

ชื่อภาคินพนธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร  
ผู้วิจัย : นันทพร เลี้ยงวงษ์ รหัสนักศึกษา : 012340031  
หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. อภิเทพ แซ่โค้ว  
ปีการศึกษา : 2557

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยทางภายนอกคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิก

วิธีดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกในร้านค้า Villa Market, Tops และ Lemon Farm จำนวน 400 คน ด้วยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟไฟฟ์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิก โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 แต่มีผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 2) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิก โดยคำนึงถึงปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยาที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ , ไข่ไก่ออร์แกนิก , ผู้บริโภค

**Title** : Factors Affecting Consumer Decision Making For Choosing Organic Eggs In Bangkok Area  
**Researcher** : Nantaporn Sengwong **Student ID:** 012340031  
**Degree** : Master Of Business Administration General Management.  
**Advisor** : Dr.Apitep Saekowu  
**Academic year** : 2014

#### **Abstract**

The objectives of this research comprised 1) to explore and compare market factors in aspect of products, prices, distributions, and promotions, which having effects to consumer decision making towards buying organic eggs 2) to explore and compare external factors such as economy, society and culture, and psychology which having effects to consumers decision 3) to study consumer behaviors towards buying organic eggs

As a research process, questionnaires were collected from sample group of 400 accidental sampling customers who bought organic eggs from Villa Market, Tops, and Lemon Farm. The statistics use for analysis included percentage, standard deviation, t-test, One- way ANOVA, and Scheffe' s method

The result of the study found that 1) consumers considered buying organic eggs because of marketing factors such as products, prices, distributions, and promotions which had no statistical significant difference at .05 level. However, it had statistical significant difference in consumer status at .05 level. 2) Consumers decision making in buying organic eggs considered from external factors such as economy, society and culture, and psychology which had no statistical significant difference at .05 level.

**Keywords** : Decision, , Organic eggs, Consumer.