

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING CONSUMERS DECISION MAKING  
FOR CHOOSING ORGANIC EGGS IN BANGKOK AREA**



นันท์พร เลี้ยงงษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา 2557



© 2557

นันทพร เสี่ยงงษ์  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด  
อนุมัติให้ภาคนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เบอร์แกนของผู้บริโภค  
ผู้วิจัย นันทพร เส็งวงษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

( รศ.ดร.เชาว์ โรจนแสง )

อาจารย์ที่ปรึกษา

( ดร.เอก ชูณหัชชาชัย )

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

( ดร.ธนอมพงษ์ พานิช )

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

( ดร.พุฒิธร จิรายุส )

( ดร.อภิเทพ แซ่ไคว้ )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สิงหาคม 2557

ชื่อภาคนิพนธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร  
ผู้วิจัย : นันทพร เส็งวงษ์ รหัสนักศึกษา : 012340031  
หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. อภิเทพ แซ่โล้ว  
ปีการศึกษา : 2557

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยทางภายนอกคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก

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

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

คำสำคัญ : การตัดสินใจ , ไข่ไก่อออร์แกนิก , 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.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาของท่านอาจารย์ ดร. อภิเทพ แซ่โค้ว ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณชนรดา จุงมาโนชย์ คุณนฤมล เอี่ยมนิรัตน์ และคุณภคิน ณัฐฐาชีพเดชา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ ให้คำแนะนำ และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุนและเป็นกำลังใจในการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้ ส่งผลให้ผลงานสำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้บริโภคที่มาซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก ในร้านค้า Villa Market, Tops และ Lemon Farm และพนักงานของร้านค้า Villa Market, Tops และ Lemon Farm ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการวิจัยในครั้งนี้ ข้าพเจ้าหวังไว้ว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว จะนำความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้ในการปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

นันทพร เสี่ยงวงษ์

## สารบัญ

|                                                       | หน้า |
|-------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                                  | ก    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                               | ข    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                  | ค    |
| สารบัญ.....                                           | ง    |
| สารบัญตาราง.....                                      | ฉ    |
| สารบัญภาพ.....                                        | ญ    |
| <b>บทที่ 1</b>                                        |      |
| บทนำ.....                                             | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                   | 1    |
| วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....                           | 4    |
| ขอบเขตการวิจัย.....                                   | 4    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                        | 5    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                  | 5    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                               | 7    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                             | 7    |
| <b>บทที่ 2</b>                                        |      |
| แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....             | 8    |
| ข้อมูลเกี่ยวกับไข้ไก่ออร์แกนิก.....                   | 8    |
| แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์.....                     | 11   |
| แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....                  | 17   |
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... | 21   |
| กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ.....                       | 27   |
| แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....                | 30   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                            | 34   |
| <b>บทที่ 3</b>                                        |      |
| วิธีดำเนินการวิจัย.....                               | 40   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                          | 40   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                       | 41   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                                                                          | หน้า      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....                                                                                 | 43        |
| การหาคุณภาพเครื่องมือ.....                                                                                               | 44        |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                                                                             | 45        |
| การวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                                                  | 45        |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                                     | 45        |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์.....</b>                                                                              | <b>48</b> |
| ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง เพศ อายุ<br>สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้.....        | 48        |
| ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....                      | 51        |
| ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ<br>ไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....   | 54        |
| ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่<br>ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....       | 57        |
| ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ<br>ไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 60        |
| ตอนที่ 6 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่<br>ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....     | 67        |
| <b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....</b>                                                                          | <b>74</b> |
| สรุปผลการวิจัย.....                                                                                                      | 74        |
| อภิปรายผล.....                                                                                                           | 81        |
| ข้อเสนอแนะ.....                                                                                                          | 83        |
| เอกสารอ้างอิง.....                                                                                                       | 85        |
| ภาคผนวก.....                                                                                                             | 89        |
| ประวัติผู้วิจัย.....                                                                                                     | 100       |



## สารบัญตาราง

|               | หน้า                                                                                                                                    |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ตารางที่ 3.1  | แสดงความเชื่อมั่นทั้งฉบับและรายด้านของข้อคำถาม..... 44                                                                                  |
| ตารางที่ 4.1  | แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ... 48                                                                      |
| ตารางที่ 4.2  | แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ... 49                                                                     |
| ตารางที่ 4.3  | แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ..... 49                                                                |
| ตารางที่ 4.4  | แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 50                                                          |
| ตารางที่ 4.5  | แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 50                                                                       |
| ตารางที่ 4.6  | แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้..... 51                                                                 |
| ตารางที่ 4.7  | แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของร้านค้าที่เลือกซื้อ..... 51                                              |
| ตารางที่ 4.8  | แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อตามประเภทของร้านค้า..... 52                                |
| ตารางที่ 4.9  | แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่เกอร์แกนิก..... 52                             |
| ตารางที่ 4.10 | แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการบริโภคไขไก่เกอร์แกนิกภายในครอบครัวต่อสัปดาห์..... 53                     |
| ตารางที่ 4.11 | แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อของไขไก่เกอร์แกนิกที่เลือกซื้อ..... 53                                      |
| ตารางที่ 4.12 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่เกอร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวม..... 54     |
| ตารางที่ 4.13 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่เกอร์แกนิกของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์..... 55 |
| ตารางที่ 4.14 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่เกอร์แกนิกของผู้บริโภค ด้านราคา..... 55      |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                                          | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด<br>ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เบอร์แกนิกของผู้บริโภค ด้านช่องทาง<br>การจำหน่าย.....      | 56   |
| ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด<br>ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เบอร์แกนิกของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด.....     | 57   |
| ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผล<br>ต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เบอร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวม.....                          | 57   |
| ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผล<br>ต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เบอร์แกนิกของผู้บริโภค ด้านเศรษฐกิจ.....                       | 58   |
| ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผล<br>ต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เบอร์แกนิกของผู้บริโภค ด้านสังคมและ<br>วัฒนธรรม.....           | 59   |
| ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผล<br>ต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เบอร์แกนิกของผู้บริโภค ด้านจิตวิทยา.....                       | 59   |
| ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศที่มีผล<br>ต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เบอร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมจำแนกตาม<br>ปัจจัยทางการตลาด.....     | 60   |
| ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีผล<br>ต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เบอร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมจำแนกตาม<br>ปัจจัยทางการตลาด.....    | 61   |
| ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพ<br>ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เบอร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวม<br>จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด..... | 62   |
| ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ LSD การเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพที่มีผลต่อ<br>การตัดสินใจซื้อไข่ไก่เบอร์แกนิกของผู้บริโภคด้านปัจจัยด้านราคา.....                       | 63   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                                       | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด..... | 64   |
| ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด.....         | 65   |
| ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด.....        | 66   |
| ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยภายนอก.....               | 67   |
| ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยภายนอก.....              | 68   |
| ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยภายนอก.....           | 69   |
| ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยภายนอก.....     | 70   |
| ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยภายนอก.....             | 71   |
| ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยภายนอก.....            | 72   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                           | หน้า |
|-------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... | 73   |



## สารบัญภาพ

|                                                                                                 | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                                            | 7    |
| ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... | 20   |
| ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....                                       | 22   |
| ภาพที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....                                         | 29   |
| ภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด.....                                                 | 30   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลง โดยพื้นฐานในการดำเนินชีวิตนั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยสี่เป็นหลัก อาหารเป็นปัจจัยหนึ่งในนั้น

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเป็นกิจกรรมขั้นพื้นฐานที่สำคัญ ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ การศึกษาและรายได้ที่สูงขึ้น มีการใส่ใจในส่วนของสุขภาพมากขึ้น ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากกระแสความต้องการการบริโภคอาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์มากขึ้น และหันมาบริโภคผักแทน เช่น การทานอาหารเจหรือมังสวิรัต การบริโภคเนื้อสัตว์ต่างๆ บางคนอาจจะเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมทานอาหารเจหรือมังสวิรัตในวันเกิด หรือช่วงเทศกาลสำคัญ เป็นต้น ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคพบว่าการบริโภคอาหารที่มีการรับรองว่าปลอดสารพิษหรือผลิตโดยวิธีธรรมชาติ ทำให้เกิดผลดีต่อสุขภาพของตนเองและคนรอบข้าง เพราะฉะนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันก็จะเลือกบริโภคอาหารปลอดสารพิษเป็นอันดับแรก และสำหรับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารปลอดสารพิษเป็นหลักก็เชื่อว่าจะช่วยให้มีสุขภาพดีขึ้น แข็งแรง ไม่เจ็บป่วยง่าย

การเลือกซื้อไข่ไก่ก็เช่นเดียวกัน ในปัจจุบันมีไข่ไก่ให้เลือกหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นไข่ไก่ที่เติมสารอาหาร ไข่ไก่ที่เลี้ยงด้วยวิธีธรรมชาติ ปลอดสารพิษ และไข่ไก่เบอร์ เป็นต้น ซึ่งไข่ไก่มีประโยชน์และคุณค่าทางอาหารสูง โดยไข่ไก่นับเป็นอาหารที่จัดอยู่ในหมวดโปรตีน เช่นเดียวกับเนื้อสัตว์ มีธาตุเหล็ก และไอโอดีน มีประโยชน์ในการสร้างการเจริญเติบโต และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ช่วยป้องกันโรคโลหิตจาง สารลูทีน และซีแซนทีน ที่ช่วยป้องกันการเสื่อมสภาพของจอรับภาพที่ตา และธาตุฟอสฟอรัส ที่ช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง ที่สำคัญที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคไข่ไก่กันคือ ราคาถูก และหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาดทั่วไป แต่การเลือกซื้อไข่ไก่นั้นควรคำนึงถึงแหล่งการผลิตที่เชื่อถือได้ มีการรับรองคุณภาพ มีมาตรฐานที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริโภค

การเลี้ยงไก่แบบอุตสาหกรรมในปัจจุบันมีการเลี้ยงไก่แบบหนาแน่น เพื่อประหยัดพื้นที่ และลดต้นทุนการผลิต ส่งผลให้เกิดความเครียดที่เป็นปัจจัยหนึ่งนำไปเกิดอนุมูลอิสระภายใน

เซลล์ และในระบบไหลเวียนเลือด อนุโมลิสระเหล่านี้อาจส่งผลร้ายต่อเยื่อหุ้มเซลล์ ระบบภูมิคุ้มกัน รวมไปถึงการเจริญเติบโตได้และอาจส่งผลกระทบต่อการสร้างผลผลิตไข่ได้ด้วย

ปัจจุบันการเลี้ยงไก่ในประเทศไทยได้มีการใช้สารเสริม (Feed Additive) ต่างๆ มากมาย สารเสริมแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติเฉพาะของตัวเอง เช่นในกรณีของสารต้านจุลชีพหมายถึงรวมถึงสารปฏิชีวนะ และ สารที่ได้จากการสังเคราะห์ทางเคมีที่มีผลยับยั้งการเจริญเติบโต การแบ่งตัว หรือการมีชีวิตอยู่ของจุลชีพ อย่างไรก็ตามปัจจุบันประเทศต่างๆ ได้มีการวางมาตรการควบคุมการใช้สารต้านจุลชีพอย่างเข้มงวดมากขึ้น เพราะพบว่าก่อให้เกิดผลกระทบต่อคนและสัตว์ อันเนื่องมาจาก การดื้อยาของจุลินทรีย์ และสารตกค้างในผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค สหภาพยุโรปได้ ประกาศห้ามใช้สารปฏิชีวนะผสมลงในอาหารสัตว์ เพื่อเร่งการเจริญเติบโต (Growth Promoter) จำนวน 4 ชนิด คือ Zinc Bacitracin, Spiramycin, Virginiamycin และ Tylosin phosphate ด้วยเหตุผลที่อาจก่อให้เกิดการดื้อยา (ภักดี, 2542) นอกจากนี้ยังพบว่า สารต้านจุลชีพบางชนิด เช่น สารกลุ่ม Penicillin, Sulfa, Tetracycline และสารในกลุ่ม Aminoglycoside บางตัวสามารถสะสมในร่างกาย และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เมื่อนำมาบริโภคอาจทำให้เกิดอาการแพ้สาร Chloramphenicol มีผลต่อความผิดปกติของยีนทำให้โครโมโซมเกิดการแยกตัวออกจากกัน Nitrofurazone พบว่า เป็นสารก่อมะเร็ง (Secondary carcinogen; มาลินี, 2540) เป็นต้น ซึ่งในวงการการค้าระหว่างประเทศได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มาก อีกทั้งยังพยายามนำมาตรการการใช้สารต้านจุลชีพมาถ่วงดุลกันทางการค้า ประเทศไทยเอง ก็เคยประสบปัญหาในเรื่องนี้หลายครั้ง ทำให้ประเทศไทยเสียโอกาสในการส่งออกเนื้อไก่ จึงมีนักวิชาการ รวมทั้งผู้เลี้ยงและผู้ที่เกี่ยวข้องกับวงการการผลิตไก่ ได้หันมาสนใจศึกษาการใช้สารชีวภาพที่มีจุลินทรีย์ชนิดที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งสมุนไพรพื้นบ้าน มาใช้ป้องกันและรักษาโรค เพื่อลดการใช้สารต้านจุลชีพ

ในการศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไข่ไก่ปลอดสารปฏิชีวนะ ซึ่งไข่ไก่เป็นแหล่งอาหารโปรตีนที่สำคัญเนื่องจากมีราคาถูก มีโภชนาการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายอย่างครบถ้วน รสชาติอร่อย และสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายชนิด ถึงแม้คนไทยโดยทั่วไปจะนิยมบริโภคไข่ แต่เมื่อดูตัวเลขปริมาณการบริโภคเทียบกับต่างประเทศก็นับว่าน้อย โดยปี พ.ศ. 2547 คนไทยบริโภคไข่ 105 ฟองต่อคนต่อปี ขณะที่คนญี่ปุ่นบริโภคไข่ 330 ฟองต่อคนต่อปี คนจีนบริโภคไข่ 320 ฟองต่อคนต่อปี (สุพรรณ, 2549) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังมีความรู้ความเข้าใจ หรือมีเจตคติ /ความเชื่อที่ไม่ถูกต้องบางประการในเรื่องของการบริโภคไข่ นอกจากนี้คนไทยส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าหรือคุณภาพของไข่ที่

ข้อมูลบริบทและวิธีการเก็บรักษาที่ถูกต้อง จึงทำให้ประโยชน์ที่ควรจะได้รับจากการบริโภคไข่ลดลง การศึกษาในเรื่อง ความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่ในประเทศไทย จะทำให้ได้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการบริโภคไข่ของคนไทยให้มีปริมาณและได้รับคุณค่าจากไข่ไก่เพิ่มมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างแท้จริง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ข้อมูลพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจ/สังคมที่สำคัญบางประการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคไข่ ความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่ในประเทศไทย ศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคได้แก่ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยสูงอายุ กับความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมในการบริโภคไข่ไก่

ในปัจจุบัน ไข่ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพราะสามารถนำไข่มาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารได้มากมาย หรือนำเข้าสู่กระบวนการฟักเพื่อผลิตลูกไก่ออกสู่ตลาด เพื่อผลิตเป็นพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ หรือไก่กระทงต่อไป ซึ่งไข่ที่นำมาใช้ต้องเป็นไข่ที่มีคุณภาพและปลอดภัย การปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ในไข่อาจเกิดได้จากปัจจัยหลายอย่าง เช่น อุณหภูมิและความชื้นที่ไม่เหมาะสม ระยะเวลาการเก็บรักษาไข่ที่ยาวนานขึ้น การติดเชื้อมันระหว่างไข่ การติดเชื้อจากแม่ไก่ (Board and Fuller, 1994) การจัดการฟาร์มที่ไม่ดี อาจก่อให้เกิดการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ได้ ไข่ไก่ที่นำมาบริโภคนั้นเป็นไข่ที่ไม่มีเชื้อ ถ้าไข่นั้นไม่สะอาดและมีการปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย หรืออาจเป็นพิษต่อร่างกายของผู้ที่บริโภค ส่วนไข่ไก่ที่นำไปทำการฟักนั้นเป็นไข่ที่มีเชื้อ หากไข่ฟักมีการปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ส่งผลกระทบต่ออัตราการฟักเป็นตัวได้ หรืออาจก่อให้เกิดความสามารถฟักออกเป็นตัวต่ำ ทำให้เกิดโรคกับลูกไก่ที่ฟักออกมา ลูกไก่อ่อนแอและตายในที่สุด (Wilson, 1997; Jones *et al.*, 2004) หรืออาจรอดชีวิตแต่ร่างกายแฉะแฉริน มีการเจริญเติบโตไม่เต็มที่และนำไปเป็นพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ที่ติดต่อไปไม่ได้ (อนุชา, 2539) การแพร่กระจายของเชื้อจุลินทรีย์เป็นไปอย่างรวดเร็วภายในตู้ฟัก เชื้อจุลินทรีย์ผ่านเข้าไปภายในไข่โดยผ่านชั้นของเปลือก (Wilson, 1997; Cox *et al.*, 2000) เยื่อเปลือกไข่ ไข่ขาว และไข่แดง ซึ่งทำให้คุณภาพภายในไข่ลดลงและเสื่อมเสียได้ (Cox *et al.*, 2000; Portillo, 2000) วัตถุประสงค์ของการทดลองเพื่อศึกษาช่วงระยะเวลาใดในการฟักไข่ที่สามารถตรวจพบเชื้อจุลินทรีย์มากที่สุดในเปลือกไข่ เยื่อเปลือก และไข่แดงและวิธีการที่เหมาะสมนำมาใช้ในการตรวจปริมาณเชื้อจุลินทรีย์ของไข่ไก่ที่ไม่มีเชื้อและไข่ไก่เชื้อตาย ประโยชน์ที่ได้รับจากงานทดลองทำให้ทราบว่าไข่ที่มนุษย์บริโภค รวมทั้งไข่มีเชื้อที่นำไปฟักมีการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ในระดับที่สามารถตรวจสอบได้ โดยทุกส่วนประกอบของไข่มีเชื้อโรคที่สามารถตรวจพบโดยวิธีการที่ใช้ในการทดลองนี้ รวบรวมปัจจัยที่



เป็นสาเหตุให้เกิดการปนเปื้อนของเชื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการป้องกันและรักษาคุณภาพของไข่ให้ปลอดภัยจากเชื้อโรค

ไข่จากสัตว์ที่คนไทยนิยมนำมารับประทานเป็นอาหารนั้นมีหลายชนิด ได้แก่ ไข่ไก่ ไข่เป็ด ไข่นกกระทา เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันไข่ไก่ถือว่ามีความสำคัญและเป็นที่นิยมมากกว่าไข่จากสัตว์ชนิดอื่น เพราะไข่ไก่นั้นเป็นไข่ที่มีเนื้อนิ่ม ไม่คาว มีสารอาหารสมบูรณ์ ราคาไม่แพงและนิยมนำมาทำอาหารได้ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน โดยคนไทยในอดีตนิยมใช้ไข่เป็ดในการทำอาหารเกือบทุกชนิด แต่เมื่อไข่ไก่มีจำนวนมากขึ้น ผู้บริโภคจึงใช้ไข่ไก่ทำอาหารแทนไข่เป็ดเกือบทั้งหมด

ไข่ไก่มีคุณค่าทางอาหารให้ประโยชน์ต่อการเจริญเติบโต เหมาะกับคนทุกเพศ ทุกวัย เป็นแหล่งอาหารที่ให้โปรตีน ซึ่งมีราคาถูกกว่าอาหารที่มีโปรตีนชนิดอื่น มีคุณค่าทางอาหารหลายอย่าง

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัยทางภายนอก คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก

### ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาในเรื่องความรู้และความเข้าใจเบื้องต้นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคภายในบ้าน ร้านอาหาร โรงแรม ในการเลือกซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก

2. **ขอบเขตด้านตัวแปร** การวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระคือ

- 1) ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- 2) ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ แรงจูงใจ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก ในร้านค้า Villa Market, Tops และ Lemon Farm

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลวิจัยในด้านปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและกำหนดมาตรฐานการผลิตไข่ไก่อออร์แกนิกเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**ไข่ไก่** หมายถึง ไข่ที่มีเปลือกหุ้มทั้งฟอง ที่เป็นผลผลิตและมีลักษณะตามพันธุ์ของแม่ไก่

**ไข่ไก่อออร์แกนิก** หมายถึง ไข่ที่ได้จากแม่ไก่ที่ถูกเลี้ยงด้วยสภาพแวดล้อมที่ดี และเลี้ยงด้วยอาหารอออร์แกนิก อย่างเช่นเมล็ดฝ้าย ซึ่งจะเป็นการเพิ่มวิตามินเอและโอเมก้า 3 ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง โรคหัวใจ ไข่ซ้ออักเสบ และช่วยด้านความจำ รสชาติดี

**ปัจจัย** หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายนอกที่เป็นปัจจัยทางการตลาด เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะของบุคคลแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันได้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายรับต่อเดือน

**ปัจจัยด้านจิตวิทยา** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก ประกอบด้วย

**ด้านการจูงใจ** หมายถึง ความต้องการที่ได้รับแรงกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก

**ด้านการรับรู้** หมายถึง กระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก

**ด้านการเรียนรู้** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก

**ด้านความเชื่อถือ** หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดซึ่งเป็นผลมาจากอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อไข่โก่ออร์แกนิก

**ด้านทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ (ความพึงพอใจหรือไม่พอใจ) สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อไข่โก่ออร์แกนิก

**ด้านแนวคิดของตนเอง** หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ในความรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันของบุคคล ตลอดจนแนวคิดที่บุคคลมองตนเอง เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อไข่โก่ออร์แกนิก

**ปัจจัยทางการตลาด** หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่นักการตลาดผลักดันให้เกิดการกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อไข่โก่ออร์แกนิก ได้แก่

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ไข่โก่ออร์แกนิกที่มีตราสินค้า มีคุณภาพเหมาะสมตามราคา มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะอาด สะดวกในการซื้อ เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อไข่โก่ออร์แกนิก

**ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง ไข่โก่ออร์แกนิกที่มีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและขนาด เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อไข่โก่ออร์แกนิก

**ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย** หมายถึง หาซื้อง่าย มีการวางจำหน่ายทั่วไป แยกขนาดและตราสินค้าไว้อย่างชัดเจน เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อไข่โก่ออร์แกนิก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด** หมายถึง มีการใช้โปรโมชันในชักจูงผู้บริโภค เช่น มีการแถมผลิตภัณฑ์ มีการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล หรือการบริการส่งในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อในปริมาณมาก และมีการใช้การประชาสัมพันธ์โฆษณาที่น่าสนใจ เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อไข่โก่ออร์แกนิก

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการที่ผ่านการรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูลพร้อมทั้งประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจในการซื้อไข่โก่ออร์แกนิก ด้วยอิทธิพลจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งหรือจากหลายๆ ปัจจัยที่มาจากปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยา

**ผู้บริโภค** หมายถึง กลุ่มคนที่ซื้อไข่โก่ออร์แกนิกจากร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อบริโภค

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก ด้วยปัจจัยภายนอกที่ต่างกัน
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกแตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการจัดทำวิจัย โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับไข่ไก่อออร์แกนิก
2. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ
5. แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ข้อมูลเกี่ยวกับไข่ไก่อออร์แกนิก

##### ความรู้เรื่องไข่ไก่

ไข่ไก่เป็นอาหารราคาถูก เมื่อเทียบกับเนื้อสัตว์ ซึ่งให้ปริมาณโปรตีนที่เท่ากัน ไข่ไก่แต่ละฟองโดยเฉลี่ยจะมีน้ำร้อยละ 66 โปรตีนร้อยละ 13 ไขมันร้อยละ 10 และแร่ธาตุร้อยละ 11 และไข่แดงประกอบไปด้วยน้ำ โปรตีนและไขมันไข่ขาวมีโปรตีนมากกว่าไข่แดง แต่ไข่แดงมีไขมัน ธาตุเหล็ก แคลเซียมฟอสฟอรัส และมีวิตามิน เอ กับ บี 1 ไข่สด ไม่มีเชื้อจุลินทรีย์ภายใน เมื่อไข่ถูกอากาศร้อนตามธรรมชาติ โดยทั่วไปภายในไข่จะเหี่ยวออก ไข่ขาวจะค่อยๆ ลดความข้น แสดงการแตกตัวของโปรตีน เชื้อจุลินทรีย์หลายๆ ชนิดจะผ่านรูเล็กๆ ที่เปลือกเข้าไปภายในไข่ได้ ปริมาณแอมโมเนียจะเพิ่มขึ้น ทั้งหมดนี้ทำให้คุณภาพภายในเสื่อมลงทุกขณะวิธีป้องกัน คือ หมั่นเก็บไข่เข้าห้องเย็นที่มีอุณหภูมิประมาณ 15 องศาเซลเซียส มีความชื้นในห้องสูงกว่าภายนอก แล้วทำความสะอาด อาจเคลือบน้ำมันแร่ชนิดใสไม่มีกลิ่น จะช่วยให้เก็บไข่สดได้นานๆ

##### ประโยชน์ของไข่ไก่

เสกสม อาตมางกุล (2554) ไข่ไก่เป็นอาหารที่เหมาะสมกับเด็กและวัยเจริญเติบโตและเป็นอาหารที่ย่อยง่าย จึงนิยมใช้เป็นอาหารสำหรับคนป่วย ผู้สูงอายุ และผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก เพราะให้พลังงานต่ำ รสชาติอร่อย หารับประทานง่ายและราคาไม่แพง มีโปรตีนคุณภาพดี

**ปราณี เมืองน้อย (2553)** ไข่เป็นอาหารที่ราคาถูกลง ประกอบอาหารได้หลายชนิดและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีสารอาหารหลายชนิด จึงควรส่งเสริมให้เด็กได้รับประทานไข่ทุกวันอย่างน้อยวันละ 1 ฟอง ไข่ฟองเล็กจะมีคอเลสเตอรอลสูงกว่าฟองใหญ่เมื่อเทียบในปริมาณเท่ากัน จึงควรเลือกไข่ที่มีขนาดใหญ่ เช่น ไข่เป็ด ไข่ไก่ มากกว่าไข่ฟองเล็กเช่น ไข่่นกกระทา (ประโยชน์จากไข่, 2553 ออนไลน์)

ไข่ไก่มีโปรตีน และธาตุเหล็ก ล้วนเป็นสารโภชนาการที่ร่างกายต้องการ มีคุณประโยชน์ในการบำรุงสมอง มีประโยชน์คล้ายความเครียด ช่วยทำให้น้ำตาลกลายเป็นพลังงาน สามารถช่วยให้ร่างกายสร้างเซลล์เม็ดเลือดได้มากขึ้น สำหรับผู้ที่ต้องทำงานหน้าจอกอมพิวเตอร์ทั้งวัน ไข่ไก่เป็นอาหารที่ดีในการช่วยคลายความเครียด บรรเทาความเมื่อยล้า ฟันพุ่กำลัง และไข่ไก่มีสารโภชนาการ 7 ประเภท จึงเป็นอาหารที่ดีมากสำหรับผู้หญิงตั้งครรภ์ ไม่เพียงแต่เป็นผลดีต่อการเติบโตของสมองทารก แต่ยังทำให้น้ำนมแม่ดีขึ้นด้วย การรับประทานไข่ไก่มากๆ จะทำให้ทารกฉลาดยิ่งขึ้น แต่ถ้ารับประทานไข่ไก่มากเกินไปจนอาจทำให้กระเพาะและลำไส้ทำงานหนักขึ้น ดังนั้น ผู้หญิงตั้งครรภ์ไม่ควรรับประทานไข่ไก่เกินวันละ 3 ฟอง และต้องรับประทานไข่ไก่ที่สุกเต็มที่ เพราะถ้าสุกดิบๆ อาจมีเชื้อโรคตกค้างอยู่ สำหรับเด็ก ถ้าขาดโปรตีน จะทำให้ภูมิคุ้มกันต่ำ ร่างกายผ่ายผอม เติบโตช้า ไข่ไก่สามารถตอบสนองความต้องการของร่างกายเด็กที่กำลังเติบโต แต่ไม่ควรรับประทานเกินวันละ 2 ฟอง และทางที่ดีควรรับประทานไข่ไก่หนึ่ง ชุปไข่ไก่ เพราะย่อยง่าย และดูดซึมสารโภชนาการได้ง่ายด้วย ผู้สูงอายุจำนวนไม่น้อยไม่ค่อยรับประทานไข่ไก่ เพราะนึกว่าไข่แดงมีคอเลสเตอรอลสูง แต่ความจริง ไข่แดงสามารถทำให้ไขมันและคอเลสเตอรอลละลายเป็นเม็ดเล็กๆ จนขับออกจากหลอดเลือดได้ เป็นผลดีต่อการป้องกันหลอดเลือดตีบ รักษาความยืดหยุ่น ดังนั้น ผู้สูงอายุควรรับประทานไข่ไก่วันละ 1 ฟองเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น(ไข่ไก่กับสุขภาพ, 2556 ออนไลน์)

สรุปได้ว่า ไข่ไก่นั้นเป็นอาหารที่ราคาถูกลง ประกอบอาหารได้หลายชนิดและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีสารอาหารหลายชนิด สามารถช่วยบำรุงสมอง แม้ว่าไข่จะมีคุณประโยชน์มากมาย แต่หลายคนก็ยังกังวล ฉะนั้นการกินไข่ในปริมาณที่เหมาะสมกับวัย ควบคู่กับการออกกำลังกายเป็นประจำจึงน่าจะเป็นทางเลือกที่ดี

### ความหมายและความสำคัญของอาหารออร์แกนิก

อาหารออร์แกนิก (Organic Food) หรือ อาหารเกษตรอินทรีย์ คือ อาหารที่ผ่านการผลิต ที่ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี สารเคมี รวมทั้งเมล็ดพันธุ์ที่ไม่ตัดต่อทางพันธุกรรม หรือวัตถุสังเคราะห์ใด ๆ ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นปฐพีวิทยาาสตร์ และสารเคมีกำจัดวัชพืช โดยจะต้องมีการเตรียมหน้าดิน ก่อนการปลูก โดยวิธีธรรมชาติ ซึ่งต้องทำให้ปลอดสารพิษไม่น้อยกว่า 3 ปี ทุกขั้นตอนการปลูกและการแปรรูป อยู่ในมาตรฐานที่ผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานต่าง ๆ เรียกได้ว่าเป็นพืชผักที่โตมาแบบวงจรธรรมชาติ ดังนั้นผลผลิตที่ได้จึงเป็นผลผลิตที่มาจากธรรมชาติตามธรรมชาติอย่างแท้จริง มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ รสชาติดี มีวิตามินและเกลือแร่ครบถ้วน ส่วนปุ๋ยสัตว์แบบออร์แกนิก จะเริ่มตั้งแต่การเลี้ยงสัตว์แบบมีอิสระ วิ่งได้ตามธรรมชาติ อาหารที่ใช้ในการเลี้ยงไม่มีสารเคมี หรือ ยาฆ่าแมลงเจือปน และไม่มีการให้อาหารสำเร็จรูป (Delicious Magazine, 2555) คำจำกัดความของ “Organic” USDA กำหนดว่า คำว่า “Organic” จะใช้ได้เฉพาะกับสินค้าเกษตร (รวมถึงสัตว์น้ำที่จับจากแหล่งธรรมชาติและที่มาจากฟาร์มเลี้ยง และอาหารสำหรับเลี้ยงปศุสัตว์) ที่เป็นสินค้าดิบและที่ผ่านกระบวนการแล้วทั้งนี้รวมถึงผลิตภัณฑ์เกษตรที่นำมาใช้ลักษณะเป็นเครื่องปรุง (Ingredient) ที่ได้รับการผลิตและการจัดการเป็นไปตามกฎระเบียบ USDA ที่กำหนดไว้ว่าแล้วเท่านั้น คือ เนื้อสัตว์ เนื้อสัตว์ปีก และไข่ มาจากสัตว์ที่ไม่ได้ถูกให้ฮอร์โมนช่วยในการเติบโตหรือ ยาปฏิชีวนะต่าง ๆ ยกเว้นการให้อาหารเสริมประเภทวิตามินหรือแร่ธาตุ ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหาร สัตว์ที่เป็น “organic” และในสภาพที่สัตว์มีเสรีภาพในการเคลื่อนที่ไปไหน ๆ ได้อย่างเป็นอิสระ เป็นสินค้าที่ไม่ผ่านการตกแต่งแก้ไขทางพันธุกรรมหรือการฆ่าเชื้อโรคโดยการฉายรังสี เป็นรัฐพืชที่ได้รับการปลูกบนผืนดินที่ไม่มีการใส่ปุ๋ยเคมีหรือปุ๋ยที่เป็นมูลสัตว์การรักษาสุขภาพของดินกระทำโดยการเปลี่ยนชนิดของพืชที่ปลูก ปลูกพืชคลุมดินหรือการใช้ปุ๋ยที่มาจากพืชและสัตว์ ศัตรูพืชและโรคพืชได้รับการรักษาโดยใช้แมลงที่เป็นศัตรูพืชของแมลงที่กำลังทำอันตรายต่อพืช หรือการดักจับ การใช้วิธีทางธรรมชาติในการขับไล่ หรือวิธีอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สารที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นที่สามารถนำมาใช้ได้ในการผลิตพืชผลหรือการเลี้ยงสัตว์ที่เป็น Organic และการกำจัดวัชพืชกระทำด้วยวิธีการพรวนดิน ใช้มือเก็บ ใช้เครื่องมือ หรือการคลุมดินและไม่ใช้สารเคมี ในเมืองไทยมีสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เป็นหน่วยงานตรวจสอบและรับรองผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐานสากล นอกจากนี้ ยังมีเครือข่ายตลาดนัดสีเขียวที่ส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Food Network Solution, 2555)

### ไข่ไก่ออร์แกนิก

ไข่ไก่ออร์แกนิก หมายถึง ไข่ไก่ที่ผู้เลี้ยงไก่ไข่เลี้ยงในสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์ที่ดี ให้สัตว์มีความเครียดน้อยที่สุด เพื่อสุขภาพแข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค โดยจัดการให้แม่ไก่มีความสุข ที่ได้เดินคุ้ยเขี่ยดินในพื้นที่กว้างขวางและไม่ได้ใช้ปุ๋ยเคมี สารเคมีใด ๆ และการจัดการฟาร์มที่ดี ด้วยการจัดการเลี้ยงไม่หนาแน่นพอเหมาะกับพื้นที่ โปร่ง โล่ง สะอาด มีพื้นที่กลางแจ้ง ทุกขั้นตอนการเลี้ยงดูแลและการเก็บไข่ หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี ยาและเวชภัณฑ์เคมีสังเคราะห์ รักษาความหลากหลายทางชีวภาพของพืชและสัตว์ประจำถิ่น เช่น พืชสมุนไพร สำหรับไข่ไก่ออร์แกนิกต้องมาจากฟาร์มที่มีกระบวนการควบคุมการปะปนและปนเปื้อนสารเคมี และคงความเป็นอินทรีย์ตลอดการผลิตถึงการจัดจำหน่าย รวมทั้งปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร และมีการตรวจรับรองตามมาตรฐานปศุสัตว์อินทรีย์ มีคุณภาพปราศจากสารเคมีตกค้างต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

### ประโยชน์ของไข่ไก่ออร์แกนิก

ไข่ไก่เป็นแหล่งโปรตีนที่ดี เป็นวัตถุดิบอาหารที่ให้คุณประโยชน์แตกต่างกันอย่างมาก ระหว่างไข่ไก่ธรรมดากับไข่ออร์แกนิก คือ โภชนาการมากกว่าไข่ไก่ธรรมดา ไข่ไก่ออร์แกนิก มีวิตามิน A วิตามิน E เบต้าแคโรทีน และมี โอเมก้า 3 มากกว่าไข่ไก่ธรรมดา เมื่อเลือกรับประทานไข่ออร์แกนิก ก็ถือเป็นการเพิ่มคุณค่าโภชนาการขึ้นอีกเท่าตัว และยังมีคอเลสเตอรอลต่ำกว่าไข่ไก่ธรรมดา อีกทั้งยังมีไขมันอิ่มตัวน้อยกว่าไข่ไก่ธรรมดา ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงโรคหัวใจ และปัญหาในระบบไหลเวียนเลือดได้ ไข่ไก่ออร์แกนิกยังมีสารพิษน้อยกว่าไข่ไก่ธรรมดา ไก่ที่เลี้ยงอาหารด้วยผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีสารพิษตกค้างน้อยกว่าไก่ธรรมดาที่เลี้ยงด้วยฟาร์มใหญ่เพื่อการค้า ไข่ออร์แกนิกปราศจากสารเร่งฮอร์โมน ซึ่งมีอันตรายอย่างยิ่งโดยเฉพาะเด็กหรือหญิงมีครรภ์ การเลือกรับประทานไข่ออร์แกนิก จึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับคนที่ห่วงใยสุขภาพ และไข่ไก่ออร์แกนิกมีรสชาติดีกว่าเมื่อเทียบกับไข่ไก่ธรรมดา มีสีนวลสวยงามเป็นธรรมชาติกว่าไข่ไก่ธรรมดา (ประโยชน์ของไข่ไก่ออร์แกนิก, 2554)

### แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของประบวนการทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม Hauser and Duncan (1959) ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาขนาด



โครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

**เพศ** เป็นสรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้และมักไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูล ประชากรในสภาพปกติจะประกอบด้วยเพศเพียงสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือ ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา, 2541 : 119) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิดคำนิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้งานวิจัยของ ประมะ สตะเวทิน (2538 : 114) ยังพบว่า ผู้หญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ อันตระกูล (2545 : 66) เกี่ยวกับเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างกัน เพศที่ต่างกันส่งผลให้มีความต้องการทดลองผลิตภัณฑ์แปลกใหม่และเจตคติในการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์เพื่อบำรุงสุขภาพต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงต้องการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพร่างกายของตนเองมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาณี จันทรธิวัตรกุล(2542 : 118) เกี่ยวกับเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าเพศหญิงและเพศชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจ เป็นห่วงเป็นใย ในเรื่องการดูแล รักษาสุขภาพ รูปร่างหน้าตามากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนา วิชาภัย บุณนาค(2540 : 106) เกี่ยวกับเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันทางความคิด คำนิยม และทัศนคติ ความต้องการพฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า เพศที่ต่างกันจึงทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน ผู้หญิงจะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงกว่าผู้ชาย ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากการที่ผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย (ประมะ สตะเวทิน, 2538 : 114)

**อายุ** หมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้าย (ตามคำนิยามขององค์การสหประชาชาติอ้างใน ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา, 2541 : 131-132) โดยทั่วไปมักจะนำเสนอ ข้อมูลอายุของประชากรในรูปแบบช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ (age interval or age group)

ซึ่งเป็นการ รวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันตามแต่ช่วงหรือกลุ่มที่ต้องการจัด โดยปกติแล้ว มักจะจัดเป็นกลุ่ม อายุ 5 ปี สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดมากเพียงพอ อายุมีผลต่อพฤติกรรม การแสดงออกและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่อง ความคิดและพฤติกรรม และ เป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ ด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาของ ปรมะ สตะเวทิน (2538 : 114-115) พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาส ในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่มีความต่างกันก็มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่าง กันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตาม วัฏจักรของชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ อ้นตระกูล (2545 : 66) เกี่ยวกับเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย ของ ชนชญาณ์ จันทรวิจิตรกุล (2542 : 119) เกี่ยวกับเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่ได้ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน และงานวิจัยของ อัญชนิ วิชาภัย บุนนาค (2540 : 106) เกี่ยวกับเรื่อง “ การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร “ พบว่า อายุที่ต่างกันไม่ได้ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันอาจสืบเนื่องมาจากการที่คนทุกวัยต่างมีความต้องการดูแลสุขภาพ ได้เท่ากัน คนวัยหนุ่มสาวอาจใช้เพื่อต้องการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงเป็นประจำซึ่งเป็นในเชิง ป้องกันมากกว่ารักษา ขณะที่คนวัยสูงอายุใช้เพื่อต้องการรักษาสุขภาพมากกว่าป้องกัน

**สถานภาพสมรส** หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรก สมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการ สมรสใหม่ (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา, 2541 : 195) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทาง ประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษา เกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส คือ โสด สมรส หม้ายและไม่สมรสใหม่ หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ และสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิด มากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ อ้นตระกูล (2545 : 66) เกี่ยวกับเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาณ์ จันทรธิวัตรกุล (2542 : 118) เกี่ยวกับเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันโดยกลุ่มคนโสดจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคสูงสุด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ อัญชนิ วิชชาภัย บุญนาค (2540 :108) เกี่ยวกับเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน ไม่ได้ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน สถานภาพสมรสไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของบุคคล ไม่ว่าคนโสด คนที่แต่งงานแล้ว หรือคนที่มีการหย่าร้างต่างก็มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยทุกคนต่างมีความต้องการดูแลสุขภาพได้เท่ากัน

**ระดับการศึกษา** หมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา ในการวัดถึงระดับการศึกษาใช้ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบ ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่น ๆ ที่มีในประเทศไทยที่จำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงเปลี่ยนปรับให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา 2541: 192) การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับ จากงานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2538 : 114) พบว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใด ๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ อ้นตระกูล (2545 : 66) เกี่ยวกับเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่าง

กัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างสูงและมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาณ์ จันทรวิวัฒกุล (2542 : 118) เกี่ยวกับเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงขึ้นตามลำดับ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของอัญชนิ วิชยาภัย บุนนาค (2540 : 108) เกี่ยวกับเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร ทรรศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ได้ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน ความรู้ที่ต่างกัน ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนบริโภคต่างกัน

**อาชีพ** หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทนหรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ช่างนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพจึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงานเนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากหลายอาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้าย ๆ กัน (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541 : 173) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ อันตระกูล (2545 : 67) เกี่ยวกับเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และงานวิจัยของ อัญชนิ วิชยาภัย บุนนาค (2540 : 10 ) เกี่ยวกับเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร ทรรศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชนชญาณ์ จันทรวิวัฒกุล (2542 : 119) เกี่ยวกับเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่ได้ทำให้พฤติกรรมการบริโภคต่างกัน

รายได้ เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา (ประชากรศาสตร์และประชากรรณ. 2541 : 180-181) อาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้

- รายได้ที่แท้จริง (Real Income) คือ รายได้ทั้งหมด รวมถึงเงินออมเป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

- รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่าง ๆ ที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว

- รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary Income) เป็นรายได้ที่เหลือจากการหักภาษี นำมาหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นออก

- รายได้ที่มีใช้ตัวเงิน (imputed or non-money income) เป็นรายได้ทั้งหมดที่ได้รับเป็นสิ่งของ โดยนับรวมไปถึงบ้านอาหารที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้าง รวมไปถึงผลผลิต เช่น ข้าวของชาวนา

รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2531 : 41) รายได้จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคด้วย จากงานวิจัยของ สราวุธ อันตระกูล (2545 : 67) เกี่ยวกับเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนิ วิชยาภัย นูนาค (2540 : 107) เกี่ยวกับเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชนชญาณ์ จันทรวิจิตรกุล (2542 : 119) เกี่ยวกับเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร “ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่ได้ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน

### แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 2000 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ พฤติกรรมของ ผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 192)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 112) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคล และครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้า และบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2532 : 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไรชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

คอลเลต และแบลคเวลล์ (Kollat and Blackwell. 1968 : 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engel, Kollat and Blackwell (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคะนุก (Schiffman and Kanuk. 2000) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แอ็งเจิล, คอลเลต และแบลคเวลล์ (Engel, Kollat and Blackwell. 1968 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

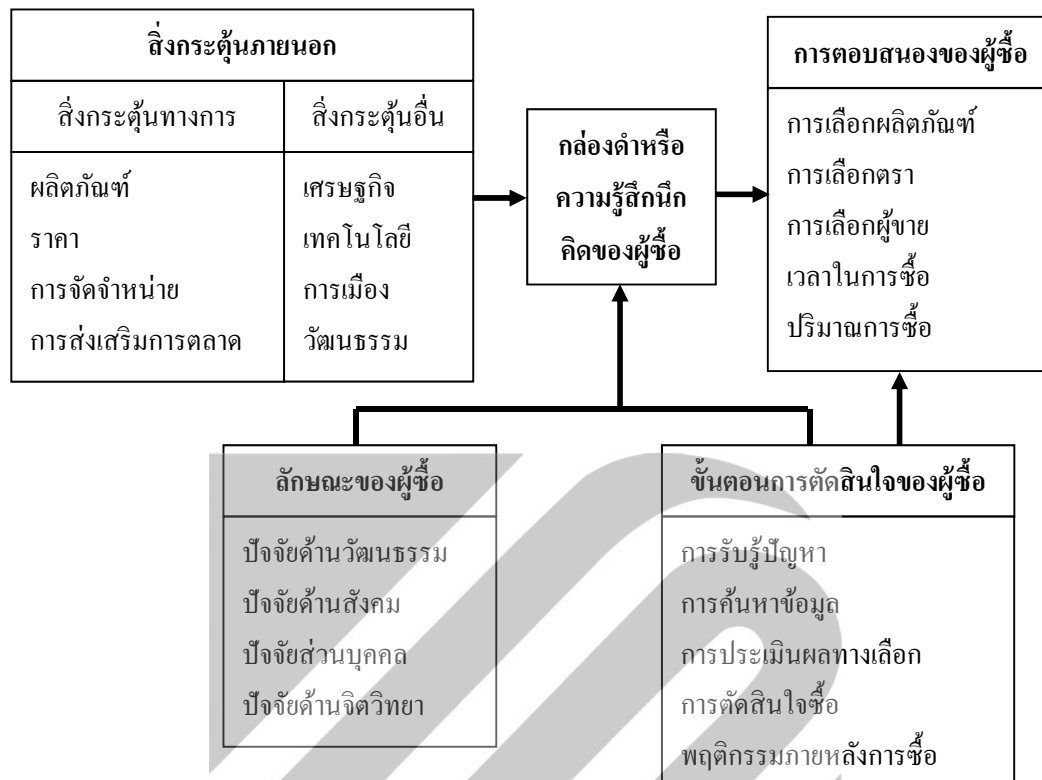
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีวจิต ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารชีวจิต
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ





ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : บริษัทธรรมสาร (2552)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการ ก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาด จะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมมนา การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ และส่วนที่ 2 คือ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

5. การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสด กล่องบะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบัง การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้าน ร้านใด การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสด กล่อง และการเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

#### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

| วัฒนธรรม                                                                                     |                                                                                                         |                                                                                                                     |                                                                    |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| -วัฒนธรรม<br>(Culture)<br>-วัฒนธรรมย่อย<br>(Subculture)<br>-ชนชั้นทางสังคม<br>(Social Class) | สังคม                                                                                                   |                                                                                                                     |                                                                    |           |
|                                                                                              | -กลุ่มอ้างอิง<br>(Reference Group)<br>-ครอบครัว<br>(Family)<br>-บทบาทและ<br>สถานะ<br>(Roles & Statuses) | บุคคล                                                                                                               |                                                                    |           |
|                                                                                              |                                                                                                         | -อายุและวงจร<br>ชีวิต<br>-อาชีพ<br>-ปัจจัยทาง<br>เศรษฐกิจ<br>-รูปแบบการ<br>ดำเนินชีวิต<br>-บุคลิกภาพการ<br>มองตนเอง | จิตวิทยา                                                           | ผู้บริโภค |
|                                                                                              |                                                                                                         |                                                                                                                     | -การสนใจ<br>-การรับรู้<br>-การเรียนรู้<br>-ความเชื่อและ<br>ทัศนคติ |           |

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค  
ที่มา : บริษัทธรรมสาร (2552)

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย เช่น สตรีมีบทบาทในสังคมมากขึ้น เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมี

อำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย ทักษะคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และบุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ และค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติที่ต่างกันได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน กลุ่มศาสนาที่แตกต่างกัน ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค กลุ่มสีผิวที่ต่างกัน เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย กลุ่มอาชีพที่ต่างกัน เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ และกลุ่มย่อยทางเพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็น

แนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง แบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคม จะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว สินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายของให้แก่ครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยม

ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 138 - 144)

4.1 การสนใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987 : 649) การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้

ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึก จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้ถึงขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือได้ดังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่

4.5 ทักษะ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2000 : 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 126) ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษพบว่า ทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทักษะนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทักษะนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ คือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ สร้างทักษะของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ พิจารณาว่าทักษะของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทักษะ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ประกอบด้วย

ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ส่วนของความรู้สึกละ หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของ พฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรม อย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรมการแลกซื้อ ตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การ ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ ฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อัน ประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนด บุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิด พื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกลึกซึ้งที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้ แนวคิดของตนเอง ที่แท้จริง หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง แนวคิดของตนเองในอุดมคติ หมายถึง ความรู้สึกลึกซึ้งที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขา สอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น มองตนเองที่แท้จริง หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร แนวคิดของ ตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ หมายถึง การที่บุคคลต้องการ ให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใด

ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็น ผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้ง ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัย ภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ. 2543 : 85)



1. การตระหนักถึงความต้องการ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในกรอบครัว เนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็ต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

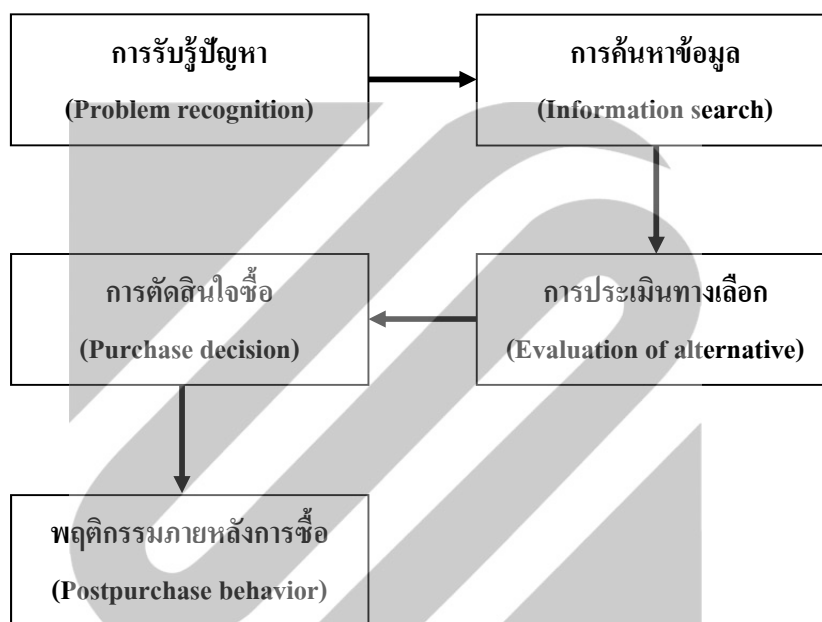
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล และผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่คุณที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่

นักการตลาดจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาแล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(Five – stage model of the consumer buying process)

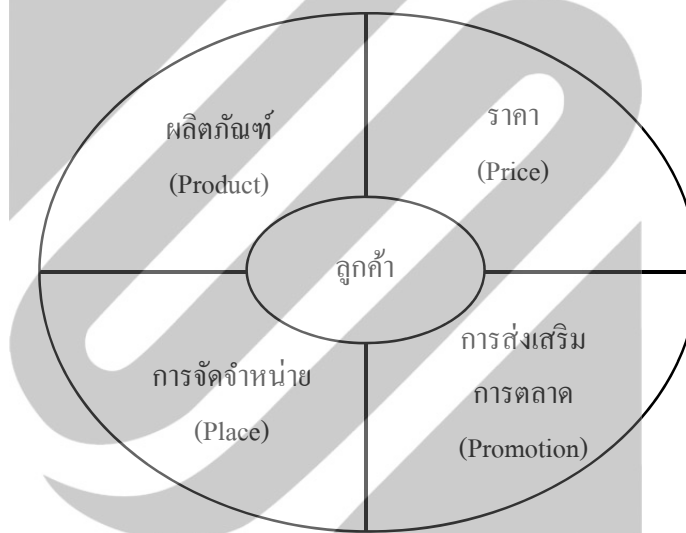
ที่มา : บริษัทธรรมสาร (2552)

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใด นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

### แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” (Kotler, 2000 : 92)

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 กลุ่ม จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด

(The Four P's of The Marketing Mix)

ที่มา : บริษัทธรรมสาร (2552)

Kotler, Philip. ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แข่งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทันของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้าสิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้อง

พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ

ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์หลัก บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4.5 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 25) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณามีอยู่ทั่วทุกแห่ง และเป็นสิ่งที่แทรกแซงใน

ชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ การโฆษณาถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา AMA (American Marketing Association, Marketing Definition, Chicago. 1982 : 9) ได้นิยามการโฆษณา Advertising) ไว้ 2 ประเด็น คือ

1. การโฆษณาอาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไป อาทิ ในกรณีการลงโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ สื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้
2. ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมีคือ การโน้มน้าวชักจูง โฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค และโฆษณายังเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาด ซึ่งรวมความได้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการตอบรับและช่วยให้ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

#### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการใช้ การทำงาน แหล่งจำหน่าย
2. แจ้งข่าวสารด้านราคา
3. เสริมสร้างภาพพจน์และความพอใจในตราสินค้า
4. กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ
5. เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้าและบริการนั้นๆ

#### บทบาทของการโฆษณาสินค้า

การโฆษณาสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าจึงมีบทบาทต่อการตลาด โดยทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าขยายตัวขึ้น เป็นประโยชน์ต่อระบบการผลิตสินค้า ทำให้มีการลงทุนการปรับปรุงคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมทั้งมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ส่งเสริมระบบสื่อมวลชนให้มีประสิทธิภาพ และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมโดยทำให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้น (สุพิน ปัญญามาก, 2533 : 98)

จากส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และยังมีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทางการตลาดอีกหลายอย่างที่อาจส่งผลถึงการจำหน่ายสินค้า อาทิ สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม และ สังคม เช่น ความเชื่อค่านิยม ครอบครัวยุคสมัย หรือสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ประชาชาติ ภาวะเงินเฟ้อ การใช้จ่ายของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ล้วนมีจุดมุ่งหมายอันเดียวกันคือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### วิจัยในประเทศ

**สลักจิต ศิรินันท์ (2542)** ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยสอบถามจากกลุ่มแม่บ้านที่ตัดสินใจบริโภคและไม่บริโภคผักปลอดสารพิษในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2538 จำนวน 326 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่าแม่บ้านที่ตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ จำนวน 150 ราย (46.01%) และแม่บ้านที่ตัดสินใจไม่บริโภคผักปลอดสารพิษ จำนวน 176 ราย (53.99%) ส่วนสาเหตุสำคัญที่ทำให้แม่บ้านตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษคือ การคำนึงถึงสุขภาพร่างกายของตนเองและสมาชิกในครอบครัว และสาเหตุสำคัญที่ทำให้แม่บ้านที่เคยบริโภคผักปลอดสารพิษตัดสินใจเลิกบริโภคผักปลอดสารพิษคือ ผักปลอดสารพิษมีราคาแพง ส่วนสาเหตุที่ทำให้แม่บ้านตัดสินใจไม่บริโภคผักปลอดสารพิษคือ ไม่รู้จักว่าผักปลอดสารพิษเป็นอย่างไร และมีจำหน่ายที่ใด

**วรภรณ์ ศิริปิณฑุมิ (2543 : บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการนำผักปลอดสารพิษมาบริโภคในลักษณะผักสดและทำให้สุก ก่อนบริโภคจะล้างน้ำให้สะอาดก่อนเนื่องจากไม่มั่นใจว่าปลอดภัยจากสารพิษ โดยจะซื้อผักสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ จากซูเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากมีความสะดวก และก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพของผักเป็นอันดับแรก มีระยะเวลาในการบริโภคผักปลอดสารพิษน้อยกว่า 5 ปี ผักคะน้า เป็นผักที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยจะนิยมซื้อผัก ยี่ห้อโครงการหลวง / ดอยคำ และเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าเป็นผักปลอดภัยจากสารพิษก็จะเลือกซื้อผักที่มีรอยกีดกันของแมลงบ้าง ส่วนสาเหตุที่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษมาบริโภคนั้นเนื่องจากห่วงใย สุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัว การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดผัก ปลอดภัยจากสารพิษจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมและรายด้าน ทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา พบว่า ในภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ไม่แตกต่างกันส่วนในภาพรวม ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543 : บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะสุขภาพ การดูแลสุขภาพของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ส่วนการส่งเสริมการขายเช่น การลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพน้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า ผู้ผลิตจะลดคุณภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์ ทำให้มีผลกระทบต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยตรงส่วนสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์

**วรรณวิสา พุมมา (2550)** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/ เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Good Morning Farmhouse ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านตราสินค้าโดยรวม, ด้านคุณภาพโดยรวม และด้านการรับรู้ในสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบหรือส่วนผสมที่ชอบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านตราสินค้า, ด้านคุณภาพ และด้านการรับรู้ในสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญที่



ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านตราสินค้า, ด้านคุณภาพ และด้านการรับรู้ในสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

**กาญจนา ปลั่งอ่อน (2551)** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จาก ชาเขียวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความมุ่งหมายคือ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว และสร้างสมการพยากรณ์แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเป็นตัวพยากรณ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียว ซึ่งเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในวันและเวลาเก็บแบบสอบถามในแหล่งการค้าจำนวน 323 คน กลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 24-31 ปี เป็นพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 2,000-11,600 บาท นับถือศาสนาพุทธ มีสัญชาติไทย ผลิตภัณฑ์จากชาเขียวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ชาเขียวพร้อมดื่ม แก้วชาเขียว และยาสีฟัน เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ความรู้เกี่ยวกับสาระสำคัญ ประโยชน์โทษของชาเขียว เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ สามารถรักษาโรคทางอ้อมได้ มีคุณค่ามากกว่าน้ำอัดลม ทำให้รู้สึกสดชื่น มีความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและทันสมัย สะดวกในการบริโภค ตราสินค้ามีชื่อเสียง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป สถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัยและสะอาด มีการวางสินค้าเป็นระเบียบ มองเห็นชัดเจน มีที่จอดรถที่สะดวกในการซื้อ รู้จักผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณา

**ชลธิรา ศิริภัทรนุกูล (2551)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส้มเขียวหวานของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง (Logit Model) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นสูงสุด(Maximum Likelihood Estimates : MLE) และเทคนิควิเคราะห์ Marginal โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 500 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า การบริโภคส้มเขียวหวานมีผลต่อสุขภาพ ความสะดวกในการซื้อส้มเขียวหวาน รสชาติของส้มเขียวหวาน และอายุของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

สัณชีวภาพเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนราคาของสัณชีวภาพ ขนาดของสัณชีวภาพ เทศกาล กลยุทธ์การตลาดของสัณชีวภาพ และสีต้นของสัณชีวภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อสัณชีวภาพลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ธัญลักษณ์ นนทวิสูตร (2551)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารและเครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การประมาณความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ Marginal Effect โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ผลการศึกษาพบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารและเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุด โดยมีผลกระทบต่อโอกาสที่จะบริโภคอาหารและเครื่องสำอางสมุนไพร เพิ่มขึ้นร้อยละ 42.82 รองลงมา การได้รับข้อมูลจากบทความในวารสาร เครื่องหมายขององค์การอาหารและยา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโอกาสที่จะบริโภคอาหารและเครื่องสำอางสมุนไพร เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.04-24.24 ได้แก่ การมีส่วนร่วมลด ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ระดับราคาที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าแนะนำจากเพื่อน ราคาของสินค้าไม่แพง และคำแนะนำจากญาติ

**จินตนา เพชรพงส์ (2552)** ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยซื้อหรือซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 12,000 บาท

**บดิน สุทธิภาษา, เบญญาภัทร พรหมปัญญา และเนาวคุณ เลอเลิศวิชัย (2554)** การยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิคส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิคส์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์ ได้แก่ ระดับความสนใจในการดูแลสุขภาพ และกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมการดูแลสุขภาพ ซึ่งระดับความสนใจดูแลสุขภาพและเหตุผลที่เลือกทานผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนมพร้อมดื่มอแกนิกส์ในทิศทางเดียวกัน และสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนมพร้อมดื่มอแกนิกส์ในทิศทางตรงกันข้าม ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมนั้น ผู้บริโภคที่ยอมรับนมพร้อมดื่มอแกนิกส์จะเป็นผู้ที่มีความสนใจดูแลสุขภาพ มีการทำกิจกรรมที่ดูแลสุขภาพ และเหตุผลในการเลือกทานนมพร้อมดื่มเพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ต่างๆ ดังนั้น ควรตั้งกลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ที่ดูแลสุขภาพ และควรเลือกจำหน่ายสินค้าในร้านค้าที่เหมาะสม

**พิมมุก ทวีวัฒน์ (2554)** การศึกษาคุณลักษณะภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ที่มี ต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงร้อยละ 60 เป็นผลให้ความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้หญิงและการเลือกซื้อสินค้า มีช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี การศึกษาค่ำกว่าปริญญาโท เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่สนใจเรื่องการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาชีพเอกชนและอื่น ๆ ที่ไม่ใช่พนักงานของรัฐ มีความรู้และเข้าใจเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการยอมรับจากการวัดระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ให้การรับรู้ระดับมากที่สุด เป็นการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายมาตรฐาน และการแสดงวันผลิตวันหมดอายุชัดเจน ส่งผลให้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังนั้นการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ

จากทฤษฎีและแนวความคิดต่างๆ ข้างต้น รวมทั้งผลงานการวิจัยทั้งหมดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุง ประยุกต์ใหม่ เพื่อให้เข้ากับแนวทางของวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้เครื่องมือซึ่งจะเป็นการสร้างแบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ แล้วแปลความหมาย ซึ่งจะมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกในร้านในเขตกรุงเทพมหานคร การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2545, หน้า 133) ดังนี้ ความผิดพลาดไม่เกิน 95% ดังสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967) สามารถแสดงได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล

$B$  = ระดับความคลาดเคลื่อน

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน  
(Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

$p$  = ความน่าจะเป็นของประชากร

$q$  =  $1 - p$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น  $Z = 1.96$  (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2545, หน้า 130)

$$P = 0.5$$

$B =$  ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น

$$B = 0.05 \text{ เพราะฉะนั้น ขนาดตัวอย่างจึงได้ดังนี้}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} = 384.16$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  $n = 384.16$  คน การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน และเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นมากกว่าผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ชุด รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2545)

#### วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามในร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มาซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก คือ ร้านค้า Villa Market จำนวน 200 คน Tops จำนวน 100 คน และ Lemon Farm จำนวน 100 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยปริมาณในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เป็นการสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค มีข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค มีข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยให้ผู้ตอบให้ค่านำหนักจากมาตราส่วน 5 ระดับ คือ

| ระดับความมากน้อย | ระดับคะแนน |
|------------------|------------|
| มากที่สุด        | 5          |
| มาก              | 4          |
| ปานกลาง          | 3          |
| น้อย             | 2          |
| น้อยที่สุด       | 1          |

เกณฑ์เฉลี่ยระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค

|                                                |
|------------------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลมากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลมาก        |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิก มีข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยให้ผู้ตอบให้ค่านำหนักจากมาตราส่วน 5 ระดับ คือ

| ระดับความมากน้อย | ระดับคะแนน |
|------------------|------------|
| มากที่สุด        | 5          |
| มาก              | 4          |
| ปานกลาง          | 3          |
| น้อย             | 2          |
| น้อยที่สุด       | 1          |

เกณฑ์เฉลี่ยระดับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นต่าง ๆ เพิ่มเติม

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย

2. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและจำนวนภาษาของข้อคำถาม เพื่อกำหนดลักษณะรูปแบบของข้อคำถามให้เหมาะสม เช่น ข้อคำถามแบบเลือกตอบ แบบมาตราส่วนประมาณค่า หรือแบบสอบถามปลายเปิด

3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้ครอบคลุมเนื้อหาของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภคให้สอดคล้องตามจุดมุ่งหมายและขอบเขตการวิจัย

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาในเบื้องต้นและนำข้อแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน คือ คุณชนรดา จุงมาโนชย์ คุณณฤมล เอี่ยมนิรรัตน์ และคุณภคิน ฉัฐฐาชีพเดชา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (ค่า IOC) และความถูกต้องของภาษา ปรากฏว่าได้ค่า IOC ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.95

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและนำแบบสอบถามที่ได้ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่ง

7. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 40 คน

8. นำข้อมูลจากแบบสอบถามจากการทดลองใช้ (Try-out) มาหาคุณภาพของแบบสอบถาม



### การหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (ค่า IOC) และความถูกต้องของภาษา คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.6 ขึ้น เพราะถือว่าเป็นตัวแทนของลักษณะของกลุ่มพฤติกรรมนั้น ผลปรากฏว่าได้ค่า IOC ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95

2. ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภคนอกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 40 คน มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.97 และรายด้านแต่ละด้าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 3.1 แสดงความเชื่อมั่นทั้งฉบับและรายด้านของข้อคำถาม

| ข้อคำถาม                           | ค่าความเชื่อมั่นหรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา     |
|------------------------------------|----------------------------------------------|
|                                    | ของครอนบาค<br>(Cronbach's Alpha Coefficient) |
| <b>1. ปัจจัยทางการตลาดทั้งฉบับ</b> | <b>0.950</b>                                 |
| 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์                  | 0.776                                        |
| 1.2 ด้านราคา                       | 0.844                                        |
| 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย       | 0.753                                        |
| 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด         | 0.665                                        |
| <b>2. ปัจจัยภายนอกทั้งฉบับ</b>     | <b>0.925</b>                                 |
| 2.1 ด้านเศรษฐกิจ                   | 0.811                                        |
| 2.2 ด้านสังคมและวัฒนธรรม           | 0.733                                        |
| 2.3 ด้านจิตวิทยา                   | 0.633                                        |
| <b>ภาพรวมทั้งฉบับ</b>              | <b>0.970</b>                                 |

หลังจากนั้นตรวจสอบแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.6 จะสามารถนำมาจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ต่อไป

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลในครั้งนี้มีทีมงานช่วยในการแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถาม ซึ่งได้มีการให้ความรู้แก่ทีมงานในเรื่องของแบบสอบถาม เพื่อให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้
2. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มาซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก ในร้านค้า Villa Market จำนวน 200 คน Tops จำนวน 100 คน และ Lemon Farm จำนวน 100 คน รวมทั้งหมด 400 คน
3. นำแบบสอบถามที่เก็บมาพิจารณาคัดเลือกละดับที่สมบูรณ์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้เพื่อบรรยายสรุปคุณลักษณะของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สรุปและแปลความหมายเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเท่านั้น จะไม่นำผลไปใช้กับกลุ่มประชากรกลุ่มอื่น โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้การวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลาง (Central Tendency) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้การวัดการกระจายของข้อมูล (Measure of Variation) ได้แก่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อจำแนกประเภทข้อมูลของประชากรที่ทำการวิจัย
2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) หรือสถิติอ้างอิง ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้อธิบายคุณลักษณะตัวแปรของกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการทดสอบสมมติฐานแล้วสรุปผลการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติ Independent t – test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และ F - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หากเกิดความแตกต่างก็จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ค่าร้อยละ (percentage) (กาส์ก เต๊ะขันหมาก, 2553 : 156)

$$\text{ร้อยละ (percentage)} = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ  $f$  แทน ความถี่  
 $n$  แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) (กาสั๊ก เต๊ะซันหมาก, 2553 : 159)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

|       |           |         |                      |
|-------|-----------|---------|----------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}$ | หมายถึง | คะแนนเฉลี่ย          |
|       | $\sum X$  | หมายถึง | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
|       | n         | หมายถึง | จำนวนตัวอย่างทั้งหมด |

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (กาสั๊ก เต๊ะซันหมาก, 2553 : 165)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

|       |          |     |                         |
|-------|----------|-----|-------------------------|
| เมื่อ | S.D.     | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน    |
|       | $\sum X$ | แทน | คะแนนผลรวมของแต่ละจำนวน |
|       | n        | แทน | จำนวนตัวอย่างทั้งหมด    |

4. ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (กาสั๊ก เต๊ะซันหมาก, 2553 : 142)

$$IOC = \frac{\sum x}{N}$$

|       |          |         |                                                            |
|-------|----------|---------|------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | IOC      | หมายถึง | ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับลักษณะพฤติกรรมเป้าหมาย      |
|       | $\sum R$ | หมายถึง | ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมดทุกคน |
|       | N        | หมายถึง | จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด                                   |

5. สัมประสิทธิ์ แอลฟา (alpha coefficient) (กาสั๊ก เต๊ะซันหมาก, 2553 : 146)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

|       |          |     |                                  |
|-------|----------|-----|----------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$ | แทน | สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น     |
|       | n        | แทน | จำนวนข้อของแบบสอบถาม             |
|       | $S_i^2$  | แทน | คะแนนความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ |
|       | $S_t^2$  | แทน | ความแปรปรวนของคะแนนทั้งหมด       |

6. การทดสอบที (t - test) ที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม  
ชนิดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (กาสัถ เต๊ะจันหมาก, 2553 : 153)

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)^2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{เมื่อ } df = \left( \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)^2 / \frac{(\frac{s_1^2}{n_1})^2}{n_1 - 1} + \frac{(\frac{s_2^2}{n_2})^2}{n_2 - 2}$$

เมื่อ t แทน ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณา การแจกแจงที (t-distribution)

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 1 และกลุ่ม 2 ตามลำดับ

$s_1^2, s_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$n_1, n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2  
ตามลำดับ

df แทน ชั้นแห่งความอิสระ

7. การทดสอบเอฟ (F - test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one - way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กาสัถ เต๊ะจันหมาก, 2553 : 179)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติในการพิจารณา การแจกแจงเอฟ (F-distribution)

$MS_b$  แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
(mean square between groups)

$MS_w$  แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
(mean square within groups)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาและข้อวิจารณ์

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 5** ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 6** ผลการเปรียบเทียบปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไขไก่อออร์แกนิกในร้านค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

n = 400

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 52    | 13     |
| หญิง | 348   | 87     |

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกในร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87 ส่วนเพศชาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

n = 400

| อายุ              | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------|-------|--------|
| อายุต่ำกว่า 30 ปี | 51    | 12.75  |
| อายุ 31 - 40 ปี   | 70    | 17.50  |
| อายุ 41 - 50 ปี   | 163   | 40.75  |
| อายุ 51 ปีขึ้นไป  | 116   | 29     |

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกในร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

n = 400

| สถานภาพ               | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| โสด                   | 34    | 8.5    |
| สมรส                  | 326   | 81.50  |
| หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 40    | 10     |

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกในร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 สถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และสถานภาพโสด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 400

| ระดับการศึกษา    | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ปวช. / ปวส.      | 56    | 14     |
| ปริญญาตรี        | 298   | 74.50  |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 46    | 11.50  |

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกในร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 ระดับปวช. / ปวส. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

n = 400

| ลักษณะธุรกิจ                   | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 104   | 26     |
| พนักงานบริษัท                  | 129   | 32.25  |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว            | 33    | 8.25   |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน              | 134   | 33.50  |

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกในร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

n = 400

| รายได้              | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| 10,000 – 15,000 บาท | 37    | 9.25   |
| 15,001 – 20,000 บาท | 87    | 21.75  |
| 20,001 – 25,000 บาท | 183   | 45.75  |
| 25,001 – 30,000 บาท | 49    | 12.25  |
| มากกว่า 30,000 บาท  | 44    | 11     |

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไขไก่อออร์แกนิกในร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และมีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไขไก่อออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไขไก่อออร์แกนิกในร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ สามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของร้านค้าที่เลือกซื้อ n = 400

| ประเภทของร้านค้า    | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ร้านค้าเพื่อสุขภาพ  | 334   | 83.50  |
| ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต | 316   | 79     |
| ห้างสรรพสินค้า      | 386   | 96.50  |
| ร้านค้าทั่วไป       | 40    | 10     |



จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไขไก่อออร์แกนิกในร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เลือกซื้อไขไก่อออร์แกนิกจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50 รองลงมาคือเลือกซื้อจากร้านค้าเพื่อสุขภาพ จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 เลือกซื้อจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 และเลือกซื้อจากร้านค้าทั่วไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลสำคัญ ที่เลือกซื้อตามประเภทของร้านค้า

n = 400

| เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อตามประเภทของร้านค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------------|-------|--------|
| ราคาถูกกว่าที่อื่น                         | 279   | 69.75  |
| มีการบริการที่ดี                           | 245   | 61.25  |
| คุณภาพไขไก่อออร์แกนิกเชื่อถือได้           | 400   | 100    |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไขไก่อออร์แกนิกในร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เลือกซื้อไขไก่อออร์แกนิกตามเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อตามประเภทของร้านค้าคือคุณภาพไขอออร์แกนิกเชื่อถือได้ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือราคาถูกกว่าที่อื่น จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 และมีการบริการที่ดี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิก

n = 400

| ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| สมาชิกในครอบครัว           | 328   | 82     |
| เพื่อนบ้าน / ผู้ร่วมงาน    | 331   | 82.75  |
| พนักงานขาย                 | 284   | 71     |
| ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเอง     | 343   | 85.74  |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกในร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เลือกซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเอง จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.74 รองลงมาคือ เพื่อนบ้าน/ผู้ร่วมงาน จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 สมาชิกในครอบครัว จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 และ พนักงานขาย จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณ การบริโภคไข่ไก่อออร์แกนิกภายในครอบครัวต่อสัปดาห์

n = 400

| ปริมาณการบริโภค         | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| สัปดาห์ละ 5 ฟอง         | 40    | 10     |
| สัปดาห์ละ 10 ฟอง        | 128   | 32     |
| สัปดาห์ละ 15 ฟอง        | 144   | 36     |
| มากกว่าสัปดาห์ละ 15 ฟอง | 88    | 22     |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกในร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เลือกซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก จำแนกตามปริมาณการบริโภคคือ สัปดาห์ละ 15 ฟอง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือสัปดาห์ละ 10 ฟอง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 มากกว่าสัปดาห์ละ 15 ฟอง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และสัปดาห์ละ 5 ฟอง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อ ของไข่ไก่อออร์แกนิกที่เลือกซื้อ

n = 400

| ยี่ห้อของไข่ไก่อออร์แกนิก | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| ปล่อยไข่                  | 330   | 82.50  |
| Organic Egg               | 313   | 78.25  |
| ดอกเตอร์เฮ็นน์            | 383   | 95.75  |
| ไข่ไก่อารมณ์ดี            | 128   | 32     |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกในร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เลือกซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกจำแนกตามยี่ห้อที่บริโภคคือ ยี่ห้อดอกเตอร์เฮ็นส์ จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.75 รองลงมาคือ ยี่ห้อปล่อยักษ์ จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 ยี่ห้อ Organic Egg จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 และยี่ห้อ ไข่ไก่อารมณ์ดี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเมื่อนำข้อคำถามในส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกในร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวม

| ปัจจัยทางการตลาด                | กลุ่มตัวอย่าง(N=400) |      | แปลผล     |
|---------------------------------|----------------------|------|-----------|
|                                 | $\bar{X}$            | S.D. |           |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์          | 4.78                 | 0.43 | มากที่สุด |
| 2. ปัจจัยด้านราคา               | 3.75                 | 0.84 | มาก       |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย  | 4.21                 | 0.85 | มากที่สุด |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.50                 | 1.15 | มาก       |
| รวมปัจจัยทางการตลาด             | 4.11                 | 0.97 | มาก       |

จากตารางที่ 4.12 แสดงว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.11 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภคลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.78 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.75 อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.50 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                    | กลุ่มตัวอย่าง(N=400) |      | แปลผล     |
|--------------------------------------------------------|----------------------|------|-----------|
|                                                        | $\bar{X}$            | S.D. |           |
| 1. ไข่ไก่อออร์แกนิกมีความใหม่ สด สะอาด<br>น่ารับประทาน | 5.00                 | 0.07 | มากที่สุด |
| 2. มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน                           | 4.71                 | 0.46 | มากที่สุด |
| 3. มีตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ            | 4.58                 | 0.55 | มากที่สุด |
| 4. มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด สะดวกในการซื้อ<br>และสวยงาม    | 4.79                 | 0.41 | มากที่สุด |
| 5. มีตรารับรองคุณภาพให้เห็นอย่างชัดเจน                 | 4.82                 | 0.38 | มากที่สุด |
| รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                 | 4.78                 | 0.43 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.13 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.78 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ลำดับแรกคือ ไข่ไก่อออร์แกนิกมีความใหม่ สด สะอาด น่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ย 5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีตรารับรองคุณภาพให้เห็นอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.82 อยู่ในระดับมากที่สุด มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด สะดวกในการซื้อและสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.79 อยู่ในระดับมากที่สุด มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.71 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.58 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค ด้านราคา

| ปัจจัยด้านราคา                      | กลุ่มตัวอย่าง(N=400) |      | แปลผล     |
|-------------------------------------|----------------------|------|-----------|
|                                     | $\bar{X}$            | S.D. |           |
| 1. มีราคาที่เหมาะสม                 | 4.88                 | 0.32 | มากที่สุด |
| 2. มีให้เลือกหลายระดับราคา          | 4.03                 | 0.38 | มาก       |
| 3. ได้รับส่วนลดจากการซื้อ           | 3.08                 | 0.37 | ปานกลาง   |
| 4. ราคาคงที่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง | 3.03                 | 0.35 | ปานกลาง   |
| รวมปัจจัยด้านราคา                   | 3.75                 | 0.84 | มาก       |

จากตารางที่ 4.14 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.75 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาลำดับแรกคือ มีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.88 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีให้เลือกหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมาก ได้รับส่วนลดจากการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.08 อยู่ในระดับปานกลาง และราคาคงที่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ย 3.03 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจำหน่าย

| ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย                              | กลุ่มตัวอย่าง(N=400) |             | แปลผล            |
|----------------------------------------------------------|----------------------|-------------|------------------|
|                                                          | $\bar{X}$            | S.D.        |                  |
| 1. สถานที่จำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ               | 4.12                 | 0.55        | มาก              |
| 2. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน                | 4.98                 | 0.19        | มากที่สุด        |
| 3. สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าสะดวกต่อการซื้อ | 4.93                 | 0.34        | มากที่สุด        |
| 4. มีพนักงานบริการที่ดี                                  | 2.99                 | 0.56        | ปานกลาง          |
| 5. เวลาในการเปิดปิดร้านเหมาะสม                           | 4.03                 | 0.46        | มาก              |
| <b>รวมปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย</b>                    | <b>4.21</b>          | <b>0.85</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4.15 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.98 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าสะดวกต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.93 อยู่ในระดับมากที่สุด สถานที่จำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมาก เวลาในการเปิดปิดร้านเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมาก และมีพนักงานบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.99 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                      | กลุ่มตัวอย่าง(N=400) |      | แปลผล     |
|---------------------------------------------------|----------------------|------|-----------|
|                                                   | $\bar{X}$            | S.D. |           |
| 1. มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ                      | 3.05                 | 0.05 | ปานกลาง   |
| 2. มีโปรโมชั่นในโอกาสพิเศษต่างๆ                   | 3.97                 | 0.44 | มาก       |
| 3. มีการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ       | 4.91                 | 0.33 | มากที่สุด |
| 4. มีการเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยอยู่เสมอ | 2.09                 | 0.71 | น้อย      |
| รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                   | 3.50                 | 1.15 | มาก       |

จากตารางที่ 4.16 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดลำดับแรกคือ มีการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.91 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นในโอกาสพิเศษต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 3.05 อยู่ในระดับปานกลาง และมีการเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 2.09 อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยในส่วนปัจจัยภายนอกที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกในร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวม

| ปัจจัยภายนอก                  | กลุ่มตัวอย่าง(N=400) |      | แปลผล |
|-------------------------------|----------------------|------|-------|
|                               | $\bar{X}$            | S.D. |       |
| 1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ         | 4.01                 | 0.82 | มาก   |
| 2. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม | 3.93                 | 1.13 | มาก   |
| 3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา         | 3.74                 | 1.39 | มาก   |
| รวมปัจจัยด้านเศรษฐกิจ         | 3.92                 | 0.23 | มาก   |

จากตารางที่ 4.17 แสดงว่า ปัจจัยด้านภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภคลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค ด้านเศรษฐกิจ

| ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ                                          | กลุ่มตัวอย่าง(N=400) |             | แปลผล      |
|-------------------------------------------------------------|----------------------|-------------|------------|
|                                                             | $\bar{X}$            | S.D.        |            |
| 1. คำนึงถึงระดับรายได้ตามภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงเป็นหลัก | 4.05                 | 0.24        | มาก        |
| 2. คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า                      | 4.95                 | 0.24        | มากที่สุด  |
| 3. ซื้อในช่วงเวลาที่มีความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยสูง       | 3.04                 | 0.30        | ปานกลาง    |
| <b>รวมปัจจัยด้านเศรษฐกิจ</b>                                | <b>4.01</b>          | <b>0.82</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.18 แสดงว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านเศรษฐกิจลำดับแรกคือ คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.95 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ คำนึงถึงระดับรายได้ตามภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมาก และเลือกซื้อในช่วงเวลาที่มีความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยสูง มีค่าเฉลี่ย 3.04 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค ด้านสังคมและวัฒนธรรม

| ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม                                                     | กลุ่มตัวอย่าง(N=400) |             | แปลผล      |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------|------------|
|                                                                                | $\bar{X}$            | S.D.        |            |
| 1. คำนึงถึงการดูแลสุขภาพอนามัยของตนเองและครอบครัว                              | 4.91                 | 0.29        | มากที่สุด  |
| 2. นิยมทำอาหารรับประทานเอง                                                     | 3.97                 | 0.54        | มาก        |
| 3. สนับสนุนการรณรงค์การลดอัตราการใช้สารเคมีในการทำเกษตร                        | 3.82                 | 0.69        | มาก        |
| 4. การรับประทานไข่ไก่อออร์แกนิกถือว่ามีรสนิยมนสูง                              | 2.10                 | 0.45        | น้อย       |
| 5. ได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิดหรือเพื่อนสนิทเกี่ยวกับประโยชน์ของไข่ไก่อออร์แกนิก | 4.84                 | 0.45        | มากที่สุด  |
| <b>รวมปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม</b>                                           | <b>3.93</b>          | <b>1.13</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.19 แสดงว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมลำดับแรกคือ คำนึงถึงการดูแลสุขภาพอนามัยของตนเองและครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.91 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิดหรือเพื่อนสนิทเกี่ยวกับประโยชน์ของไข่ไก่อออร์แกนิก มีค่าเฉลี่ย 4.84 อยู่ในระดับมากที่สุด นิยมทำอาหารรับประทานเอง มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก สนับสนุนการรณรงค์การลดอัตราการใช้สารเคมีในการทำเกษตร มีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับมาก และการรับประทานไข่ไก่อออร์แกนิกถือว่ามีรสนิยมนสูง มีค่าเฉลี่ย 2.10 อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.20** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค ด้านจิตวิทยา

| ปัจจัยด้านจิตวิทยา                                  | กลุ่มตัวอย่าง(N=400) |             | แปลผล      |
|-----------------------------------------------------|----------------------|-------------|------------|
|                                                     | $\bar{X}$            | S.D.        |            |
| 1. ความต้องการความปลอดภัยในการบริโภค                | 4.98                 | 0.14        | มากที่สุด  |
| 2. ความต้องการการยอมรับจากคนในสังคมว่าเป็นคนทันสมัย | 2.50                 | 0.87        | น้อย       |
| <b>รวมปัจจัยด้านจิตวิทยา</b>                        | <b>3.74</b>          | <b>1.39</b> | <b>มาก</b> |



จากตารางที่ 4.20 แสดงว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านจิตยาลำดับแรกคือ ความต้องการความปลอดภัยในการบริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.98 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความต้องการการยอมรับจากคนในสังคมว่าเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 2.50 อยู่ในระดับน้อย

#### ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่างมาเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

##### ทดสอบสมมติฐานที่ 1.1

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.21** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

| ปัจจัยทางการตลาด                | เพศชาย    |      | เพศหญิง   |      | t    | Sig. |
|---------------------------------|-----------|------|-----------|------|------|------|
|                                 | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |      |      |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์          | 20.07     | 0.97 | 20.02     | 0.96 | 1.34 | 0.30 |
| 2. ปัจจัยด้านราคา               | 12.50     | 0.59 | 12.77     | 0.58 | 0.28 | 0.77 |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย  | 17.85     | 0.93 | 17.80     | 0.83 | 1.79 | 0.36 |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 12.50     | 0.70 | 12.50     | 0.61 | 0.58 | 0.47 |
| รวม                             | 53.58     | 1.57 | 53.70     | 1.46 | 1.48 | 0.54 |

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีค่า  $t$  เท่ากับ 1.48 และค่า Sig. เท่ากับ .54 ซึ่งมากกว่า .05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ไก่ออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า  $t$  เท่ากับ 1.34 และค่า Sig. เท่ากับ .30 ปัจจัยด้านราคา มีค่า  $t$  เท่ากับ 0.28 และค่า Sig. เท่ากับ .77 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า  $t$  เท่ากับ 1.79 และค่า Sig. เท่ากับ .36 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า  $t$  เท่ากับ 0.58 และค่า Sig. เท่ากับ .47 ซึ่งในทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า .05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ไก่ออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ทดสอบสมมติฐานที่ 1.2

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ไก่ออร์แกนิกด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ไก่ออร์แกนิกด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

| ปัจจัยด้าน<br>การตลาด                   | ต่ำกว่า 30 ปี |      | 31 – 40 ปี |      | 41 – 50 ปี |      | 50 ปีขึ้นไป |      | f    | Sig. |
|-----------------------------------------|---------------|------|------------|------|------------|------|-------------|------|------|------|
|                                         | ค่าเฉลี่ย     | S.D. | ค่าเฉลี่ย  | S.D. | ค่าเฉลี่ย  | S.D. | ค่าเฉลี่ย   | S.D. |      |      |
| 1. ปัจจัยด้าน<br>ผลิตภัณฑ์              | 19.88         | 1.08 | 20.17      | 0.87 | 20.04      | 0.95 | 19.99       | 0.96 | 1.07 | .39  |
| 2. ปัจจัยด้านราคา                       | 12.69         | 0.53 | 12.62      | 0.55 | 12.75      | 0.61 | 12.82       | 0.58 | 1.95 | .12  |
| 3. ปัจจัยด้านช่อง<br>ทางการจำหน่าย      | 18.00         | 0.69 | 17.73      | 0.90 | 17.82      | 0.87 | 17.75       | 0.82 | 1.31 | .26  |
| 4. ปัจจัยด้านการ<br>ส่งเสริม<br>การตลาด | 12.29         | 0.81 | 12.53      | 0.44 | 12.44      | 0.63 | 12.47       | 0.58 | 1.59 | .19  |
| รวม                                     | 53.65         | 1.59 | 53.66      | 1.42 | 53.73      | 1.47 | 53.69       | 1.48 | 0.05 | .98  |

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีค่า  $f$  เท่ากับ 0.05 และค่า Sig. เท่ากับ .98 ซึ่งมากกว่า .05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ไก่ออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า  $f$  เท่ากับ 1.07 และค่า Sig. เท่ากับ .39 ปัจจัยด้านราคา มีค่า  $f$  เท่ากับ 1.95 และค่า Sig. เท่ากับ 0.12 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า  $f$  เท่ากับ 1.31 และค่า Sig. เท่ากับ .26 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า  $f$  เท่ากับ 1.59 และค่า Sig. เท่ากับ .19 ซึ่งในทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า .05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ไก่ออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ทดสอบสมมติฐานที่ 1.3

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ไก่ออร์แกนิกด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ไก่ออร์แกนิกด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

| ปัจจัยด้านการตลาด               | โสด       |      | สมรส      |      | หย่าร้าง  |      | f    | Sig.  |
|---------------------------------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|------|-------|
|                                 | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. |      |       |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์          | 20.07     | 1.02 | 20.02     | 0.95 | 20.07     | 0.96 | 0.08 | .92   |
| 2. ปัจจัยด้านราคา               | 12.97     | 0.86 | 12.74     | 0.54 | 12.53     | 0.60 | 5.42 | .005* |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย  | 17.72     | 0.78 | 17.81     | 0.84 | 17.84     | 0.89 | 0.18 | .83   |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 12.47     | 0.81 | 12.45     | 0.57 | 12.37     | 0.77 | 0.34 | .71   |
| รวม                             | 53.90     | 1.60 | 53.70     | 1.46 | 53.54     | 1.50 | 0.54 | .58   |

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีค่า  $f$  เท่ากับ

0.54 และค่า Sig. เท่ากับ .58 ซึ่งมากกว่า .05 หมายถึง ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า  $f$  เท่ากับ 0.08 และค่า Sig. เท่ากับ .92 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า  $f$  เท่ากับ 0.18 และค่า Sig. เท่ากับ .83 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า  $f$  เท่ากับ 0.34 และค่า Sig. เท่ากับ .71 ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้าน มีค่า Sig. มากกว่า .05 หมายถึง ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แต่ปัจจัยด้านราคา มีค่า  $f$  เท่ากับ 5.42 และค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

**ตารางที่ 4.24** การวิเคราะห์ LSD การเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภคด้านปัจจัยด้านราคา

| ปัจจัยด้านราคา      | สถานะ               | ค่า Mean Difference | Sig.   |
|---------------------|---------------------|---------------------|--------|
| โสด                 | สมรส                | 0.233               | 0.027  |
|                     | หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 0.446               | 0.001* |
| สมรส                | โสด                 | -0.233              | 0.027  |
|                     | หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | -0.213              | 0.029  |
| หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | โสด                 | -0.446              | 0.001* |
|                     | สมรส                | 0.213               | 0.029  |

จากตารางที่ 4.24 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า  $f$  เท่ากับ 0.446 และค่า Sig. เท่ากับ .001 และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่กับสถานภาพโสด มีค่า  $f$  เท่ากับ -0.446 และค่า Sig. เท่ากับ .001 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่รายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

#### ทดสอบสมมติฐานที่ 1.4

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

| ปัจจัยด้านการตลาด               | ปวช./ปวส. |      | ปริญญาตรี |      | สูงกว่าปริญญาตรี |      | f    | Sig. |
|---------------------------------|-----------|------|-----------|------|------------------|------|------|------|
|                                 | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย        | S.D. |      |      |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์          | 20.13     | 0.97 | 19.98     | 0.96 | 20.22            | 0.91 | 1.55 | .21  |
| 2. ปัจจัยด้านราคา               | 12.75     | 0.47 | 12.75     | 0.61 | 12.64            | 0.53 | 0.77 | .46  |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย  | 18.05     | 0.69 | 17.77     | 0.86 | 17.72            | 0.85 | 2.71 | .06  |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 12.29     | 0.75 | 12.46     | 0.61 | 12.55            | 0.42 | 2.38 | .09  |
| รวม                             | 54.01     | 1.38 | 53.63     | 1.52 | 53.72            | 1.24 | 1.53 | .21  |

จากตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีค่า f เท่ากับ 1.53 และค่า Sig. เท่ากับ .21 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 1.55 และค่า Sig. เท่ากับ .21 ปัจจัยด้านราคา มีค่า f เท่ากับ 0.77 และค่า Sig. เท่ากับ .46 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า f เท่ากับ 2.71 และค่า Sig. เท่ากับ .06 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า f เท่ากับ 2.38 และค่า Sig. เท่ากับ .09 ซึ่งในทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า .05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### ทดสอบสมมติฐานที่ 1.5

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.26** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

| ปัจจัยด้านการตลาด               | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ |      | พนักงานบริษัท |      | ประกอบธุรกิจส่วนตัว |      | พ่อบ้าน/แม่บ้าน |      | f    | Sig. |
|---------------------------------|---------------------------|------|---------------|------|---------------------|------|-----------------|------|------|------|
|                                 | ค่าเฉลี่ย                 | S.D. | ค่าเฉลี่ย     | S.D. | ค่าเฉลี่ย           | S.D. | ค่าเฉลี่ย       | S.D. |      |      |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์          | 20.08                     | 0.94 | 19.99         | 0.95 | 20.35               | 0.93 | 19.95           | 0.98 | 1.70 | .16  |
| 2. ปัจจัยด้านราคา               | 12.73                     | 0.67 | 12.78         | 0.51 | 12.67               | 0.52 | 12.71           | 0.60 | 0.47 | .70  |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย     | 17.86                     | 0.78 | 17.81         | 0.89 | 17.71               | 0.63 | 17.78           | 0.89 | 0.32 | .80  |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 12.41                     | 0.59 | 12.47         | 0.68 | 12.30               | 0.58 | 12.49           | 0.59 | 1.06 | .36  |
| รวม                             | 53.78                     | 1.51 | 53.71         | 1.41 | 53.81               | 1.23 | 53.58           | 1.58 | 0.45 | .71  |

จากตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีค่า f เท่ากับ 0.45 และค่า Sig. เท่ากับ .71 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 1.70 และค่า Sig. เท่ากับ .16 ปัจจัยด้านราคา มีค่า f เท่ากับ 0.47 และค่า Sig. เท่ากับ .70 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า f เท่ากับ 0.32 และค่า Sig. เท่ากับ .80 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า f เท่ากับ 1.06 และค่า Sig. เท่ากับ .36 ซึ่งในทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า .05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### ทดสอบสมมติฐานที่ 1.6

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของเกษตรกรของผู้บริโภค โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

| ปัจจัยด้าน<br>การตลาด                   | 10,000 – 15,000 |      | 15,000 – 20,000 |      | 20,001 – 25,000 |      | 25,001 – 30,000 |      | มากกว่า<br>30,000 บาท |      | f    | Sig. |
|-----------------------------------------|-----------------|------|-----------------|------|-----------------|------|-----------------|------|-----------------------|------|------|------|
|                                         | บาท             |      | บาท             |      | บาท             |      | บาท             |      | บาท                   |      |      |      |
|                                         | ค่าเฉลี่ย       | S.D. | ค่าเฉลี่ย       | S.D. | ค่าเฉลี่ย       | S.D. | ค่าเฉลี่ย       | S.D. | ค่าเฉลี่ย             | S.D. |      |      |
| 1. ปัจจัยด้าน<br>ผลิตภัณฑ์              | 19.98           | 1.16 | 19.87           | 1.03 | 20.11           | 0.90 | 19.98           | 0.93 | 20.11                 | 0.88 | 1.03 | .39  |
| 2. ปัจจัยด้านราคา                       | 12.73           | 0.77 | 12.74           | 0.58 | 12.74           | 0.56 | 12.78           | 0.45 | 12.69                 | 0.65 | 0.15 | .95  |
| 3. ปัจจัยด้าน<br>ช่องทาง<br>การจำหน่าย  | 17.66           | 0.86 | 17.76           | 0.91 | 17.79           | 0.85 | 17.94           | 0.77 | 17.93                 | 0.70 | 0.89 | .46  |
| 4. ปัจจัยด้านการ<br>ส่งเสริม<br>การตลาด | 12.56           | 0.40 | 12.43           | 0.65 | 12.47           | 0.60 | 12.42           | 0.68 | 12.34                 | 0.73 | 0.68 | .60  |
| รวม                                     | 53.53           | 1.69 | 53.49           | 1.56 | 53.76           | 1.48 | 53.82           | 1.34 | 53.82                 | 1.28 | 0.78 | .53  |

จากตารางที่ 4.27 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของเกษตรกรของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีค่า f เท่ากับ 0.78 และค่า Sig. เท่ากับ .53 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของเกษตรกรที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า f เท่ากับ 1.03 และค่า Sig. เท่ากับ .39 ปัจจัยด้านราคา มีค่า f เท่ากับ 0.15 และค่า Sig. เท่ากับ .95 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า f เท่ากับ 0.89 และค่า Sig. เท่ากับ .46 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า f เท่ากับ 0.68 และค่า Sig. เท่ากับ .60 ซึ่งในทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า .05 หมายถึง ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของเกษตรกรที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตอนที่ 6 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลด้านปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่างมาเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก ด้วยปัจจัยภายนอกที่ไม่แตกต่างกัน

**ทดสอบสมมติฐานที่ 2.1**

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกด้วยปัจจัยภายนอกที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกด้วยปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.28** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยภายนอก

| ปัจจัยภายนอก                  | เพศชาย      |             | เพศหญิง     |             | t           | Sig.       |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
|                               | $\bar{X}$   | S.D.        | $\bar{X}$   | S.D.        |             |            |
| 1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ         | 3.83        | 0.52        | 3.80        | 0.57        | 0.58        | .56        |
| 2. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม | 4.38        | 0.72        | 4.13        | 0.64        | 1.37        | 1.06       |
| 3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา         | 4.13        | 0.56        | 4.03        | 0.52        | 1.79        | .07        |
| <b>รวม</b>                    | <b>3.97</b> | <b>0.31</b> | <b>3.94</b> | <b>0.29</b> | <b>1.08</b> | <b>.28</b> |

จากตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยภายนอกทั้ง 3 ด้าน มีค่า t เท่ากับ 1.08 และค่า Sig. เท่ากับ .28 ซึ่งมากกว่า .05 หมายถึง ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีค่า t เท่ากับ 0.58 และค่า Sig. เท่ากับ .56 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่า t เท่ากับ 1.37 และค่า Sig. เท่ากับ 1.06 และปัจจัย



ด้านจิตวิทยา มีค่า  $t$  เท่ากับ 1.79 และค่า Sig. เท่ากับ .07 ซึ่งในทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า .05 หมายถึง ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ทดสอบสมมติฐานที่ 2.2

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกด้วยปัจจัยภายนอกที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกด้วยปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยภายนอก

| ปัจจัยด้านการตลาด             | ต่ำกว่า 30 ปี |      | 31 – 40 ปี |      | 41 – 50 ปี |      | 51 ปีขึ้นไป |      | f    | Sig. |
|-------------------------------|---------------|------|------------|------|------------|------|-------------|------|------|------|
|                               | ค่าเฉลี่ย     | S.D. | ค่าเฉลี่ย  | S.D. | ค่าเฉลี่ย  | S.D. | ค่าเฉลี่ย   | S.D. |      |      |
| 1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ         | 10.03         | 0.20 | 10.02      | 0.35 | 10.02      | 0.37 | 9.97        | 0.33 | 0.73 | .52  |
| 2. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม | 15.74         | 1.13 | 15.96      | 0.86 | 15.76      | 1.07 | 15.63       | 1.03 | 1.49 | .21  |
| 3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา         | 6.30          | 0.50 | 6.21       | 0.40 | 6.23       | 0.44 | 6.20        | 0.44 | 0.60 | .61  |
| รวม                           | 27.88         | 1.09 | 28.06      | 0.93 | 27.86      | 1.17 | 27.67       | 1.12 | 1.84 | .13  |

จากตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยภายนอกทั้ง 3 ด้าน มีค่า  $f$  เท่ากับ 1.84 และค่า Sig. เท่ากับ .13 ซึ่งมากกว่า .05 หมายถึง ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีค่า  $f$  เท่ากับ 0.73 และค่า Sig. เท่ากับ .52 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่า  $f$  เท่ากับ 1.49 และค่า Sig. เท่ากับ .21 และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่า  $f$  เท่ากับ 0.60 และค่า Sig. เท่ากับ .61 ซึ่งในทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า .05 หมายถึง ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ทดสอบสมมติฐานที่ 2.3

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกด้วยปัจจัยภายนอกที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกด้วยปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยภายนอก

| ปัจจัยด้านการตลาด             | 소득        |      | สมรส      |      | หย่าร้าง  |      | f    | Sig. |
|-------------------------------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|------|------|
|                               | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. |      |      |
| 1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ         | 10.0      | 0.32 | 10.0      | 0.34 | 10.0      | 0.35 | 0.58 | .55  |
| 2. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม | 15.81     | 1.29 | 15.74     | 1.02 | 15.85     | 0.94 | 0.25 | .77  |
| 3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา         | 6.23      | 0.41 | 6.21      | 0.44 | 6.32      | 0.47 | 1.04 | .35  |
| รวม                           | 27.89     | 1.34 | 27.81     | 1.10 | 28.02     | 0.96 | 0.64 | .52  |

จากตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยภายนอกทั้ง 3 ด้าน มีค่า f เท่ากับ 0.64 และค่า Sig. เท่ากับ .52 ซึ่งมากกว่า .05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีค่า f เท่ากับ 0.58 และค่า Sig. เท่ากับ .55 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่า f เท่ากับ 0.25 และค่า Sig. เท่ากับ .77 และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่า f เท่ากับ 1.04 และค่า Sig. เท่ากับ .35 ซึ่งในทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า .05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### ทดสอบสมมติฐานที่ 2.4

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกด้วยปัจจัยภายนอกที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกด้วยปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยภายนอก

| ปัจจัยด้านการตลาด             | ปวช./ปวส. |      | ปริญญาตรี |      | สูงกว่าปริญญาตรี |      | f    | Sig. |
|-------------------------------|-----------|------|-----------|------|------------------|------|------|------|
|                               | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย        | S.D. |      |      |
| 1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ         | 10.03     | 0.32 | 10.00     | 0.36 | 10.00            | 0.18 | 0.17 | .83  |
| 2. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม | 15.83     | 0.78 | 15.73     | 1.10 | 15.82            | 0.89 | 0.33 | .71  |
| 3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา         | 6.19      | 0.40 | 6.23      | 0.45 | 6.21             | 0.43 | 0.23 | .79  |
| รวม                           | 27.94     | 0.87 | 27.82     | 1.18 | 27.89            | 0.93 | 0.31 | .72  |

จากตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยภายนอกทั้ง 3 ด้าน มีค่า f เท่ากับ 0.31 และค่า Sig. เท่ากับ .72 ซึ่งมากกว่า .05 หมายถึง ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีค่า f เท่ากับ 0.17 และค่า Sig. เท่ากับ .83 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่า f เท่ากับ 0.33 และค่า Sig. เท่ากับ .71 และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่า f เท่ากับ 0.23 และค่า Sig. เท่ากับ .79 ซึ่งในทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า .05 หมายถึง ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ทดสอบสมมติฐานที่ 2.5

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกด้วยปัจจัยภายนอกที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกด้วยปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยภายนอก

| ปัจจัยด้าน<br>การตลาด                 | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ |      | พนักงานบริษัท |      | ประกอบธุรกิจ<br>ส่วนตัว |      | พ่อบ้าน/แม่บ้าน |      | f    | Sig. |
|---------------------------------------|---------------------------|------|---------------|------|-------------------------|------|-----------------|------|------|------|
|                                       | ค่าเฉลี่ย                 | S.D. | ค่าเฉลี่ย     | S.D. | ค่าเฉลี่ย               | S.D. | ค่าเฉลี่ย       | S.D. |      |      |
| 1. ปัจจัยด้าน<br>เศรษฐกิจ             | 10.04                     | 0.31 | 9.97          | 0.35 | 9.99                    | 0.19 | 10.02           | 0.38 | 0.97 | .40  |
| 2. ปัจจัยด้าน<br>สังคมและ<br>วัฒนธรรม | 15.84                     | 1.01 | 15.82         | 1.04 | 15.60                   | 1.16 | 15.66           | 1.02 | 1.02 | .38  |
| 3. ปัจจัยด้าน<br>จิตวิทยา             | 6.18                      | 0.45 | 6.25          | 0.42 | 6.16                    | 0.40 | 6.25            | 0.45 | 0.88 | .45  |
| รวม                                   | 27.95                     | 1.11 | 27.88         | 1.12 | 27.65                   | 1.21 | 27.77           | 1.08 | 0.94 | .42  |

จากตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยภายนอกทั้ง 3 ด้าน มีค่า f เท่ากับ 0.94 และค่า Sig. เท่ากับ .42 ซึ่งมากกว่า .05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีค่า f เท่ากับ 0.97 และค่า Sig. เท่ากับ .40 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่า f เท่ากับ 1.02 และค่า Sig. เท่ากับ .38 และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่า f เท่ากับ 0.88 และค่า Sig. เท่ากับ .45 ซึ่งในทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า .05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ทดสอบสมมติฐานที่ 2.6

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกด้วยปัจจัยภายนอกที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกด้วยปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยภายนอก

| ปัจจัยด้าน                    | 10,000 – 15,000 |      | 15,000 – 20,000 |      | 20,001 – 25,000 |      | 25,001 – 30,000 |      | มากกว่า    |      | t    | Sig. |
|-------------------------------|-----------------|------|-----------------|------|-----------------|------|-----------------|------|------------|------|------|------|
|                               | บาท             |      | บาท             |      | บาท             |      | บาท             |      | 30,000 บาท |      |      |      |
|                               | ค่าเฉลี่ย       | S.D. | ค่าเฉลี่ย       | S.D. | ค่าเฉลี่ย       | S.D. | ค่าเฉลี่ย       | S.D. | ค่าเฉลี่ย  | S.D. |      |      |
| การตลาด                       |                 |      |                 |      |                 |      |                 |      |            |      |      |      |
| 1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ         | 9.98            | 0.29 | 10.03           | 0.31 | 10.00           | 0.34 | 10.03           | 0.39 | 9.97       | 0.38 | 0.37 | .82  |
| 2. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม | 15.79           | 1.07 | 15.89           | 0.97 | 15.70           | 1.08 | 15.84           | 0.95 | 15.59      | 1.03 | 0.87 | .47  |
| 3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา         | 6.18            | 0.34 | 6.22            | 0.44 | 6.25            | 0.48 | 6.18            | 0.39 | 6.20       | 0.40 | 0.45 | .77  |
| รวม                           | 27.83           | 1.13 | 28.00           | 1.03 | 27.79           | 1.14 | 27.94           | 1.11 | 27.63      | 1.11 | 1.02 | .39  |

จากตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยภายนอกทั้ง 3 ด้าน มีค่า f เท่ากับ 1.02 และค่า Sig. เท่ากับ .39 ซึ่งมากกว่า .05 หมายถึง ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีค่า f เท่ากับ 0.37 และค่า Sig. เท่ากับ .82 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่า f เท่ากับ 0.87 และค่า Sig. เท่ากับ .47 และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่า f เท่ากับ 0.45 และค่า Sig. เท่ากับ .77 ซึ่งในทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า .05 หมายถึง ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทาง ในการส่งเสริมและกำหนดมาตรฐานการผลิตไข่ไก่อออร์แกนิก เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

โดยการศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยส่วนหนึ่งเป็นการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลหัตถภูมิจากเอกสารเกี่ยวกับแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือและอ้างอิงได้ เช่น ตำราทางวิชาการ การศึกษาค้นคว้าอิสระ รายงานการวิจัย เป็นต้น และอีกส่วนหนึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกในร้านค้า Villa Market, Tops และ Lemon Farm ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค ผลการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกในร้านค้า Villa Market, Tops และ Lemon Farm ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 87 อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 81.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.50 เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และมีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.75

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกในร้านค้า Villa Market, Tops และ Lemon Farm ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ประเภทของร้านค้า
2. เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อตามประเภทของร้านค้า
3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิก
4. ปริมาณการบริโภคไข่ไก่ออร์แกนิกภายในครอบครัวต่อสัปดาห์
5. ยี่ห้อของไข่ไก่ออร์แกนิกที่เลือกซื้อ

ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ประเภทร้านค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 96.50 เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อตามประเภทของร้านค้าคือคุณภาพไข่ไก่ออร์แกนิกเชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกมากที่สุดคือเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 85.74 ส่วนปริมาณในการบริโภคไข่ไก่ออร์แกนิกภายในครอบครัวต่อสัปดาห์คือ สัปดาห์ละ 15 ฟอง คิดเป็นร้อยละ 36 และยี่ห้อของไข่ไก่ออร์แกนิกที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ดอกเตอร์เฮนนี คิดเป็นร้อยละ 95.75

## ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเมื่อนำข้อคำถามในส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกในร้านค้า Villa Market, Tops และ Lemon Farm สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.11 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกของผู้บริโภคลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.78 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.75 อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.50 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ



2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิก โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.78 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ลำดับแรกคือ ไขไก่อออร์แกนิกมีความใหม่ สด สะอาด น่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ย 5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีตรารับรองคุณภาพให้เห็นอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.82 อยู่ในระดับมากที่สุด มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด สะดวกในการซื้อและสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.79 อยู่ในระดับมากที่สุด มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.71 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีตราหยัฟที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.58 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิก โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.75 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาลำดับแรกคือ มีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.88 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีให้เลือกหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมาก ได้รับส่วนลดจากการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.08 อยู่ในระดับปานกลาง และราคาคงที่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ย 3.03 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิก โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.98 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าสะดวกต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.93 อยู่ในระดับมากที่สุด สถานที่จำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมาก เวลาในการเปิดปิดร้านเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมาก และมีพนักงานบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.99 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิก โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดลำดับแรกคือ มีการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.91 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นในโอกาสพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 3.05 อยู่ในระดับปานกลาง และมีการเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 2.09 อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยในส่วนปัจจัยภายนอกที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกในร้านค้า Villa Market, Tops และ Lemon Farm สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภคลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านเศรษฐกิจลำดับแรกคือ คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.95 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ คำนึงถึงระดับรายได้ตามภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมาก และเลือกซื้อในช่วงเวลาที่มีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยสูง มีค่าเฉลี่ย 3.04 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมลำดับแรกคือ คำนึงถึงการดูแลสุขภาพอนามัยของตนเองและครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.91 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิดหรือเพื่อนสนิทเกี่ยวกับประโยชน์ของไข่ไก่อออร์แกนิก มีค่าเฉลี่ย 4.84 อยู่ในระดับมากที่สุด นิยมทำอาหารรับประทานเอง มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก สนับสนุนการรณรงค์การลดอัตราการใช้สารเคมีในการทำเกษตร มีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับมาก และการรับประทานไข่ไก่อออร์แกนิกถือว่า มีรสนิยมนสูง มีค่าเฉลี่ย 2.10 อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านจิตวิทยาลำดับแรก

คือ ความต้องการความปลอดภัยในการบริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.98 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความต้องการการยอมรับจากคนในสังคมว่าเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 2.50 อยู่ในระดับน้อย

#### ตอนที่ 5 สรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่างมาเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** การเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีค่า  $t$  เท่ากับ 1.48 และค่า Sig. เท่ากับ .54 ซึ่งมากกว่า .05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.2** การเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีค่า  $f$  เท่ากับ 0.05 และค่า Sig. เท่ากับ .98 ซึ่งมากกว่า .05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.3** การเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีค่า  $f$  เท่ากับ 0.54 และค่า Sig. เท่ากับ .58 ซึ่งมากกว่า .05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.4** การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีค่า  $f$  เท่ากับ 1.53 และค่า Sig. เท่ากับ .21 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.5** การเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีค่า  $f$  เท่ากับ 0.45 และค่า Sig. เท่ากับ .71 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.6** การเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีค่า  $f$  เท่ากับ 0.78 และค่า Sig. เท่ากับ .53 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตอนที่ 6** สรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ผู้วิจัยได้นำข้อมูลด้านปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่างมาเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิก ด้วยปัจจัยภายนอกที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** การเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยภายนอกทั้ง 3 ด้าน มีค่า  $f$  เท่ากับ 1.08 และค่า Sig. เท่ากับ .28 ซึ่งมากกว่า .05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2.2** การเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยภายนอกทั้ง 3 ด้าน มีค่า  $f$  เท่ากับ 1.84 และค่า Sig. เท่ากับ .13 ซึ่งมากกว่า .05 หมายถึง ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2.3** การเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยภายนอกทั้ง 3 ด้าน มีค่า  $f$  เท่ากับ 0.64 และค่า Sig. เท่ากับ .52 ซึ่งมากกว่า .05 หมายถึง ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2.4** การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยภายนอกทั้ง 3 ด้าน มีค่า  $f$  เท่ากับ 0.31 และค่า Sig. เท่ากับ .72 ซึ่งมากกว่า .05 หมายถึง ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2.5** การเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยภายนอกทั้ง 3 ด้าน มีค่า  $f$  เท่ากับ 0.94 และค่า Sig. เท่ากับ .42 ซึ่งมากกว่า .05 หมายถึง ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2.6** การเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยภายนอกทั้ง 3 ด้าน มีค่า  $f$  เท่ากับ 1.02 และค่า Sig. เท่ากับ .39 ซึ่งมากกว่า .05 หมายถึง ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคไขไก่อออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน อาจเกิดจากการรับข้อมูลความรู้ที่คล้ายกันและเท่าเทียมกันซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของมาสโลว์ คือความต้องการขั้นพื้นฐาน น้ำดื่ม อาหาร และการมีสุขภาพที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของอุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะสุขภาพการดูแลสุขภาพของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อไขไก่อออร์แกนิกจากห้างสรรพสินค้า เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อตามประเภทของร้านค้าคือคุณภาพไขไก่อออร์แกนิกเชื่อถือได้ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิกมากที่สุดคือเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตัวเอง ส่วนปริมาณในการบริโภคไขไก่อออร์แกนิกภายในครอบครัวต่อสัปดาห์คือสัปดาห์ละ 15 ฟอง และยี่ห้อของไขไก่อออร์แกนิกที่เลือกซื้อมากที่สุดคือดอกเตอร์เฮ็นส์ จึงอภิปรายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อไขไก่อออร์แกนิกจากห้างสรรพสินค้า เพราะเป็นแหล่งจำหน่ายที่สะดวกที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรานุช ท่าเลทอง (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะนิยมซื้อผักในซูเปอร์มาเก็ตเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง และนำไปบริโภค 2-3 วัน/ครั้ง และงานวิจัยของ ธิติมา เทียนไพร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม

การเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ร้านที่นิยมคือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว

### 3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา และลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา เทียนไพร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมากที่สุด ได้แก่ คำนึงถึงความปลอดภัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก ราคาเหมาะสมไม่สูงจนเกินไป ใกล้เคียงกับราคาตลาดด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวก ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีความคุ้นเคยกับร้านที่จำหน่าย และช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษภายในร้าน

### 4. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภคลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นลำดับสุดท้าย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกลำดับแรกคือ คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า รองลงมาคือ คำนึงถึงระดับรายได้ตามภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงเป็นหลัก และลำดับสุดท้ายคือการเลือกซื้อในช่วงเวลาที่มีความสามารถในการใช้จ่ายสูง ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก ลำดับแรกคือ คำนึงถึงการดูแลสุขภาพอนามัยของตนเองและครอบครัว รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิดหรือเพื่อนสนิทเกี่ยวกับประโยชน์ของ

ไข่ไก่เออร์แกนิก ลำดับต่อมาคือนิยมทำอาหารรับประทานเอง รองลงมาคือสนับสนุนการรณรงค์ การลดอัตราการใช้สารเคมีในการทำการเกษตร และการรับประทานไข่ไก่เออร์แกนิกถือว่า มีรสนิยมสูง เป็นลำดับสุดท้าย ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เออร์แกนิก ลำดับแรกคือ ความต้องการความปลอดภัยในการบริโภค รองลงมาคือ ความต้องการการยอมรับ จากคนในสังคมว่าเป็นคนทันสมัย

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่เออร์แกนิกของผู้บริโภค ผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการบริหารจัดการและจัดทำแผนการตลาด และข้อเสนอแนะ เพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ เรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงด้วยสรรพประโยชน์ ของไข่ไก่เออร์แกนิกซึ่งเป็นอาหารที่ใช้บริโภคเพื่อสุขภาพจึงต้องมีการขั้นตอนการผลิต ที่มีความใหม่ สะอาด นำรับประทาน มีการออกแบบสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด สะดวก ในการซื้อและสวยงาม มีตราชี้ห่อ ป้ายแสดงราคาและตรารับรองคุณภาพอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

1.2 ด้านช่องทางการจำหน่ายนั้นต้องมีการวางจำหน่ายทั่วไปทั้งใน ห้างสรรพสินค้าและนอกห้างสรรพสินค้า มีร้านจำหน่ายนอกห้างสรรพสินค้า สามารถพบเจอ ได้ง่าย สะดวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในแหล่งที่เดินทางไปมาสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ

1.3 ด้านราคา ต้องมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีราคาหลายระดับให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จัก ในสังคม มีส่วนลด โปรโมชั่นตามเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ และมีการปรับเปลี่ยนสินค้าหากคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน

1.5 ควรมีการรณรงค์ส่งเสริมหาแนวทางเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ให้ผู้บริโภคได้รับความรู้เรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างไข่ไก่เออร์แกนิก เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและเกิดแรงจูงใจในคุณภาพที่คุ้มกับราคาของไข่ไก่เออร์แกนิก



## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ที่ทำการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไข่ไก่ออร์แกนิกอาจยังศึกษาไม่ครอบคลุมทั้งหมด เพราะทำการแจกแบบสอบถามเฉพาะลูกค้าที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้า Villa Market, Tops และ Lemon Farm เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วไปภายนอกร้านค้าที่กำหนดด้วย เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษามากยิ่งขึ้น

2.2 ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะภายในกรุงเทพมหานคร 3 แห่ง คือ ในร้านค้า Villa Market, Tops และ Lemon Farm เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในจังหวัดอื่นๆ หรือห้างสรรพสินค้าทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

2.3 การศึกษาด้านไข่ไก่ออร์แกนิกให้มากกว่านี้ โดยการศึกษาแบรนด์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์โดยตรง ตั้งแต่กรรมวิธีการเลี้ยงไก่ไข่ ขั้นตอนการผลิตไข่ไก่ออร์แกนิก และการวางแผนการตลาดเพื่อจำหน่าย เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษามากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2553). **ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับแผนปฏิบัติการ 4 ปี พ.ศ.2553-2556**. กรุงเทพฯ: กระทรวง.
- กาญจนา ปลั่งอ่อน (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- กาสัก เต๊ะชันหมาก (2553). **หลักการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Principle of social science research)**. พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : สุริยาสาน.
- ไข่ไ่กับสุขภาพ. วิธีสืบค้นวัสดุสารสนเทศ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://thai.cri.cn/461/2010/01/20/21s168419.htm> (วันที่ค้นข้อมูล : 19 เมษายน 2557)
- จินตนา เพชรพงศ์ (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนชนานัน จันทรธีวัตรกุล (2542). **รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลธิรา ศิริภักทรกุล (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส้มเขียวหวานของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญลักษณ์ นนทวิสูตร (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2545). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจฉบับปรับปรุงแก้ไข**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บดิน สุนิภาษา, เบญญาภัทร พรหมปัญญา และเนาวคุณ เลอเลิศวนิชย์ (2554). **การยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิคส์**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ประมะ สตะเวทิน (2538). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์.
- ประโยชน์ของไข่ไ่เกอร์แกนิก. วิธีสืบค้นวัสดุสารสนเทศ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.greendish.net/th/articles.php?id=26> (วันที่ค้นข้อมูล : 19 เมษายน 2557)

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปราณี เมืองน้อย. **ประโยชน์จากไข่**. วิธีสืบค้นวัสดุสารสนเทศ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.oknation.net/blog/Childrenhospital/2010/04/29> (วันที่ค้นข้อมูล : 19 เมษายน 2557)
- พิมมุก ทวีวัฒน์ (2554). **การศึกษาคุณลักษณะภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภักดี โพธิศิริ (2542). **ความจำเป็นของการประเมินความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของผู้บริโภคและการส่งออก**. สารสนเทศและการเกษตร. 47(10):66-69.
- มาลินี ลิ้มโกคา (2540). **ยาต้านจุลชีพ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จรัสสินทองศ.
- วรรณวิสา พุมมา (2550). **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วารารณ ศิริปิณฑุมิ (2543). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษ**. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_ (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_ (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สรารุข อ้นตระกูล (2545). **การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สลักจิต ศิรินันท์ (2542). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร**. งานนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีการบริหารสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุพิน ปัญญามาก (2533). **การสร้างภาพลักษณ์**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุพัฒน์ ชนะพิงค์พงษ์ (2549). *ข่าวสารรอบโลกเรื่องไข่*. วารสารสาส์นไก่และสุกร ปีที่ 4 ฉบับที่ 38 เดือนกรกฎาคม 2549. น. 45- 46.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2531). *การสื่อสารการตลาด*. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา (หน่วยที่ 1-5). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เสกสม อาตมางกุล (2554). *คุณภาพไข่ไก่ หัวใจสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม*. สัตว์เศรษฐกิจ. 28 (652) : 17-23.
- เสรี วงษ์มณฑา (2532). *ตำราพิชัยสงครามการตลาดฉบับ ดร.เสรี วงษ์มณฑา*. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- \_\_\_\_\_ (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชนิ วิชากัย บุนนาค (2540). *การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยคริสเตียน.
- เอกสารการสอน (2541). *ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา*. พิมพ์ครั้งที่ 6 (หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Board, R.B. and R. Fuller (1994). *Microbiology and Avian Egg*. Chatman and Hall. London. UK. 181P.
- Cox, N.A., M.E. Berrang and J.A. Cason (2000). *Salmonella penetration of egg shells and proliferation in broiler hatching eggs*. A review. Poult Sci. 79:1571-1574.
- Delicious Magazine. (2555). วิธีสืบค้นวัสดุสารสนเทศ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.lifegoodfood.com> (วันที่ค้นข้อมูล : 19 เมษายน 2557)
- Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Food Network Solution. (2555). บริษัท ฟู้ด เน็ตเวิร์ค โซลูชัน จำกัด. วิธีสืบค้นวัสดุสารสนเทศ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.foodnetworksolution.com> (วันที่ค้นข้อมูล : 19 เมษายน 2557)
- Hauser, P. M., and Duncan, O. D. (Eds.) (1959). *The Study of Population : An Inventory and Appraisal*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Paull, J. (2008). *The greening of China's food-green, organic food, and eco-labelling. Sustainable Consumption and Alternative Agri-Food Systems Conference*. Retrieved May 27-30; Liege University: Arlon, Belgium, 2008, 14.
- Wilson, H.R. (1997). *Hatching Egg Sanitation*. Fact sheet PS-22. Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agricultural Sciences. University of Florida. [http://edis.ifas.ufl.edu/BODY\\_PS018](http://edis.ifas.ufl.edu/BODY_PS018).
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior (3rd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Stanton, William J. Futrell, Charles (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York : McGraw – Hill, Inc.
- Yamane, Taro (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. New York : Harper and Row Publication.



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้จัดทำ ขึ้นเพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการประกอบ การศึกษาวิจัยในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค จึงใคร่ ขอความร่วมมือจากท่านกรอกข้อมูลตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอยืนยันว่าข้อมูลทั้งหมดนี้จะถูก นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณา ในการตอบแบบสอบถามนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

##### 1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

##### 2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

##### 3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

##### 4. ระดับการศึกษา

☐ ปวช./ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

##### 5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

##### 6. รายได้

☐ 10,000 - 15,000 บาท

☐ 15,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. ท่านเลือกซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกจากร้านค้าประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ร้านค้าเพื่อสุขภาพ
- ☐ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต
- ☐ ห้างสรรพสินค้า
- ☐ ร้านค้าทั่วไป
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านซื้อจากแหล่งจำหน่ายตามข้อ 1 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ราคาถูกกว่าที่อื่น
- ☐ มีการบริการที่ดี
- ☐ คุณภาพไข่อออร์แกนิกเชื่อถือได้
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สมาชิกในครอบครัว
- ☐ เพื่อนบ้าน/ผู้ร่วมงาน
- ☐ พนักงานขาย
- ☐ ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเอง

4. ปริมาณการบริโภคไข่ไก่อออร์แกนิกภายในครอบครัวต่อสัปดาห์

- ☐ สัปดาห์ละ 5 ฟอง
- ☐ สัปดาห์ละ 10 ฟอง
- ☐ สัปดาห์ละ 15 ฟอง
- ☐ มากกว่าสัปดาห์ละ 15 ฟอง

5. ท่านเลือกซื้อไข่ไก่อออร์แกนิกของยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ปล่อยไก่
- ☐ Organic Egg
- ☐ ดอกเตอร์เฮ็นส์
- ☐ ไข่ไก่อารมณ์ดี
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....



ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อไข่ไก่กึ่งออร์แกนิก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ                                  | มีผล<br>มากที่สุด | มีผลมาก | มีผล<br>ปานกลาง | มีผลน้อย | มีผล<br>น้อยที่สุด |
|--------------------------------------------------------------|-------------------|---------|-----------------|----------|--------------------|
|                                                              | 5                 | 4       | 3               | 2        | 1                  |
| <b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>                                   |                   |         |                 |          |                    |
| 1. ไข่ไก่กึ่งออร์แกนิกมีความใหม่ สด สะอาด<br>น่ารับประทาน    |                   |         |                 |          |                    |
| 2. มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน                                 |                   |         |                 |          |                    |
| 3. มีตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ                  |                   |         |                 |          |                    |
| 4. มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด สะดวกในการซื้อ<br>และสวยงาม          |                   |         |                 |          |                    |
| 5. มีตรารับรองคุณภาพให้เห็นอย่างชัดเจน                       |                   |         |                 |          |                    |
| <b>ปัจจัยด้านราคา</b>                                        |                   |         |                 |          |                    |
| 1. มีราคาที่เหมาะสม                                          |                   |         |                 |          |                    |
| 2. มีให้เลือกหลายระดับราคา                                   |                   |         |                 |          |                    |
| 3. ได้รับส่วนลดจากการซื้อ                                    |                   |         |                 |          |                    |
| 4. ราคาคงที่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง                          |                   |         |                 |          |                    |
| <b>ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย</b>                           |                   |         |                 |          |                    |
| 1. สถานที่จำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ                   |                   |         |                 |          |                    |
| 2. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน                    |                   |         |                 |          |                    |
| 3. สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า<br>สะดวกต่อการซื้อ |                   |         |                 |          |                    |
| 4. มีพนักงานบริการที่ดี                                      |                   |         |                 |          |                    |
| 5. เวลาในการเปิดปิดร้านเหมาะสม                               |                   |         |                 |          |                    |
| <b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                          |                   |         |                 |          |                    |
| 1. มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ                                 |                   |         |                 |          |                    |
| 2. มีโปรโมชั่นในโอกาสพิเศษต่างๆ                              |                   |         |                 |          |                    |
| 3. มีการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ                  |                   |         |                 |          |                    |
| 4. มีการเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยอยู่เสมอ            |                   |         |                 |          |                    |

ส่วนที่ 4 ปัจจัยภายนอกที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อไขไก่อออร์แกนิก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ                                                   | มีผลมากที่สุด | มีผลมาก | มีผลปานกลาง | มีผลน้อย | มีผลน้อยที่สุด |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------|-------------|----------|----------------|
|                                                                               | 5             | 4       | 3           | 2        | 1              |
| <b>ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ</b>                                                  |               |         |             |          |                |
| 1. คำนึงถึงระดับรายได้ตามภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงเป็นหลัก                   |               |         |             |          |                |
| 2. คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า                                        |               |         |             |          |                |
| 3. ซื้อในช่วงเวลาที่มีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยสูง                         |               |         |             |          |                |
| <b>ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม</b>                                             |               |         |             |          |                |
| 1. คำนึงถึงการดูแลสุขภาพอนามัยของตนเองและครอบครัว                             |               |         |             |          |                |
| 2. นิยมทำอาหารรับประทานเอง                                                    |               |         |             |          |                |
| 3. สนับสนุนการณรงค์การลดอัตราการใช้สารเคมีในการทำการเกษตร                     |               |         |             |          |                |
| 4. การรับประทานไขไก่อออร์แกนิกถือว่ามีรสนิยมนสูง                              |               |         |             |          |                |
| 5. ได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิดหรือเพื่อนสนิทเกี่ยวกับประโยชน์ของไขไก่อออร์แกนิก |               |         |             |          |                |
| <b>ปัจจัยด้านจิตวิทยา</b>                                                     |               |         |             |          |                |
| 1. ความต้องการความปลอดภัยในการบริโภค                                          |               |         |             |          |                |
| 2. ความต้องการการยอมรับจากคนในสังคมว่าเป็นคนทันสมัย                           |               |         |             |          |                |

## ส่วนที่ 5

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของท่านที่มีต่อการซื้อไข่ไก่อออร์แกนิก

.....

.....

.....

.....

.....

.....

---

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์เป็นอย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวนันทพร เสี่ยงงษ์

สาขาการจัดการทั่วไป

มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด



ภาคผนวก ข  
แบบทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (IOC)

ตาราง 5 แสดงค่า IOC ของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

| แบบสอบถามส่วนที่ | ข้อที่ | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ |   |   | ค่า IOC |
|------------------|--------|---------------------------------|---|---|---------|
|                  |        | 1                               | 2 | 3 |         |
| ส่วนที่ 1        | 1      | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 2      | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 3      | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 4      | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 5      | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 6      | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
| ส่วนที่ 2        | 1      | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 2      | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 3      | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 4      | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 5      | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
| ส่วนที่ 3        | 1      | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 2      | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 3      | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 4      | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 5      | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 6      | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 7      | 1                               | 1 | 0 | 0.67    |
|                  | 8      | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 9      | 1                               | 1 | 0 | 0.67    |
|                  | 10     | 1                               | 0 | 1 | 0.67    |
|                  | 11     | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 12     | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 13     | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 14     | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 15     | 1                               | 0 | 1 | 0.67    |

ตาราง 5 (ต่อ) แสดงค่า IOC ของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

| แบบสอบถามส่วนที่ | ข้อที่ | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ |   |   | ค่า IOC |
|------------------|--------|---------------------------------|---|---|---------|
|                  |        | 1                               | 2 | 3 |         |
| ส่วนที่ 3 (ต่อ)  | 16     | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 17     | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 18     | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
| ส่วนที่ 4        | 1      | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 2      | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 3      | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 4      | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 5      | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 6      | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 7      | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 8      | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 9      | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
|                  | 10     | 1                               | 1 | 1 | 1.00    |
| ค่าเฉลี่ย        |        |                                 |   |   | 0.97    |



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ

## รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ

| ชื่อ – นามสกุล           | ตำแหน่ง                                                    |
|--------------------------|------------------------------------------------------------|
| 1. คุณชนรดา จุงมาโนชย์   | ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายการตลาด<br>บริษัท เบทาโกร ฟู้ดส์ จำกัด |
| 2. คุณนฤมล เอี่ยมนิรัตน์ | หัวหน้าส่วนการตลาด<br>บริษัท เบทาโกร ฟู้ดส์ จำกัด          |
| 3. คุณภคิน ฉัตรฐาชีพเดชา | เจ้าหน้าที่การตลาด<br>บริษัท เบทาโกร ฟู้ดส์ จำกัด          |



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย

นางสาวนันทพร เสงี่ยมงษ์

วัน เดือน ปีเกิด

1 กรกฎาคม 2526

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

478/7 ซอยพหลโยธิน 56 แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท เบทาโกร ฟู้ดส์ จำกัด

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2544 – 2548

ปริญญาโท

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

พ.ศ. 2557