



พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองพาน
PURCHASE DECISION MAKING BEHAVEIOR OF EGG CONSUMERS
IN MUANGPHAN MUNICIPALITY

รติกร ไชยองค์การ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2561

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองพาน
PURCHASE DECISION MAKING BEHAVEIOR OF EGG CONSUMERS
IN MUANGPHAN MUNICIPALITY

รติกร ไชยองค์การ

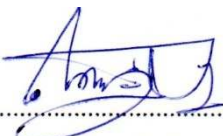
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2561

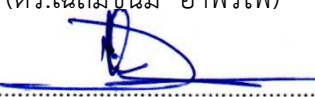



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพาน
เสนอโดย นายรติกร ไชยองค์การ
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.พีระ พันธุ์งาม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ดร.ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ดร.เฉลิมชนม์ อำพรไพ)


.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.พีระ พันธุ์งาม)


.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ดร.ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไข ข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ไว้เป็นอย่างสูงและขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ ที่ได้กรุณาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพานทุกท่าน ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาอิสระครั้งนี้ ขอขอบคุณบิดามารดาครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิทยาการวางรากฐานแก่ผู้วิจัยและท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ที่ได้กรุณาให้ความสะดวก ความร่วมมือ ข้อเสนอแนะและอื่น ๆ ในการทำการศึกษาอิสระครั้งนี้

รติกร ไชยองค์การ

พฤศจิกายน 2561

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองพาน
ผู้วิจัย : นายรติกร ไชยองค์การ
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.พีระ พันธุ์งาม
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : ดร.ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ
ปีที่สำเร็จการศึกษา : 2561
สถาบัน : สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองพานจังหวัดเชียงรายว่าเป็นอย่างไร 2. ศึกษาความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่มีชื่อตามข้อมูลจากสำนักงานทะเบียนอำเภอพาน ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ.2560 จำนวน 364 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเชื่อมั่นตามความเหมาะสมของเครื่องมือจำนวน 3 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปบริโภคด้วยตนเองร้อยละ 97.3 ซื้อเมื่อไข่ไก่ในบ้านหมดแล้วร้อยละ 44.5 และซื้อเมื่อไข่ไก่ในบ้านเกือบหมดร้อยละ 37.4 ซื้อด้วยตัวผู้บริโภคเองร้อยละ 77.2 ใช้ปัจจัยด้านคุณภาพในการเลือกซื้อ ร้อยละ 66.2 ซื้อเบอร์ 0-1 ร้อยละ 53.6 ซื้อราคาแผงละ 81-90 บาทร้อยละ 41.2 และราคาแผงละ 91-100 บาทร้อยละ 25.8 ซื้อครั้งละ 11-30 ฟองร้อยละ 57.7 ซื้อตามความสะดวกโดยไม่คำนึงว่าเป็นที่ใดร้อยละ 42.9 และซื้อที่เดิมทุกครั้งร้อยละ 34.9 ซื้อที่แผงขายไข่ในตลาดร้อยละ 44.2 และร้านขายไข่ร้อยละ 31.6 ซื้อในช่วงเวลา 15.01 น. เป็นต้นไปร้อยละ 60.7 2. ความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันพบว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้น 2.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านเหตุผลของการซื้อด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อด้านปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อด้านชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำและด้านราคาซื้อเป็นประจำ 2.2 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านเหตุผลของการซื้อ 2.3 อาชีพสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทุกด้าน 2.4 ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อและด้านชนิดที่ซื้อเป็นประจำ 2.5 รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อและด้านเวลาที่ซื้อเป็นประจำ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, การบริโภคไข่ไก่

Title : PURCHASE DECISION MAKING BEHAVEIOR OF EGG CONSUMERS
IN MUANGPHAN MUNICIPALITY

Author : Mr.Ratigon Chaiongkarn

Degree : Master of Business Administration

Advisor : Dr.Peera Panngam

Co-advisor : Dr.Thitipong Chaiongkarn

Graduated Year : 2018

Institute : Pacific Institute of Management Science

ABSTRACT

The purposes of this study were as follows: 1. to study the decision making behavior of egg consumers in Muangphan municipality and 2. to study the relation between decision making behaviors and demographic characteristics. Samples of 364 cases were drawn from people who stay in Muangphan municipality on June 30, 2017 and questionnaire was the tool of studying.

The results of study were as follows: 1. the decision making behaviors found that consumers bought to cook in their home 97.3%, bought when there was no more egg 44.5% and when there were a few eggs 37.4%, decided by themselves 77.2%, used egg quality factor to make decision 66.2%, bought eggs No. 0-1 53.6%, bought 81-90 baht per 30 eggs package 41.2% and 91-100 baht each 25.8%, bought 11-30 eggs in each time 57.7%, bought in convenient place 42.9% and the same place 34.9%, bought in market 44.2% and in egg shop 31.6%, bought after 3 p.m. 60.7% 2.The relation between decision making behaviors and demographic characteristics found that 2.1 gender was not relate to the cause of buying, and the time of decision making 2.2 age was not relate to the cause of buying 2.3 occupation was relate to every decision making behavior factors 2.4 education was not relate to the time of decision marking and the kind of eggs 2.5 revenue was not relate to time of decision making and the time of buying.

Keywords: decision making , egg consumption

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ลักษณะทั่วไปของธุรกิจฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่.....	8
ลักษณะทั่วไปของประชากรในเขตเทศบาลตำบลเมืองพาน.....	12
ทฤษฎีแนวคิดหรือหลักการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย.....	12
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่.....	32
การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	35
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	86
สรุปผลการวิจัย.....	86
อภิปรายผล.....	88
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้.....	90
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	91
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	94
ภาคผนวก ข. ตาราง Krejcie และ Morgan.....	96
ประวัติผู้วิจัย.....	97

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณสารอาหารและพลังงานที่มีในไข่1 ฟอง.....	8
2	การเปรียบเทียบคุณค่าของไข่ไก่กับไข่ชนิดอื่น.....	9
3	การเปรียบเทียบคุณค่าของไข่ไก่กับรังนกและนม.....	9
4	น้ำหนักไข่ไก่มาตรฐานที่กำหนดในประเทศไทย.....	10
5	ราคาไข่ไก่.....	10
6	ปริมาณบริโภคไข่ไก่/คน/ปีทั้งประเทศ.....	11
7	พฤติกรรมซื้อ 4 ประเภท.....	18
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศอายุอาชีพการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน.....	27
9	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านเหตุผลของการซื้อไข่ไก่.....	29
10	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่.....	29
11	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่.....	29
12	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด	30
13	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ.....	30
14	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ.....	30
15	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง.....	31
16	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ.....	31
17	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านสถานที่ซื้อเป็นประจำ.....	31
18	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านเวลาที่ซื้อเป็นประจำ.....	32
19	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลของ การซื้อไข่ไก่.....	33
20	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรม ผู้บริโภคด้านเหตุผลของการซื้อไข่ไก่.....	33
21	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเวลาใน การตัดสินใจซื้อไข่ไก่.....	34
22	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่.....	34
23	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของของผู้บริโภคด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่.	35

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
24	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของผู้บริโภคด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่.....	35
25	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด.....	36
26	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด.....	36
27	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ.....	36
28	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ.....	37
29	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ.....	37
30	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ.....	38
31	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง.....	38
32	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง.....	39
33	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ.....	39
34	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ.....	40
35	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ซื้อเป็นประจำ.....	40
36	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ซื้อเป็นประจำ.....	41
37	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเวลาที่ซื้อเป็นประจำ.....	41

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
38	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเวลาที่ซื้อเป็นประจำ.....	42
39	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลของการซื้อไข่ไก่.....	42
40	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลของการซื้อไข่ไก่.....	43
41	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่.....	43
42	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่.....	44
43	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่.....	44
44	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่.....	45
45	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด.....	45
46	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด.....	46
47	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ.....	46
48	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ.....	47
49	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ.....	47
50	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ.....	48
51	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง.....	48

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
52	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง.....	49
53	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ.....	49
54	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ.....	50
55	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ.....	50
56	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ.....	51
57	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเวลาที่ซื้อเป็นประจำ.....	51
58	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเวลาที่ซื้อเป็นประจำ.....	52
59	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลของการซื้อไข่ไก่.....	52
60	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลของการซื้อไข่ไก่.....	53
61	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่.....	53
62	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่.....	54
63	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่	54
64	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่.....	55
65	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด.....	55

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
66	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไปไก่มากที่สุด.....	56
67	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดไข่ไก่ที่ ซื้อเป็นประจำ.....	56
68	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ.....	57
69	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคาไข่ไก่ ที่ซื้อเป็นประจำ.....	57
70	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ.....	58
71	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง.....	58
72	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพแตกต่างของ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง.....	59
73	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะ การเลือกสถานที่ซื้อ.....	59
74	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ.....	60
75	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ซื้อ เป็นประจำ.....	60
76	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ซื้อเป็นประจำ.....	61
77	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเวลาที่ซื้อ เป็นประจำ.....	61
78	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเวลาที่ซื้อเป็นประจำ.....	62
79	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านเหตุผลของการซื้อไข่ไก่.....	62

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
80	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลของการซื้อไข่ไก่.....	63
81	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่.....	63
82	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่.....	64
83	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่.....	64
84	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่.....	65
85	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด.....	65
86	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด.....	66
87	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ.....	66
88	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ.....	67
89	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ.....	67
90	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ.....	68
91	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง.....	68
92	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง.....	69
93	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ.....	69

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
94	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ.....	70
95	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ซื้อเป็นประจำ.....	70
96	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ซื้อเป็นประจำ.....	71
97	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเวลาที่ซื้อเป็นประจำ.....	71
98	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเวลาที่ซื้อเป็นประจำ.....	72
99	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลของการซื้อไข่ไก่.....	72
100	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลของการซื้อไข่ไก่.....	73
101	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่.....	73
102	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่.....	74
103	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่.....	74
104	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่.....	75
105	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด.....	75
106	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด.....	76
107	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ.....	76

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
108	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านชนิดไซโกที่ซื้อเป็นประจำ.....	77
109	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ราคาไซโกที่ซื้อเป็นประจำ.....	77
110	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคาไซโกที่ซื้อเป็นประจำ.....	78
111	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง.....	78
112	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง.....	79
113	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ.....	79
114	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ.....	80
115	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน สถานที่ซื้อเป็นประจำ.....	80
116	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ซื้อเป็นประจำ.....	81
117	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เวลาที่ซื้อเป็นประจำ.....	81
118	ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเวลาที่ซื้อเป็นประจำ.....	82
119	ผลสรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อไซโก.....	83

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตการเลี้ยงไก่ไข่ในประเทศไทย มีการเลี้ยงตามบ้านเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อกินเนื้อกินไข่ คือ การเลี้ยงแบบปล่อยตามธรรมชาติให้ไก่อาศัยตามใต้ถุนบ้าน ชายคา รางน้ำ และต้นไม้ พันธุ์ไก่ที่เลี้ยงจะเป็นไก่พันธุ์พื้นเมือง ได้แก่ ไก่แจ้ ไก่อู และไก่ตะเภา ซึ่งนับได้ว่าเป็นแหล่งโปรตีนที่สำคัญของคนในครัวเรือนการเลี้ยงไก่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2467 หม่อมเจ้าสิทธิพร กฤษดากร ได้นำไก่พันธุ์เล็กฮอร์นมาเลี้ยงแบบทันสมัย เพื่อการค้าเป็นครั้งแรก แต่การเลี้ยงไก่ไม่พัฒนาเท่าที่ควร เนื่องจากในสมัยนั้นไม่มีวัคซีนและยาเพื่อป้องกันและรักษาโรคไก่ ในปี พ.ศ. 2484 หลวงสุวรรณวาจกกสิกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และเจ้าหน้าที่สัตวแพทย์ กรมปศุสัตว์ ได้ร่วมมือกันทดลองเลี้ยงพันธุ์ต่าง ๆ ที่แผนกสัตว์เล็ก บางเขน แต่พอมีก่อตั้งโรงเรียนและมีการแข่งขันไก่ไข่ตกเป็นทางการขึ้นเป็นครั้งแรก ก็เกิดสงครามมหาเอเซียบูรพาขึ้น ทำให้การเลี้ยงไก่ไข่และไก่ไข่ตกต้องหยุดชะงักไประยะหนึ่ง(สมาคมผู้เลี้ยงไก่ไข่แห่งประเทศไทย,2560)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2492 ได้สั่งไก่พันธุ์ไรต์ไอส์แลนด์แดง จากประเทศสหรัฐอเมริกาและพันธุ์ ออสตราลีโอจากประเทศออสเตรเลีย เข้ามาทดลองเลี้ยงและส่งเสริมให้ประชาชนเลี้ยงเป็นอาชีพ รวมทั้งได้สั่งไก่พันธุ์อื่น ๆ เข้ามาเลี้ยง เช่น พันธุ์บาร์พลิมัทหรือค พันธุ์นิวแฮมเชียร์ เป็นต้น และในปี พ.ศ. 2489 นี้เองเป็นปีที่มีการตื่นตัวในการเลี้ยงไก่อย่างมาก เนื่องจากจอมพล ป.พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีในสมัยนั้นและจอมพลผินชุมหวัณ รัฐมนตรีกระทรวงเกษตรและประธานกรรมการส่งเสริมปศุสัตว์แห่งชาติ ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงไก่เป็นอย่างจริงจัง ในช่วงปี พ.ศ. 2494 - 2495 ได้มีการเลี้ยงไก่ลูกผสม เพื่อให้ได้ไข่ตกและทนทานต่อสภาพดินฟ้าอากาศของเมืองไทย เช่น พันธุ์ออสตราไวท์ไรต์บาร์ เป็นต้น นอกจากนี้องค์การอาหารและเกษตรขององค์การสหประชาชาติยังได้ส่งผู้เชี่ยวชาญด้านการเลี้ยงไก่และโรคไก่เข้ามาช่วยเหลือและส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงไก่ในประเทศไทย อีกทั้งกรมปศุสัตว์ได้ทำการศึกษา ทดสอบ และผลิตอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการเลี้ยงไก่ไข่ ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา การเลี้ยงไก่ไข่เริ่มเป็นที่ยอมรับของประชาชนมากขึ้น กลายเป็นอาชีพที่สำคัญของคนไทยในปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบันไก่ไข่ที่มีผู้นิยมเลี้ยงมากที่สุด เป็นพันธุ์ไก่ที่ผสมขึ้นเป็นพิเศษ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตลูกไก่พันธุ์จำหน่ายได้มีการพัฒนาและปรับปรุงพันธุ์ให้ได้ไก่พันธุ์ที่ให้ผลผลิตไข่สูง และมีคุณภาพตามความต้องการของตลาด คือ ให้ไข่ตก เปลือกไข่สีน้ำตาล ไข่ฟองโตและไข่ทน ไก่ไฮบริดจะมีลักษณะเด่นประจำพันธุ์และมีข้อมูลประจำพันธุ์อย่างละเอียด เช่น อัตราการเจริญเติบโต เปอร์เซ็นต์การไข่ ระยะเวลาในการให้ไข่ ขนาดของแม่ไก่ อัตราการเลี้ยงรอด ขนาดของฟองไข่ สีของเปลือกไข่ ปริมาณอาหารที่กิน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ไก่ไฮบริดนี้ต้องเลี้ยงด้วยอาหารที่มีคุณภาพสูง

มีการจัดการที่ถูกต้อง เช่น การควบคุมน้ำหนักตัว การควบคุมการกินอาหาร การควบคุมแสงสว่าง ตลอดจนการสุขาภิบาลและการป้องกันโรคที่ดี ด้วยเหตุนี้ที่ไก่ไฮบริดส่วนใหญ่มีการผสมพันธุ์ที่ดำเนินการโดยบริษัทผลิตพันธุ์ไก่เป็นการค้า ซึ่งจะรักษาไก่ต้นพันธุ์และระบบการผสมพันธุ์ไว้เป็นความลับเพื่อผลประโยชน์ในทางการค้า ไก่ไฮบริดจึงมีชื่อแตกต่างกันออกไปตามแต่บริษัทผู้ผลิตจะตั้งขึ้น ที่นิยมเลี้ยงกันในประเทศไทย ได้แก่ ดีคาร์บ ซุปเปอร์ฮาร์โก้ เอ-เอบราวันเซฟเวอร์สตาร์ครีอส เมโทรบราวัน เป็นต้น(สำนักงานปศุสัตว์เขต 9, 2555)

ไข่ไก่ เป็นอาหารที่ประชาชนทั่วไปนิยมบริโภค เนื่องจากมีราคาถูก มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลายอย่าง ทั้งของหวาน และ ของคาวไข่ไก่ 1 ฟอง ประกอบด้วยสารอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกาย เช่น พลังงาน โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โคลเลสเตอรอล โฟเลต แคลเซียม โซเดียม โปรแตสเซียม ฟอสฟอรัส แมกนีเซียม ธาตุเหล็ก สังกะสี พร้อมทั้งวิตามิน เอ ดี อี บี1 บี2 บี6 บี12 ที่จำเป็นต่อร่างกาย โดยมีราคาขายเพียงฟองละ 2.75 บาท เท่านั้น (สมาคมผู้เลี้ยงไก่แห่งประเทศไทย,2560)

การเลี้ยงไก่ในประเทศไทย ปัจจุบัน การเลี้ยงไก่มีการเลี้ยงใน 4 แบบ ได้แก่ (1) เลี้ยงพื้นโรงเรือนเปิดมีวัสดุรองพื้นและช่องให้ไก่เข้าไปไข่ (2) เลี้ยงกรงโรงเรือนเปิด ไก่อยู่ในกรงเป็นช่อง ๆ จำนวนต่างกันตามขนาดของกรง (3) เลี้ยงพื้นโรงเรือนปิด Evapolative cooling system (Evap) (4) เลี้ยงกรงโรงเรือนปิด Evapolative cooling system (Evap) ซึ่งการเลี้ยงไก่ทั้งสี่แบบ จะมีต้นทุนและข้อดีข้อเสีย แตกต่างกัน ในปัจจุบันนิยมเลี้ยงแบบการเลี้ยงกรงโรงเรือนปิด Evapolative cooling system (Evap) มากที่สุด ในการผลิตไข่ไก่ คณะกรรมการนโยบายพัฒนาไก่ไข่และผลิตภัณฑ์แห่งประเทศไทย ได้ประมาณการว่าภาพรวมทั้งประเทศมีแม่ไก่ยืนกรง 55,643,971 ตัว ผลิตไข่ไก่ 45,170,492 ฟองต่อวัน หรือ 16,472,841,111 ฟองต่อเดือน โดยผลผลิตที่ได้ นำส่งออกต่างประเทศ 420,000,000 ฟองต่อเดือน เหลือบริโภคภายในประเทศ 16,052,841,111 ฟองต่อเดือน หรือคิดเป็น 44,018,834 ฟองต่อวันสำหรับสำหรับการเลี้ยงไก่ไข่ในจังหวัดเชียงราย มีการเลี้ยงไก่ไข่ จำนวน 1.361 ล้านตัว มีจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่จำนวน 198 ราย ปริมาณผลผลิตไข่ไก่ 1.08 ล้านฟองต่อวัน (สมาคมผู้เลี้ยงไก่แห่งประเทศไทย, 2560)

การเลี้ยงไก่ไข่ในปัจจุบัน แม้ว่าจะเป็นที่นิยมเลี้ยง แต่มีปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการเลี้ยงหลายประการ เช่น ต้นทุนการเลี้ยงไม่แน่นอน วัตถุดิบมีราคาเปลี่ยนแปลงขึ้นลงมาก อีกทั้งบางฤดูกาลยังขาดแคลนวัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นอาหารไก่ไข่ด้วย นอกจากนั้นพันธุ์สัตว์ ยา และวัคซีน ก็มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยเช่นกัน ทำให้ต้นทุนเปลี่ยนแปลงขึ้นลงบ่อยครั้ง และตั้งแต่ ปี 2547 เป็นต้นมา เกิดโรคไข้หวัดนกระบาดขึ้น ทำให้วิธีการเลี้ยงไก่ไข่ต้องเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เช่น การเปลี่ยนมาเลี้ยงไก่ไข่แบบโรงเรือนแบบปิด และต้องมีการปรับปรุงฟาร์ม เพื่อให้ป้องกันโรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับไข่ไก่ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้เกษตรกรมีต้นทุน

เพิ่มขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ ปัญหาด้านการเลี้ยงและโรคระบาดสัตว์ ได้มีการพัฒนาปรับปรุง เทคโนโลยีการเลี้ยงขึ้นมา ทำให้ปัญหาลดลง แต่ปัญหาที่ยังคงมีในอุตสาหกรรมไข่ไก่ ต่อเนื่องมาอย่างสม่ำเสมอ คือ ปัญหาด้านการตลาด(วรารณ ไซยพันธ์,2560) ในด้านการบริโภค มีการบริโภคไข่ไก่ต่อคนต่อฟองเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปี 2556 มีอัตราการบริโภค 210 ฟองต่อคนต่อปี และเพิ่มขึ้นทุกปี จนถึงปี 2560 มีอัตราการบริโภค 270 ฟองต่อคนต่อปี(สมาคมผู้เลี้ยงไก่ไข่แห่งประเทศไทย, 2560)

เทศบาลตำบลเมืองพาน ตั้งอยู่ศูนย์กลางอำเภอพาน ห่างจากจังหวัดเชียงรายไปทางทิศใต้ ประมาณ 45 กิโลเมตร ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ.2560 เทศบาลเมืองพาน มีประชากรจำนวน 3,408 หลังคาเรือนจำนวนประชากรรวม 6,700 คนจำนวนเด็กแรกเกิด ถึง 6 ปี จำนวน 414 คน จำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1,894 คน ในเขตเทศบาลเมืองพาน ไม่มีฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ตั้งอยู่ แต่มีร้านขายไข่ไก่ไม่ต่ำกว่า 30 ร้าน เนื่องจากมีตลาดและเป็นแหล่งชุมชน จึงมีร้านขายไข่ไก่ทั้งที่เป็นร้านขายปลีกและร้านขายส่ง และมีหลายลักษณะ ได้แก่ ร้านขายของชำ แผงขายในตลาด ร้านสะดวกซื้อ และโมเดิร์นเทรด โดยบางร้านสามารถขายไข่ไก่ได้เป็นจำนวนมาก แต่บางร้านขายได้จำนวนน้อย นอกจากนั้นการจำหน่ายไข่ไก่อังมีปริมาณการจำหน่ายเปลี่ยนแปลงขึ้นลงมาก ไม่สม่ำเสมอ ทำให้ผู้จำหน่ายไม่สามารถคาดการณ์ได้ และสาเหตุนี้ส่งผลไปยังผู้เลี้ยงไก่ไข่อีกด้วย โดยบางครั้งไข่ขาดตลาดและบางครั้งไข่ล้นตลาด ทำให้เกิดความเสียหายแก่เกษตรกร

ผู้วิจัยเป็นนักศึกษาและผู้ประกอบการเลี้ยงไก่ไข่ จึงมีความสนใจ ซึ่งผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพาน จะก่อประโยชน์แก่ทั้งผู้จำหน่ายไข่ไก่และเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่อย่างกว้างขวาง ทำให้มีรายได้ในการประกอบการมากขึ้นและสม่ำเสมอ ทำให้เกิดความยั่งยืนแก่อาชีพในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมไข่ไก่ต่อไป

1.1 คำถามการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองพานมีคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพาน มีพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่อย่างไร
2. คุณลักษณะผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่หรือไม่ อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองพานมี วัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองพาน จังหวัด เชียงราย
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่

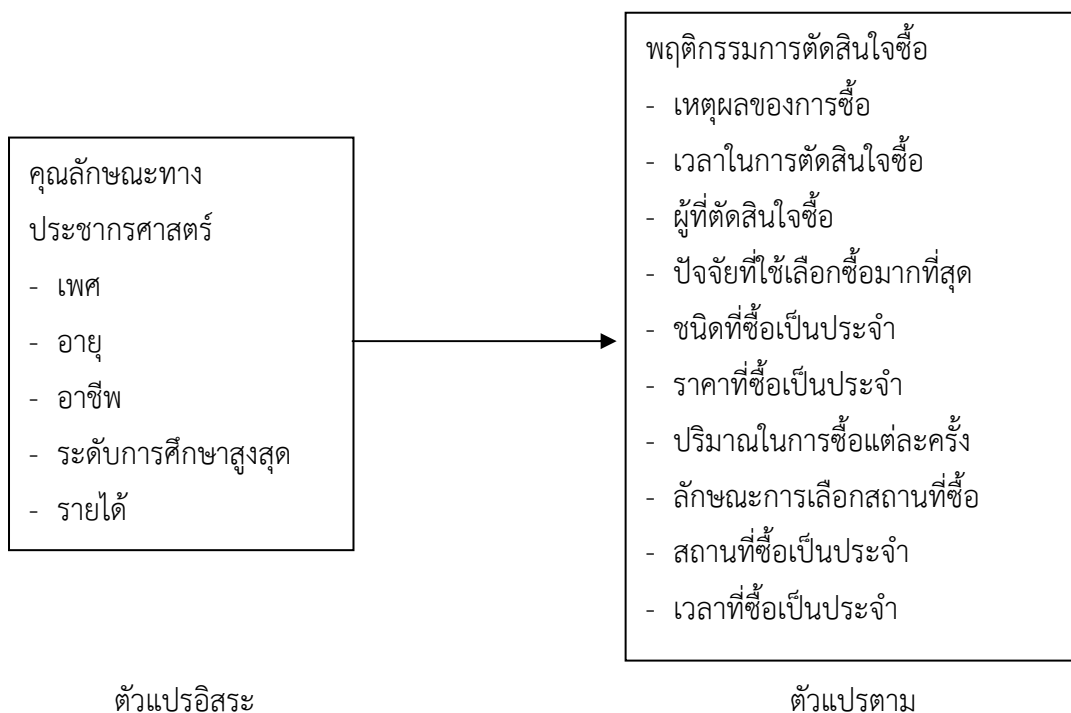
1.3 สมมติฐานการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1. คุณลักษณะผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ในด้าน เหตุผลของการซื้อไข่ไก่ เวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด ชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ ราคาที่ซื้อปริมาณซื้อแต่ละครั้ง ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ สถานที่ซื้อไข่ไก่เป็นประจำ เวลาที่ซื้อเป็นประจำ

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้แก่ คุณลักษณะผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ เหตุผลของการซื้อ เวลาในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อมากที่สุด ชนิดที่ซื้อเป็นประจำ ราคาที่ซื้อเป็นประจำ ปริมาณซื้อแต่ละครั้ง ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ สถานที่ซื้อเป็นประจำ เวลาที่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งสามารถแสดงเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.4.1 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
5. รายได้

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

1. เหตุผลของการซื้อ
2. เวลาในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ
4. ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อมากที่สุด
5. ชนิดที่ซื้อเป็นประจำ
6. ราคาที่ซื้อเป็นประจำ
7. ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

8. ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ
9. สถานที่ซื้อเป็นประจำ
10. เวลาที่ซื้อเป็นประจำ

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองพานผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) ข้อมูลคุณลักษณะของการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพาน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และ รายได้

2) ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพาน ได้แก่ เหตุผลของการซื้อไข่ไก่ เวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด ชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ ราคาที่ซื้อ ปริมาณซื้อแต่ละครั้ง ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ สถานที่ซื้อไข่ไก่เป็นประจำ และ เวลาที่ซื้อเป็นประจำ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภครที่พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพาน ในช่วงเดือนมิถุนายน 2560 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2560 จำนวน 6,700 คน (ที่ว่าการอำเภอพาน, 2560) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Krejcie และ Morgan ดังรายละเอียดตามภาคผนวก ข. ได้จำนวน 364 คน (ทองใบ สุดซารี, 2551 : 140)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้ระยะเวลาในการศึกษา เป็นเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2560 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2560

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองพาน ในครั้งนี้ เพื่อ

1.6.1 ผู้จำหน่ายไข่ไก่ ในเขตเทศบาลเมืองพาน จังหวัดเชียงราย สามารถนำพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของลูกค้าไปทำแผนการตลาดได้

1.6.2 ผู้จำหน่ายไข่ไก่ ในเขตเทศบาลเมืองพาน จังหวัดเชียงราย สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ในการแบ่งส่วนการตลาดของลูกค้าของตนได้

1.6.3 ผู้จำหน่ายไข่ไก่ในเขตเทศบาลเมืองพาน ได้สารสนเทศด้านการตลาดไข่ไก่ เพื่อเสนอต่อกระทรวงพาณิชย์ และหอการค้าจังหวัดเชียงราย เพื่อประโยชน์ในการค้าและพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าว

1.6.4 ผู้ประกอบการเลี้ยงไก่ไข่ ได้สารสนเทศนำไปใช้เป็นข้อเสนอเชิงนโยบายให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.7 นิยามศัพท์

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองพานผู้วิจัย ได้ให้นิยามศัพท์ที่ใช้เฉพาะการศึกษาครั้งนี้ดังนี้

1.7.1 เพศ หมายถึง เพศสภาพตามกฎหมาย แบ่งเป็น หญิง หรือ ชาย

1.7.2 อายุ หมายถึง อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีหน่วยเป็นปี ไม่นับเศษของปี

1.7.3 อาชีพ หมายถึง งานที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้สูงสุด

1.7.4 ระดับการศึกษาสูงสุด หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ

1.7.5 รายได้ หมายถึง รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน

1.7.6 ไข่ไก่ หมายถึง ไข่ไก่สดที่ยังไม่ได้แปรรูป

1.7.7 เหตุผลของการซื้อหมายถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อไข่ไก่

1.7.8 เวลาในการตัดสินใจซื้อหมายถึงเวลาที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจว่า ควรซื้อไข่ไก่

1.7.9 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อหมายถึงผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อไข่ไก่ชนิดไหน ปริมาณเท่าไร เวลาใด

1.7.10 ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อมากที่สุดหมายถึงคุณสมบัติใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด

1.7.11 ชนิดที่ซื้อเป็นประจำหมายถึงขนาดของไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ

1.7.12 ราคาที่ซื้อเป็นประจำหมายถึงราคาไข่ไก่หนึ่งแผง ที่บรรจุ 30 ฟอง

1.7.13 ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งหมายถึงจำนวนไข่ไก่ที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง

1.7.14 ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อหมายถึงลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อซ้ำที่เดิม หรือไม่อย่างไร

1.7.15 สถานที่ซื้อเป็นประจำหมายถึงประเภทของร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อไข่ไก่เป็นประจำ

1.7.16 เวลาที่ซื้อเป็นประจำหมายถึงช่วงเวลา que ผู้บริโภคมักจะซื้อไข่ไก่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองพาน ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่
- 2.2 ลักษณะทั่วไปของประชากรในเขตเทศบาลตำบลเมืองพาน
- 2.3 ทฤษฎี แนวคิด หรือ หลักการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
 - 2.3.1 แนวคิดลักษณะด้านประชากรศาสตร์
 - 2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่

ไข่ไก่เป็นอาหารที่ประชาชนนิยมบริโภคเนื่องจากสามารถนำไปปรุงอาหารได้ง่ายและมีคุณค่าทางโภชนาการสูงโดยมีข้อสรุปดังนี้ (พรศรีเหล่ารุจิสวัสดิ์, 2553)

ตารางที่ 1 ปริมาณสารอาหารและพลังงานที่มีในไข่ 1 ฟอง

คุณค่าอาหาร	ไข่ทั้งฟอง	ไข่ขาว	ไข่แดง
พลังงาน (แคลลอรี่)	74	17	55
โปรตีน (กรัม)	6.3	3.6	2.7
คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	0.40	0.24	0.61
ไขมัน (กรัม)	5.00	0.06	4.51
กรดไขมันอิ่มตัวสายยาว (กรัม)	0.70	0	0.72
กรดไขมันอิ่มตัวสายสั้น (กรัม)	1.9	0	2.0
กรดไขมันไม่อิ่มตัว (กรัม)	1.5	0	1.6
คอเลสเตอรอล(มก.)	212	0	210
โคลีน(มก.)	125	0	125
ลูทีน(ไมโครกรัม)	166	0	186
วิตามิน เอ (IU)	244	0	245

วิตามิน ดี (IU)	17.3	0	18.3
วิตามิน อี (IU)	0.50	0	0.44
วิตามิน B6 (มก.)	0.07	0	0.06
วิตามิน B12 (ไมโครกรัม)	0.64	0.03	0.33
ตารางที่ 1 (ต่อ)			
โพแทสเซียม(ไมโครกรัม)	24	1	25
วิตามิน B1 (มก.)	0.03	0	0.03
วิตามิน B2 (มก.)	0.24	0.15	0.09
แคลเซียม (มก.)	27	2	22
โซเดียม (มก.)	70	55	8
โปรแตสเซียม(มก.)	67	54	19
ฟอสฟอรัส (มก.)	96	5	66
แมกนีเซียม (มก.)	6	4	1
ธาตุเหล็ก (มก.)	0.90	0.03	0.46
สังกะสี (มก.)	0.60	0.01	0.39

ที่มา : American Egg Board, 2005

เมื่อเปรียบเทียบคุณค่าของไข่ไก่กับไข่ชนิดอื่นสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบคุณค่าของไข่ไก่กับไข่ชนิดอื่น

ชนิดของไข่ (น้ำหนักดิบ 100 g)	พลังงาน (กิโลแคลอรี)	โปรตีน (กรัม)	ไขมัน (กรัม)	แคลเซียม (มิลลิกรัม)	โปรแต สเซียม (มก.)	เหล็ก (มก.)	Vita (ไมโคร กรัม)
ไข่ไก่ทั้งฟอง	160	12.3	11.7	126	204	1.6	27.2
ไข่เป็ดทั้งฟอง	186	12.3	14.3	156	214	0.9	29.6
ไข่นกกระทา	171	13.3	12.0	153	167	3.5	14.3

ที่มา: บทความเรื่องไข่ไก่กินอย่างไรให้ได้ประโยชน์ 31 ม.ค. 2014

หากเปรียบเทียบคุณค่าของไข่ไก่กับรังนกและนมสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบคุณค่าของไข่ไก่กับรังนกและนม

	รังนก 70-75 ml	ไข่ไก่ 1 ฟอง 60 g	นม 250 ml.
พลังงาน (kcal)	52	81	155
โปรตีน g.	0.255	8.5	8.5
ไขมัน g.	0.015	5.8	8.0
คาร์โบไฮเดรต g.	12.2	0.4	12.2
Vit B2 ไมโครกรัม	0.18	0.19	0.4
Ca mg.	20	30	295
P mg.	19	111	248
เหล็ก mg.	0.06	1.6	0.25

ในการจำหน่ายไข่ไก่ผู้ผลิตจะนำไข่ไก่มาคัดแยกเป็นเบอร์ซึ่งจะจำแนกตามน้ำหนักดังนี้

ตารางที่ 4 น้ำหนักไข่ไก่มาตรฐานที่กำหนดในประเทศไทย

Jumbo	Extra Large	Large	Medium	Small	Pee Wee
#0	#1	#2	#3	#4	#5
70 กรัมขึ้นไป	65.70	60-65	55-60	50-55	น้อยกว่า 50 กรัม

ไข่ไก่เป็นแหล่งโปรตีนที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งโปรตีนชนิดอื่นโดยไข่ไก่มีราคาขายดังนี้

ตารางที่ 5 ราคาไข่ไก่

ปี พ.ศ.	ราคาไข่คละ	ราคาไข่ไก่ขายปลีกเบอร์ 3
2556	3.02	3.44
2557	2.87	3.34
2558	2.49	3.02
2559	2.79	3.34
2560	2.10	2.75

ที่มา: ราคาไข่ไก่หน้าฟาร์มจากร่วมมิตรฟาร์ม, ราคาขายปลีกจากกรมการค้าภายในประมาณผลผลิตไข่และไข่ไก่ประจำปี 2560(13 มี.ค. 60)

คณะกรรมการนโยบายพัฒนาไก่ไข่และผลิตภัณฑ์แห่งประเทศไทยได้ประมาณการว่า ภาพรวมทั้งประเทศมีแม่ไก่ยืนกรง 55,643,971 ตัวผลผลิตไข่ไก่ 45,170,492 ฟองต่อวันหรือ 16,472,841,111 ฟองต่อเดือนโดยผลผลิตที่ได้นำส่งออกต่างประเทศ 420,000,000 ฟองต่อเดือน เหลือบริโภคภายในประเทศ 16,052,841,111 ฟองต่อเดือนหรือคิดเป็น 44,018,834 ฟองต่อวัน (สมาคมผู้เลี้ยงไก่ไข่แห่งประเทศไทย, 2560)

การเลี้ยงไก่ไข่ในประเทศไทยปัจจุบันการเลี้ยงไก่ไข่มีการเลี้ยงใน 4 แบบดังนี้

- 1) เลี้ยงพื้นโรงเรือนเปิดมีวัสดุรองพื้นและช่องให้ไก่เข้าไปไข่
- 2) เลี้ยงกรงโรงเรือนเปิดไก่อยู่ในกรงเป็นช่องๆจำนวนต่างกันตามขนาดของกรง
- 3) เลี้ยงพื้นโรงเรือนปิด Evapolative cooling system (Evap)
- 4) เลี้ยงกรงโรงเรือนปิด Evapolative cooling system (Evap)

สำหรับการเลี้ยงไก่ไข่ในจังหวัดเชียงรายมีการเลี้ยงไก่ไข่จำนวน 1.361 ล้านตัวมีจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่จำนวน 198 รายปริมาณผลผลิตไข่ไก่ 1.08 ล้านฟองต่อวัน (สำนักงานปศุสัตว์เชียงราย, 2560)

ในด้านการบริโภคมีการบริโภคไข่ไก่ต่อคนต่อฟองเพิ่มขึ้นทุกปีโดยปี 2556 มีอัตราการบริโภค 210 ฟองต่อคนต่อปีและเพิ่มขึ้นทุกปีจนถึงปี 2560มีอัตราการบริโภค 270 ฟองต่อคนต่อปีตามรายละเอียดตารางที่ 6 (สมาคมผู้เลี้ยงไก่ไข่แห่งประเทศไทย, 2560)

ตารางที่ 6 ปริมาณบริโภคไข่ไก่/คน/ปีทั้งประเทศ

	2556	2557	2558	2559	2560
ปริมาณไข่ทั้งหมด (ล้านฟอง)	13,579	14,195	14,905	16,395	18,035
ปริมาณบริโภค (ล้านฟอง)	12,960	13,675	14,295	15,745	17,355
จำนวนประชากร (ล้านคน)	64.65	64.84	65.04	65.23	65.43
การบริโภคไข่ไก่สด (ฟองต่อคนต่อปี)	210	220	230	250	270

ที่มา: สมาคมผู้เลี้ยงไก่ไข่แห่งประเทศไทย (2560)

2.2 ลักษณะทั่วไปของประชากรในเขตเทศบาลตำบลเมืองพาน

ตำบลเมืองพาน ได้จัดตั้งขึ้นตาม พรบ.ลักษณะการปกครองท้องที่ ปัจจุบันมีทั้งหมด 19 หมู่บ้าน เป็นหมู่บ้านที่อยู่ในเขตการบริหารของเทศบาลตำบล 2 หมู่บ้าน และ หมู่บ้านที่อยู่ในเขตบริหารของ อบต. 17 หมู่บ้านพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบ ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางการเกษตร ในเขตพื้นที่ อบต. และประกอบอาชีพค้าขายในเขตเทศบาล(ไทยตำบล, 2560)

อาณาเขตของตำบลเมืองพาน มีเนื้อที่ประมาณ 23.26 ตารางกิโลเมตร อยู่ในเขตพื้นที่ของ เทศบาลตำบลเมืองพาน 2.29 ตารางกิโลเมตร และอยู่ในเขตพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลเมืองพาน 20.97 ตารางกิโลเมตร มีลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบ มีเทือกเขาอยู่ทางทิศตะวันตก มีแม่น้ำไหลผ่าน 2 สาย คือ ลำน้ำแม่ปอน และลำน้ำแม่ส้าน เหมาะสมสำหรับการเพาะปลูกได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีคลองส่งน้ำของกรมชลประทาน ไหลผ่านตามหมู่บ้านต่าง ๆ ด้วย

เทศบาลตำบลเมืองพาน ตั้งอยู่ศูนย์กลางอำเภอพาน ห่างจากจังหวัดเชียงรายไปทางทิศใต้ประมาณ 45 กิโลเมตร ทิศเหนือ ติดต่อกับ ม.2 ตำบลเมืองพาน

ทิศใต้ ติดต่อกับ หมู่ 17 ตำบลเมืองพาน

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ หมู่ ๆ ตำบลเมืองพาน

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ ตำบลป่าหุ้ง

ข้อมูลจากสำนักงานทะเบียนอำเภอพาน ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ.2560 เทศบาลเมืองพาน มีประชากรจำนวน 3,408 หลังคาเรือนจำนวนประชากรรวม 6,700 คน จำนวนเด็กแรกเกิด ถึง 6 ปีจำนวน 414 คนจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1,894 คน (ที่ว่าการอำเภอพาน, 2560)

2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 แนวคิดลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองพาน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไปซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา โดยองค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อ

การวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1) อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนี้ๆ

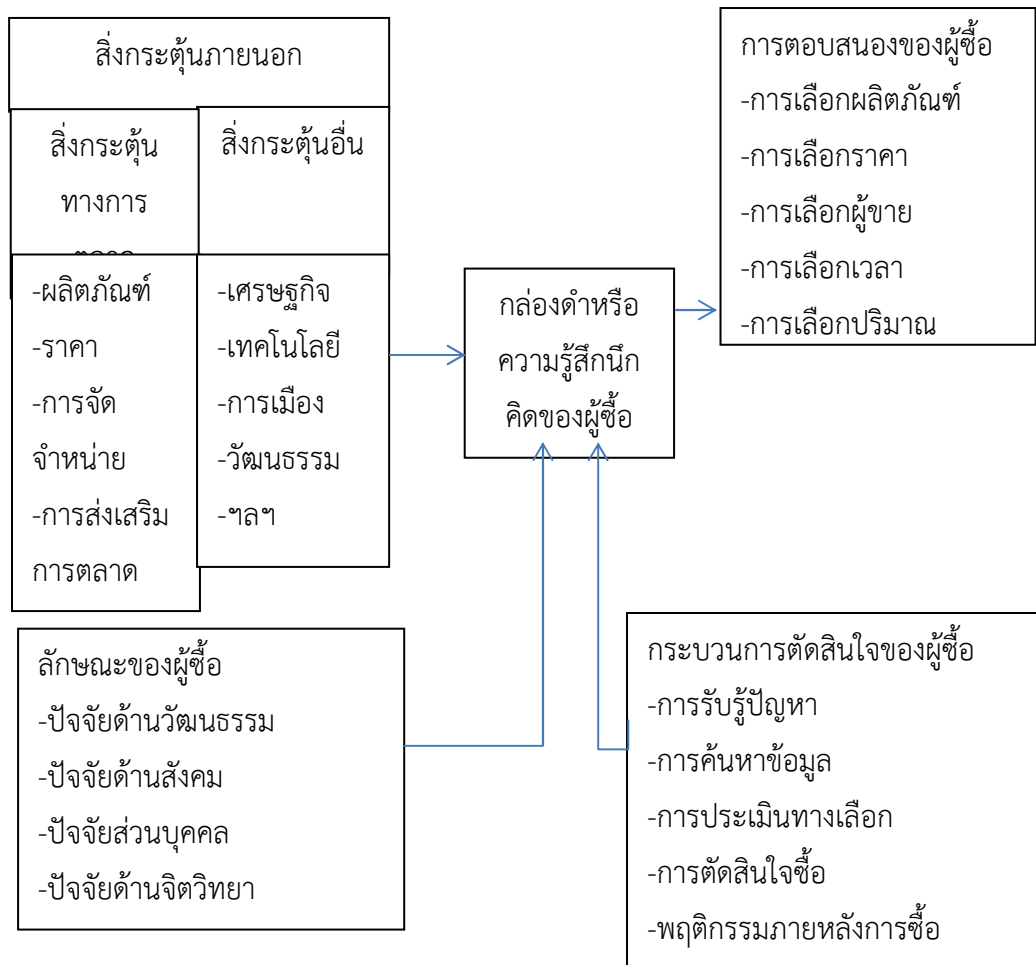
2) เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550)



ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้

สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอน เงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่ง

2.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (life style) รวมทั้ง ทัศนคติ (Attitude) และแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ของคนด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยม

2.4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับ

อิทธิพลจากปัจจัยซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

3) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4) การตอบสนอง คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product) (2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

นอกจากนั้น ยังมีความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากการซื้อสินค้า และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง และลักษณะของผู้ซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล คุณลักษณะทางประชากร และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) (Schiffman and Danuk, 2007 : 560-580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decisionmaking) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1) การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1) กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2) ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2) กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2) กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

(1) ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่นเมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

(2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก ในขั้นตอนนี้ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ (3.1) ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (3.2) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

ในการตัดสินใจซื้อนั้น มีกฎการตัดสินใจ (Affect referral decision rules) ซึ่งหมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

มากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบคือ (1) การปฏิบัติด้วยความภักดี (Practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ (2) ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา (3) ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาส หรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic switchers) ใช้คูปองแลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา (4) นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3) การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

3.1) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มันขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2) การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1) สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ

3.2.2) สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.2.3) สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวัง เมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย และพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ได้กล่าวประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่าพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า เช่น การซื้อแปรงสีฟันกับรถยนต์แตกต่างกันโดยพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมากมักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมในการซื้อมากขึ้น และมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น ตารางที่ 7 แสดงประเภทของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่อิงระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้ซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อต่าง ๆ

ตารางที่ 7 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท

	การทุ่มเทความพยายามสูง	การทุ่มเทความพยายามต่ำ
มีความแตกต่างระหว่างตรา ยี่ห้อมาก	พฤติกรรมการซื้อที่มีความ สลับซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อโดยการ แสวงหาความหลากหลาย
มีความแตกต่างระหว่างตรา ยี่ห้อน้อย	พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความ สงสัย	พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2551 : 157

พฤติกรรมการซื้อแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง กล่าวคือ การดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน ในการซื้อ และมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตรายี่ห้อต่าง ๆ สถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนัก และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกของตัวผู้ใช้

2) พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-reducing buying behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยหรือมีความเสี่ยงมาก แต่ผู้บริโภคดังกล่าวก็พบว่า ความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อต่าง ๆ มีน้อยมาก เช่น ผู้บริโภคซื้อหมอนสำหรับห้องรับแขก จะพบว่าเป็นการตัดสินใจที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูง เพราะผ้าหมอนแพง และเป็นการแสดงงานออกมาให้คนเห็น ผู้ซื้ออาจพิจารณาได้ว่าผ้าหมอนตรายี่ห้อต่าง ๆ และร้านต่าง ๆ มีราคาใกล้เคียงกับ ในกรณีนี้เนื่องจากความแตกต่างของตรายี่ห้อที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจับจ่ายไปตามร้านต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละร้านขายผ้าหมอนอย่างไรบ้าง มีอะไร

เสนอขาย แต่ผู้ซื้อก็จะซื้อค่อนข้างรวดเร็วมาก เขาอาจสนใจที่จะซื้อเพราะราคาดี หรือมีความสะดวกในการซื้อ

3) พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual buying behavior) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อที่น้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่า สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการ ถ้าเขาจะซื้อตราเดิมมันก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำ และมักจะซื้อบ่อยมาก

4) พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแบบนี้ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตรายี่ห้อที่เขาเรียนรู้ได้มีมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตรายี่ห้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่างเลือกช็อกโกแลตโดยไม่ต้องประเมินมากจากนั้นก็ประเมินตรายี่ห้อระหว่างที่มีการบริโภค แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจซื้อตราอื่น การเปลี่ยนตรายี่ห้อเกิดขึ้นเพราะความต้องการความหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พอใจ

จากทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่า เกิดจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ชนิดของราคา ราคาสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ สถานที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ เป็นอิทธิพลภายในของพฤติกรรมของการซื้อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองพาน ได้สรุปผลงานที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

โกวิทย์ จันทโชติกุล (2545) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคไข่ไก่ในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ.2544 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 60 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20 - 40 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ปริมาณการบริโภคไข่ไก่ในเพศชายจำนวน 167 ฟองต่อคนต่อปี เพศหญิงจำนวน 154 ฟองต่อคนต่อปี บริโภคไข่ไก่มากที่สุดในช่วงอายุ 20 - 40 ปี จำนวน 163 ฟองต่อคนต่อปี รายได้มากกว่า 10,001 บาทต่อเดือน จำนวน 223 ฟองต่อคนต่อปี การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 170 ฟองต่อคนต่อปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานในเวลาที่ยืนกับสถานการณ์ สถานที่ที่เป็นที่บ้าน รับประทานเป็นไข่เจียว ปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานไข่ไก่มากที่สุด คือ ไข่ไก่มีคุณภาพประโยชน์ต่อ

ร่างกายเป็นอันดับหนึ่ง เหตุผลที่เลือกซื้อไข่ไก่ เพราะต้องการทำเป็นอาหาร สถานที่ซื้อเป็นร้านค้าทั่วไปเนื่องจากสะดวกในการซื้อ ไข่ไก่ที่เลือกซื้ออยู่ที่ความสด และมีขนาดกลางทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไข่ไก่ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องไข่ไก่มีคุณภาพประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่า โทษและไข่ไก่สามารถหาซื้อได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไข่ไก่กับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ด้านเพศ อายุ และการศึกษา มีทัศนคติที่แตกต่างกัน มีเพียงด้านรายได้เท่านั้นที่มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

วรารณ พงศ์พุทธิพูน (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ของพนักงานบริษัทจีเอฟพี จำกัด (มหาชน) จำนวน 70 คนผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 72.86 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 38.57 สถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ต่างกันในการนำมาปรุงอาหารง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่แตกต่างกันในด้านราคาไข่ไก่ที่เหมาะสม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่แตกต่างกัน ในด้านการบริโภคไข่ไก่เมื่อรับประทาน นิสัยในการทาน วิธีการซื้อ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่แตกต่างกันในด้านปริมาณการรับประทานไข่ไก่ สถานที่ในการซื้อ ราคาที่เหมาะสม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ แตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เสกสม อาตมางกูร และคณะ (2549) ได้ศึกษาความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคไข่ไก่ของประเทศไทย จำนวน 2,000 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีร้อยละ ค่าเฉลี่ย ไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 30.42 ปี ครึ่งหนึ่งมีการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพถึงระดับปริญญา แหล่งที่ซื้อไข่ไก่ประจำคือ ตลาดหรือร้านค้าในท้องถิ่นใกล้บ้าน และการเลือกซื้อไข่ไก่จะพิจารณาดูที่คุณภาพของเปลือกไข่ที่สะอาดไม่แตกร้าวเป็นอันดับแรก ชอบไข่แดงที่มีสีเข้ม มีการบริโภคไข่ 3-4 ฟองต่อสัปดาห์ โดยครอบครัวมีการซื้อไข่จำนวน 10 ฟองต่อสัปดาห์ และต้องการให้บรรจุไข่จำนวน 10 ฟองในบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคทั้งหมดซื้อไข่เพื่อการบริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก อาหารประเภทไข่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดคือ ไข่เจียว กลุ่มตัวอย่างจำนวนกว่าครึ่งหนึ่งเห็นด้วยในแนวความคิดการเสริมคุณค่าอาหารในไข่ไก่ให้สูงขึ้นแต่มีข้อแม้ว่าราคาไม่ควรสูงมากเกินไป และต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีการเสริมคุณค่าทางอาหารที่เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างแท้จริงผู้บริโภคจำนวนครึ่งหนึ่งยังมีความรู้ที่ไม่ถูกต้องและไม่มี

ความรู้ ในเรื่องของไขไก่และคุณภาพไขไก่ และมีเจตคติที่ไม่ถูกต้องต่อคุณภาพและการบริโภคของไขไก่ ปัญหาของผู้บริโภคไขไก่ คือ ขาดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อคุณภาพ และ คุณค่าภายในของไข และวิธีการเก็บรักษาไขไก่ที่ถูกต้องและมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการระบุวันที่ผลิตไขไก่หรือวันที่ ควรบริโภคก่อนล่วงอายุและแหล่งผลิตที่แท้จริงให้ชัดเจน และต้องการให้มีหน่วยงานหรือองค์กร ดำเนินการประกันคุณภาพไขเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคไขความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ระดับ การศึกษา ความรู้ของผู้บริโภค กับเจตคติและพฤติกรรมปรากฏผลดังนี้ อายุมีความสัมพันธ์กับความรู้ ของผู้บริโภคไขในทางบวก ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคไขใน ทางบวก ความรู้ของผู้บริโภคไขมีความสัมพันธ์กับเจตคติและพฤติกรรมในทางบวก ผู้บริโภควัยเด็กก็มี ความรู้เรื่องการบริโภคไขแตกต่างกับวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยสูงอายุ ผู้บริโภควัยทำงานมีเจตคติ แตกต่างกับวัยเด็กและวัยสูงอายุ ผู้บริโภควัยเด็กกับวัยสูงอายุ มีพฤติกรรมในการบริโภคไขแตกต่างกัน

จงดี หามาลี (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไขไก่ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร โซนพื้นที่ 7 กลุ่มพระนครเหนือ พบว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไขไก่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โซนพื้นที่ 7 กลุ่มพระนคร เหนือปัจจัยความคิดเห็นด้านสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไขไก่ของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร โซนพื้นที่ 7 กลุ่มพระนครเหนือช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากสื่อ ประเภทต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไขไก่ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร โซนพื้นที่ 7 กลุ่มพระนครเหนือ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

วราพร พิทักษ์วงษ์เศเนศ (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ซื้อไขไก่ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ปัญหาพิเศษ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็น ว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของขนาดและปริมาณบรรจุ ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และ ปัจจัยด้านแหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านมีผลต่อระดับความตั้งใจในการซื้อไขไก่ที่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ประภาพร จาชาติ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ของมารดาที่เลี้ยงดูบุตรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า 1) มารดามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับ ทารกของมารดาที่เลี้ยงดูบุตรอยู่ในระดับมาก โดยได้รับอิทธิพล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของมารดาที่เลี้ยงดูบุตรใน 4 ด้าน ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ในตลาดแรก ลำดับถัดมาคือด้าน ช่องทางการจำหน่าย และด้านราคา ทั้งสามด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 2) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของ ตัวแปร อิสระ ทั้ง 4 ตัว พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงสำหรับทารกของมารดา ที่เลี้ยงดูบุตรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี และสามารถร่วมกันพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงสำหรับทารกของมารดาที่เลี้ยงดูบุตร ได้ร้อยละ 59 มี 3 ตัวแปร คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .48$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .25$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .19$) 3) การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงสำหรับทารกของมารดา ที่เลี้ยงดูบุตรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของมารดา คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้สรุปได้ดังนี้ 3.1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงสำหรับทารกทุกด้านไม่แตกต่างกัน 3.2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงสำหรับทารกทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3.3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพและรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงสำหรับทารก ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สาโรจน์ ดาวรงค์ (2553) ได้พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้าในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทีและค่าเอฟ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป มีการศึกษาในระดับ ไม่เกินมัธยมศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน ลูกค้ามีเหตุผลที่เลือกซื้อปลาน้ำจืด แห่งนี้เพราะมีปลาน้ำจืดที่ตรงตามความต้องการ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อปลาน้ำจืด เพื่อนำไป ประกอบอาหารจำหน่าย มีจำนวนเงินในการซื้อปลาน้ำจืดต่อครั้ง คือ 101 – 200 บาท มีช่วงเวลา ในการซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม คือ เวลา 03:01 – 05:00 น. มีประเภทของปลาน้ำจืดที่ซื้อ อยู่ในปัจจุบัน คือ ปลานิล และบริการของร้านปลาน้ำจืดในปัจจุบัน คือ การบริการหั่นปลาเป็นชิ้น และลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดในตลาดเจ้าพรหม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดในด้านราคา แตกต่างกัน

กัญญาณี สวัสดิ์สูง และคณะ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมทั้งหมด อยู่ในเกณฑ์มาก เฉลี่ย 3.54 และแบ่งเป็นลำดับหนึ่งของส่วนแบ่งทางการตลาดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีใบรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เฉลี่ย 4.15 ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ เฉลี่ย 3.83 ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีขายในห้างสรรพสินค้า เฉลี่ย 3.66 ด้านการส่งเสริมการตลาด การมีเจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ เฉลี่ย 3.89

การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนใหญ่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ มีค่า $p >$ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีเพียงผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่า Sig.=0.000 ซึ่ง $<$ 0.05

ดวงกมล วิวัฒน์ชาญกิจ(2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครวิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การเก็บแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและ สถิติอ้างอิง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ มากกว่า 25 ปี – 35 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 4 – 6 คน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดชนิดไม่อัดก๊าซ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมีขนาด 500 มิลลิลิตร มีการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5 ครั้ง ซื้อครั้งละ 1 ขวด ลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก นิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น มินิมาร์ท ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ นิยมบริโภคยี่ห้อ Aura มีความถี่ในการบริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และสิ่งที่ พิจารณาเป็นอันดับแรกในการซื้อคือ มาตรฐานต่างๆ เช่น ตรา ออย.มอก. HACCP, GMP ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก มีเพียงปริมาณ การนำเข้าจากต่างประเทศทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง และของแถม ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ และด้านอายุ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน มีจำนวน 1 รายการ ในด้านวุฒิการศึกษา มีจำนวน 2 ในด้านจำนวนสมาชิกในบ้าน มีจำนวน 1 รายการ และในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 4 รายการ ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ของระดับ

ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่ บรรจุขวดกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ พบว่าโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 2 รายการ ในด้านอายุ พบว่าโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กัน จำนวน 1 รายการ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 5 รายการ ในด้านวุฒิการศึกษา พบว่าโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 2 รายการ และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 5 ในด้านจำนวนสมาชิกในบ้าน พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน จำนวน 2 รายการ และในด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 1 รายการ

ธนวันต์ แก้วสำโรง (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานครวิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัทยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ - test, ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis การวิจัยครั้งนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี วุฒิมัธยมศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้เข้มข้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ซื้อ น้ำผลไม้เข้มข้นเพราะน้ำผลไม้เข้มข้นให้คุณค่าทางโภชนาการ โดยผู้บริโภคพิจารณาข้อมูลเปอร์เซ็นต์น้ำผลไม้ที่ระบุข้างบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับแรก นิยมบริโภคตราดอยคำที่มีอัตราส่วนผสมของน้ำผลไม้ 100% รสชาติ น้ำผลไม้ที่ชื่นชอบ คือ รสส้ม ผู้บริโภคนิยมซื้อขนาด 1,000 มิลลิลิตร ครั้งละ 2 ขวด บริโภค 1 - 3 แก้วต่อสัปดาห์ นิยมซื้อเพื่อมาบริโภคภายในครอบครัว น้ำผลไม้เข้มข้นที่ซื้อเป็นน้ำผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศ ซื้อจากดิสเคาต์สตอร์ และการโฆษณาช่องทางโทรทัศน์ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคมากที่สุด การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับสถานภาพของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ 3 รายการ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอายุ 10 รายการ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา 10 รายการ และมีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน 11 รายการ ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นของผู้บริโภค พบว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องวันผลิตและ

วันหมดอายุ และเรื่องรสชาติน้ำผลไม้เข้มข้น ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการ
ซื้อน้ำผลไม้เข้มข้น จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 9 รายการ
ผลการวิจัยเปรียบเทียบ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวมไม่สัมพันธ์
กัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน 3
รายการ ผลการวิจัยเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคด้านวุฒิการศึกษา พบว่าโดย
ภาพรวมสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
และด้านการส่งเสริมการตลาดที่สัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 5
รายการ ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าทั้งโดย
ภาพรวม รายด้าน และรายข้อ ไม่สัมพันธ์กัน

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองพานมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองพาน จังหวัดเชียงราย 2) ศึกษาว่าคุณลักษณะผู้บริโภครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แบบสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้คือบุคคลที่มีชื่อตามข้อมูลจากสำนักงานทะเบียนอำเภอพาน ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ.2560 ซึ่งมีจำนวนประชากรจำนวน 6,700 คน (ที่ว่าการอำเภอพาน, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ ตาราง Krejcie และ Morgan ได้จำนวน 364 คน (ทองใบ สุตขารี 2551 : 140) โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาทำการจัดสร้างขึ้นเองตามกรอบแนวคิดของการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองพาน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ เหตุผลของการซื้อไข่ไก่ เวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด ชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ

ราคาที่ซื้อ ปริมาณซื้อแต่ละครั้ง ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ สถานที่ซื้อไปกี่เป็นประจำ และ เวลาที่ซื้อเป็นประจำ

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ตามลำดับดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยและกำหนดแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.3 ศึกษาลักษณะและวิธีการสร้างแบบสอบถาม

3.3.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามเสนอ กรรมการ ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของแบบสอบถาม

3.3.6 ปรับแก้แบบสอบถามตามที่กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณา ตามเห็นความเห็นชอบ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย กลุ่มตัวอย่างจากรายชื่อประชากรในเขตเทศบาลเมืองพาน

3.4.2 ผู้ศึกษาให้ตัวแทนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ได้รับคำแนะนำ เพื่อทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ในการเก็บ แบบสอบถาม และการใช้แบบสอบถาม ได้เป็นอย่างดี

3.4.3 ติดตามแบบสอบถาม ที่ทำการสำรวจ ถ้าไม่ได้รับคืนต้องมีการทวงถาม และแจกแบบสอบถามเพิ่มเติมอีกครั้ง

3.4.4 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทุกฉบับ

3.5.2 นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการศึกษา โดยใช้เครื่องมือโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.6.1 ค่าความถี่

3.6.2 ค่าร้อยละ

3.6.3 การทดสอบไคสแควร์

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพาน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ตามรายละเอียดในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน

คุณลักษณะ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	118	32.4
หญิง	246	67.6
รวม	364	100.0
อายุ		
21-30	158	43.4
31-40	76	20.9
41-50	50	13.7
51-60	80	22.0
รวม	364	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	14.3

พนักงานเอกชน	146	40.1
ธุรกิจส่วนตัว	54	14.8
ตารางที่ 8(ต่อ)		
นักเรียน นักศึกษา	32	8.8
แม่บ้าน	32	8.8
เกษตรกร	48	13.2
รวม	364	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา หรือ มัธยมศึกษา	218	59.9
อนุปริญญา	67	18.4
ปริญญาตรี	68	18.7
สูงกว่าปริญญาตรี	11	3.0
รวม	364	100.0
รายได้ต่อเดือน		
0-10000บาท	209	57.4
10001-30000บาท	98	26.9
30001-50000บาท	42	11.5
มากกว่า 50,000บาท	15	4.1
รวม	364	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นหญิง ร้อยละ 67.6 มีอายุ 21 ปี ถึง 30 ปี ร้อยละ 43.4 และมีอายุ 31 ปี ถึง 40 ปี ร้อยละ 20.9 มีอาชีพ ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 14.3 ทำงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.1 ทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 14.8 มีการศึกษาในระดับ ประถมศึกษา หรือ มัธยมศึกษา ร้อยละ 59.9 มีรายได้ต่อเดือน 0 บาท ถึง 10,000 บาท ร้อยละ 57.4

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อไข่ไก่

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ จำนวน 10 ด้าน ได้แก่ เหตุผลของการซื้อไข่ไก่ เวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด ชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ ราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อสถานที่ซื้อเป็นประจำ เวลาที่ซื้อเป็นประจำ โดยแจกแจง จำนวน และ ค่าร้อยละ ดังรายละเอียดในตารางที่ 9 ถึง 18

ตารางที่ 9 จำนวน และ ร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านเหตุผลของการซื้อไข่ไก่

ลักษณะพฤติกรรม	ความถี่	ร้อยละ
ซื้อไปบริโภคด้วยตนเอง	354	97.3
ซื้อเพื่อทำอาหารหรือขนมเพื่อจำหน่าย	6	1.6
ซื้อไปขายต่อ	4	1.1
รวม	364	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่เพื่อนำไปบริโภคด้วยตนเอง ร้อยละ 97.3

ตารางที่ 10 จำนวน และ ร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่

ลักษณะพฤติกรรม	ความถี่	ร้อยละ
เมื่อไข่ไก่ในบ้านท่านหมดแล้ว	162	44.5
เมื่อไข่ไก่ในบ้านท่านเกือบหมด	136	37.4
เมื่อถึงกำหนดวันที่ท่านต้องซื้อของอื่นด้วย	4	1.1
เมื่อใดก็ได้ ที่สะดวก	62	17.0
รวม	364	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่เมื่อไข่ไก่ในบ้านหมดแล้ว ร้อยละ 44.5 และ ซื้อเมื่อไข่ไก่ในบ้านเกือบหมด ร้อยละ 37.4

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่

ลักษณะพฤติกรรม	ความถี่	ร้อยละ
ตัวแทนเอง	281	77.2
คู่สมรส หรือ บุตร	29	8.0
ญาติ	4	1.1
ต่างคนต่างตัดสินใจซื้อ	50	13.7
รวม	364	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่ด้วยตัวผู้บริโภคเอง ร้อยละ 77.2

ตารางที่ 12 จำนวน และ ร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด

ลักษณะพฤติกรรม	ความถี่	ร้อยละ
คุณภาพ	241	66.2
ราคา	95	26.1
สถานที่จำหน่าย	28	7.7
รวม	364	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยด้านคุณภาพในการเลือกซื้อไข่ไก่ ร้อยละ 66.2

ตารางที่ 13 จำนวน และ ร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ

ลักษณะพฤติกรรม	ความถี่	ร้อยละ
ไข่ไก่ เบอร์ 0-1	195	53.6
ไข่ไก่ เบอร์ 2-3	156	42.9
ไข่ไก่ เบอร์ 4-5	13	3.6
รวม	364	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่ เบอร์ 0-1 ร้อยละ 53.6

ตารางที่ 14 จำนวน และ ร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ

ลักษณะพฤติกรรม	ความถี่	ร้อยละ
71-80 บาท	80	22.0
81-90 บาท	150	41.2
91-100 บาท	94	25.8
มากกว่า 100 บาท	40	11.0
รวม	364	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่ในราคาแผงละ 81-90 บาท ร้อยละ 41.2 และราคาแผงละ 91-100 บาท ร้อยละ 25.8

ตารางที่ 15 จำนวน และ ร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

ลักษณะพฤติกรรม	ความถี่	ร้อยละ
1-10 ฟอง	100	27.5
11-30 ฟอง	210	57.7
31-60 ฟอง	48	13.2
61 ฟองขึ้นไป	6	1.6
รวม	364	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่ครั้งละ 11-30 ฟอง ร้อยละ 57.7

ตารางที่ 16 จำนวน และ ร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ

ลักษณะพฤติกรรม	ความถี่	ร้อยละ
ซื้อที่เดิมทุกครั้ง	127	34.9
ซื้อสลับกันสองหรือสามที่	48	13.2
ซื้อไข่จากผู้ผลิตเดิมแต่ไม่เลือกสถานที่	33	9.1
ซื้อตามความสะดวกโดยไม่คำนึงว่าเป็นที่ใด	156	42.9
รวม	364	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่ตามความสะดวกโดยไม่คำนึงว่าเป็นที่ใด ร้อยละ 42.9 และ ซื้อที่เดิมทุกครั้ง ร้อยละ 34.9

ตารางที่ 17 จำนวน และ ร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้าน สถานที่ซื้อเป็นประจำ

ลักษณะพฤติกรรม	ความถี่	ร้อยละ
แผงขายไข่ในตลาด	161	44.2
ร้านขายไข่	115	31.6
ร้านสะดวกซื้อ	76	20.9
ห้างสรรพสินค้า หรือ ห้างโมเดิร์นเทรด	12	3.3
รวม	364	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่ที่แผงขายไข่ในตลาด ร้อยละ 44.2 และร้านขายไข่ ร้อยละ 31.6

ตารางที่ 18 จำนวน และ ร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านเวลาที่ซื้อเป็นประจำ

ลักษณะพฤติกรรม	ความถี่	ร้อยละ
ก่อน 09.00 น.	43	11.8
09.01 น. – 12.00 น.	56	15.4
12.01 น.- 15.00 น.	44	12.1
15.01 น. เป็นต้นไป	221	60.7
รวม	364	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่ช่วงเวลา 15.01 น. เป็นต้นไป ร้อยละ 60.7

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ผลของการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำนวน 10 ด้าน ได้แก่ เหตุผลของการซื้อไข่ไก่ เวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด ชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ ราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ สถานที่ซื้อเป็นประจำ เวลาที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตาม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และ รายได้ต่อเดือน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปราบกฎผลการทดสอบตามตารางที่ 19 ถึง 118 ดังนี้

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เหตุผลของการซื้อไข่ไก่

เพศ	เหตุผลของการซื้อไข่ไก่			รวม
	ซื้อไปบริโภคด้วยตนเอง	ซื้อเพื่อทำอาหารหรือขนมเพื่อจำหน่าย	ซื้อไปขายต่อ	
หญิง	238	6	2	76
รวม	354	6	4	364

ตารางที่ 20 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เหตุผลของการซื้อไข่ไก่

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.462 ^a	2	.177
Likelihood Ratio	5.250	2	.072
Linear-by-Linear Association	.061	1	.804
N of Valid Cases	364		

a. 4 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.30.

จากตารางที่ 19 และ 20 ค่า Pearson Chi-Square = 3.4 degree of freedom = 2 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.177 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่

เพศ	เวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่				รวม
	เมื่อไข่ไก่ในบ้าน ท่านหมดแล้ว	เมื่อไข่ไก่ในบ้าน ท่านเกือบหมด	เมื่อถึงกำหนด วันที่ท่านต้องซื้อ ของอื่นด้วย	เมื่อใดก็ได้ที่ สะดวก	
ชาย	60	40	0	18	118
หญิง	102	96	4	44	246
รวม	162	136	4	62	364

ตารางที่ 22 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.382 ^a	3	.223
Likelihood Ratio	5.578	3	.134
Linear-by-Linear Association	1.866	1	.172
N of Valid Cases	364		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.30.

จากตารางที่ 21 และ 22 ค่า Pearson Chi-Square = 4.382 degree of freedom = 3 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.223 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของผู้บริโภคด้าน ผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่

เพศ	ผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่				รวม
	ตัวทำน เอง	คู่สมรส หรือ บุตร	ญาติ	ต่างคนต่าง ตัดสินใจซื้อ	
ชาย	66	29	2	21	118
หญิง	215	0	2	29	246
รวม	281	29	4	50	364

ตารางที่ 24 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของผู้บริโภคด้าน ผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	73.346 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	78.702	3	.000
Linear-by-Linear Association	14.282	1	.000
N of Valid Cases	364		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.30.

จากตารางที่ 23 และ 24 ค่า Pearson Chi-Square = 73.346 degree of freedom = 3 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.000 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับผู้ตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด

เพศ	ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด			รวม
	คุณภาพ	ราคา	สถานที่จำหน่าย	
ชาย	77	27	14	118
หญิง	164	68	14	246
รวม	241	95	28	364

ตารางที่ 26 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.668 ^a	2	.097
Likelihood Ratio	4.429	2	.109
Linear-by-Linear Association	1.154	1	.283
N of Valid Cases	364		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.08.

จากตารางที่ 25 และ 26 ค่า Pearson Chi-Square = 4.668 degree of freedom = 2 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.097 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุดของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน ชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ

เพศ	ชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ			รวม
	ไข่ไก่ เบอร์ 0-1	ไข่ไก่ เบอร์ 2-3	ไข่ไก่ เบอร์ 4-5	
ชาย	61	55	2	118
หญิง	134	101	11	246
รวม	195	156	13	364

ตารางที่ 28 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน ชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.410 ^a	2	.300
Likelihood Ratio	2.645	2	.267
Linear-by-Linear Association	.000	1	1.000
N of Valid Cases	364		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.21.

จากตารางที่ 27 และ 28 ค่า Pearson Chi-Square = 2.410 degree of freedom = 2 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.300 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ

เพศ	ราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ				รวม
	71-80 บาท	81-90 บาท	91-100 บาท	มากกว่า 100 บาท	
ชาย	25	50	28	15	118
หญิง	55	100	66	25	246
รวม	80	150	94	40	364

ตารางที่ 30 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.876 ^a	3	.831
Likelihood Ratio	.869	3	.833
Linear-by-Linear Association	.094	1	.759
N of Valid Cases	364		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.97.

จากตารางที่ 29 และ 30 ค่า Pearson Chi-Square = 0.876 degree of freedom = 3 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.831 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

เพศ	ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	1-10 ฟอง	11-30 ฟอง	31-60 ฟอง	61 ฟองขึ้นไป	
ชาย	36	73	9	0	118
หญิง	64	137	39	6	246
รวม	100	210	48	6	364

ตารางที่ 32 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.083 ^a	3	.044
Likelihood Ratio	10.309	3	.016
Linear-by-Linear Association	5.348	1	.021
N of Valid Cases	364		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.95.

จากตารางที่ 31 และ 32 ค่า Pearson Chi-Square = 8.083 degree of freedom = 3 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.044 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อไข่ไก่แต่ละครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ

เพศ	ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ				รวม
	ซื้อที่เดิมทุกครั้ง	ซื้อสลับกันสองหรือสามที่	ซื้อไขจากผู้ผลิตเดิมแต่ไม่เลือกสถานที่	ซื้อตามความสะดวกโดยไม่คำนึงว่าเป็นที่ใด	
ชาย	49	19	16	34	118
หญิง	78	29	17	122	246
รวม	127	48	33	156	364

ตารางที่ 34 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.252 ^a	3	.002
Likelihood Ratio	15.502	3	.001
Linear-by-Linear Association	8.863	1	.003
N of Valid Cases	364		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.70.

จากตารางที่ 33 และ 34 ค่า Pearson Chi-Square = 15.25 degree of freedom = 3 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.002 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสถานที่ซื้อเป็นประจำ

เพศ	สถานที่ซื้อเป็นประจำ				รวม
	แผงขายไข่ใน ตลาด	ร้านขาย ไข่	ร้านสะดวก ซื้อ	ห้างสรรพสินค้า หรือ ห้างโมเดิร์น เทรด	
ชาย	41	58	14	5	118
หญิง	120	57	62	7	246
รวม	161	115	76	12	364

ตารางที่ 36 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสถานที่ซื้อเป็นประจำ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.855 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	27.593	3	.000
Linear-by-Linear Association	.128	1	.721
N of Valid Cases	364		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.89.

จากตารางที่ 35 และ 36 ค่า Pearson Chi-Square = 27.855 degree of freedom = 3 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.000 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อไข่ไก่เป็นประจำของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เวลาที่ซื้อเป็นประจำ

เพศ	เวลาที่ซื้อเป็นประจำ				รวม
	ก่อน 09.00 น.	09.01 น. – 12.00 น.	12.01 น.- 15.00 น.	15.01 น. เป็นต้นไป	
ชาย	10	35	9	64	118
หญิง	33	21	35	157	246
รวม	43	56	44	221	364

ตารางที่ 38 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เวลาที่ซื้อเป็นประจำ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.859 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	27.312	3	.000
Linear-by-Linear Association	2.908	1	.088
N of Valid Cases	364		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.94.

จากตารางที่ 37 และ 38 ค่า Pearson Chi-Square = 28.859 degree of freedom = 3 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.000 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ซื้อไปเป็นประจำของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เหตุผลของการซื้อไขไก่

อายุ	เหตุผลของการซื้อไขไก่			รวม
	ซื้อไปบริโภคด้วยตนเอง	ซื้อเพื่อทำอาหารหรือขนมเพื่อจำหน่าย	ซื้อไปขายต่อ	
21-30	150	6	2	158
31-40	74	0	2	76
41-50	50	0	0	50
51-60	80	0	0	80
รวม	354	6	4	364

ตารางที่ 40 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เหตุผลของการซื้อไขไก่

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.104 ^a	6	.085
Likelihood Ratio	14.261	6	.027
Linear-by-Linear Association	4.679	1	.031
N of Valid Cases	364		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .55.

จากตารางที่ 39 และ 40 ค่า Pearson Chi-Square = 11.104 degree of freedom = 6 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.085 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการซื้อไขไก่ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่

อายุ	เวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่				รวม
	เมื่อไข่ไก่ในบ้าน ท่านหมดแล้ว	เมื่อไข่ไก่ในบ้าน ท่านเกือบหมด	เมื่อถึงกำหนดวันที่ ท่านต้องซื้อของอื่น ด้วย	เมื่อใดก็ได้ ที่สะดวก	
21-30	66	54	4	34	158
31-40	44	23	0	9	76
41-50	17	19	0	14	50
51-60	35	40	0	5	80
รวม	162	136	4	62	364

ตารางที่ 42 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.732 ^a	9	.002
Likelihood Ratio	28.981	9	.001
Linear-by-Linear Association	2.735	1	.098
N of Valid Cases	364		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .55.

จากตารางที่ 41 และ 42 ค่า Pearson Chi-Square = 26.732 degree of freedom = 9 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.002 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับเวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน ผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่

อายุ	ผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่				รวม
	ตัวท่านเอง	คู่สมรส หรือ บุตร	ญาติ	ต่างคนต่างตัดสินใจซื้อ	
21-30	120	6	2	30	158
31-40	60	2	2	12	76
41-50	41	3	0	6	50
51-60	60	18	0	2	80
รวม	281	29	4	50	364

ตารางที่ 44 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน ผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.837 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	41.000	9	.000
Linear-by-Linear Association	5.822	1	.016
N of Valid Cases	364		

a. 5 cells (31.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .55.

จากตารางที่ 43 และ 44 ค่า Pearson Chi-Square = 41.837 degree of freedom = 9 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.000 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับผู้ตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อ ไข่ไก่มากที่สุด

อายุ	ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด			รวม
	คุณภาพ	ราคา	สถานที่จำหน่าย	
21-30	95	48	15	158
31-40	45	25	6	76
41-50	37	8	5	50
51-60	64	14	2	80
รวม	241	95	28	364

ตารางที่ 46 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรม ผู้บริโภคด้าน ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.697 ^a	6	.023
Likelihood Ratio	15.972	6	.014
Linear-by-Linear Association	10.031	1	.002
N of Valid Cases	364		

a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.85.

จากตารางที่ 45 และ 46 ค่า Pearson Chi-Square = 14.697 degree of freedom = 6 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.023 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุดของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ชนิดไซโก้ที่ซื้อเป็นประจำ

อายุ	ชนิดไซโก้ที่ซื้อเป็นประจำ			รวม
	ไซโก้ เบอร์ 0-1	ไซโก้ เบอร์ 2-3	ไซโก้ เบอร์ 4-5	
21-30	88	64	6	158
31-40	51	23	2	76
41-50	26	24	0	50
51-60	30	45	5	80
รวม	195	156	13	364

ตารางที่ 48 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ชนิดไซโก้ที่ซื้อเป็นประจำ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.888 ^a	6	.010
Likelihood Ratio	18.671	6	.005
Linear-by-Linear Association	6.103	1	.013
N of Valid Cases	364		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.79.

จากตารางที่ 47 และ 48 ค่า Pearson Chi-Square = 16.888 degree of freedom = 6 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.010 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับชนิดไซโก้ที่ซื้อเป็นประจำของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ

อายุ	ราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ				รวม
	71-80 บาท	81-90 บาท	91-100 บาท	มากกว่า 100 บาท	
21-30	38	65	45	10	158
31-40	28	23	16	9	76
41-50	7	25	15	3	50
51-60	7	37	18	18	80
รวม	80	150	94	40	364

ตารางที่ 50 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.140 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	34.650	9	.000
Linear-by-Linear Association	10.280	1	.001
N of Valid Cases	364		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.49.

จากตารางที่ 49 และ 50 ค่า Pearson Chi-Square = 35.140 degree of freedom = 9 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.000 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

อายุ	ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	1-10 ฟอง	11-30 ฟอง	31-60 ฟอง	61 ฟองขึ้นไป	
21-30	64	77	13	4	158
31-40	20	50	6	0	76
41-50	6	33	9	2	50
51-60	10	50	20	0	80
รวม	100	210	48	6	364

ตารางที่ 52 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.574 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	46.066	9	.000
Linear-by-Linear Association	23.850	1	.000
N of Valid Cases	364		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .82.

จากตารางที่ 51 และ 52 ค่า Pearson Chi-Square = 43.574 degree of freedom = 9 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.000 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ

อายุ	ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ				รวม
	ซื้อที่เดิมทุกครั้ง	ซื้อสลับกันสองหรือสามที่	ซื้อไปจากผู้ผลิตเดิมแต่ไม่เลือกสถานที่	ซื้อตามความสะดวกโดยไม่ว่าเป็นทีใด	
21-30	43	24	8	83	158
31-40	23	10	10	33	76
41-50	22	7	2	19	50
51-60	39	7	13	21	80
รวม	127	48	33	156	364

ตารางที่ 54 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.473 ^a	9	.001
Likelihood Ratio	29.750	9	.000
Linear-by-Linear Association	13.420	1	.000
N of Valid Cases	364		

a. 1 cells (6.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.53.

จากตารางที่ 53 และ 54 ค่า Pearson Chi-Square = 29.47 degree of freedom = 9 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.001 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน สถานที่ซื้อเป็นประจำ

อายุ	สถานที่ซื้อเป็นประจำ				รวม
	แผงขายไข่ใน ตลาด	ร้านขาย ไข่	ร้านสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า หรือ ห้างโมเดิร์น เทรด	
21-30	72	34	45	7	158
31-40	39	18	16	3	76
41-50	25	15	10	0	50
51-60	25	48	5	2	80
รวม	161	115	76	12	364

ตารางที่ 56 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน สถานที่ซื้อเป็นประจำ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.513 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	47.578	9	.000
Linear-by-Linear Association	1.623	1	.203
N of Valid Cases	364		

a. 3 cells (18.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.65.

จากตารางที่ 55 และ 56 ค่า Pearson Chi-Square = 46.513 degree of freedom = 9 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.000 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อไข่ไก่เป็นประจำของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เวลาที่ซื้อเป็นประจำ

อายุ	เวลาที่ซื้อเป็นประจำ				รวม
	ก่อน 09.00 น.	09.01 น. – 12.00 น.	12.01 น.- 15.00 น.	15.01 น. เป็นต้นไป	
21-30	15	14	20	109	158
31-40	9	8	7	52	76
41-50	6	10	2	32	50
51-60	13	24	15	28	80
รวม	43	56	44	221	364

ตารางที่ 58 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เวลาที่ซื้อเป็นประจำ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.924 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	37.335	9	.000
Linear-by-Linear Association	19.639	1	.000
N of Valid Cases	364		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.91.

จากตารางที่ 57 และ 58 ค่า Pearson Chi-Square = 36.924 degree of freedom = 9 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.000 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ซื้อไปเป็นประจำของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เหตุผลของการซื้อไข่ไก่

อาชีพ	เหตุผลของการซื้อไข่ไก่			รวม
	ซื้อไปบริโภคด้วยตนเอง	ซื้อเพื่อทำอาหารหรือขนมเพื่อจำหน่าย	ซื้อไปขายต่อ	
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	0	0	52
พนักงานเอกชน	146	0	0	146
ธุรกิจส่วนตัว	48	2	4	54
นักเรียน นักศึกษา	32	0	0	32
แม่บ้าน	28	4	0	32
เกษตรกร	48	0	0	48
รวม	354	6	4	364

ตารางที่ 60 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เหตุผลของการซื้อไข่ไก่

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52.707 ^a	10	.000
Likelihood Ratio	35.649	10	.000
Linear-by-Linear Association	1.257	1	.262
N of Valid Cases	364		

a. 12 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .35.

จากตารางที่ 59 และ 60 ค่า Pearson Chi-Square = 52.707 degree of freedom = 10 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.000 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่

อาชีพ	เวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่				รวม
	เมื่อไข่ไก่ในบ้าน ท่านหมดแล้ว	เมื่อไข่ไก่ในบ้าน ท่านเกือบหมด	เมื่อถึงกำหนด วันที่ท่านต้อง ซื้อของอื่นด้วย	เมื่อใดก็ได้ ที่สะดวก	
ข้าราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	24	20	2	6	52
พนักงานเอกชน	64	51	0	31	146
ธุรกิจส่วนตัว	30	13	0	11	54
นักเรียน นักศึกษา	19	7	2	4	32
แม่บ้าน	4	24	0	4	32
เกษตรกร	21	21	0	6	48
รวม	162	136	4	62	364

ตารางที่ 62 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.513 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	44.864	15	.000
Linear-by-Linear Association	.045	1	.832
N of Valid Cases	364		

a. 6 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .35.

จากตารางที่ 61 และ 62 ค่า Pearson Chi-Square = 46.513 degree of freedom = 15 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.000 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับเวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่

อาชีพ	ผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่				รวม
	ตัวทำน เอง	คู่สมรส หรือ บุตร	ญาติ	ต่างคนต่าง ตัดสินใจซื้อ	
ข้าราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	40	0	0	12	52
พนักงานเอกชน	117	7	0	22	146
ธุรกิจส่วนตัว	43	9	0	2	54
นักเรียน นักศึกษา	22	0	2	8	32
แม่บ้าน	28	0	0	4	32
เกษตรกร	31	13	2	2	48
รวม	281	29	4	50	364

ตารางที่ 64 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	68.761 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	67.590	15	.000
Linear-by-Linear Association	.342	1	.558
N of Valid Cases	364		

a. 13 cells (54.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .35.

จากตารางที่ 63 และ 64 ค่า Pearson Chi-Square = 68.761 degree of freedom = 15 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.000 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด

อาชีพ	ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด			รวม
	คุณภาพ	ราคา	สถานที่จำหน่าย	
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	16	2	52
พนักงานเอกชน	91	36	19	146
ธุรกิจส่วนตัว	34	18	2	54
นักเรียน นักศึกษา	21	11	0	32
แม่บ้าน	28	4	0	32
เกษตรกร	33	10	5	48
รวม	241	95	28	364

ตารางที่ 66 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.791 ^a	10	.023
Likelihood Ratio	25.432	10	.005
Linear-by-Linear Association	2.531	1	.112
N of Valid Cases	364		

a. 5 cells (27.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.46.

จากตารางที่ 65 และ 66 ค่า Pearson Chi-Square = 20.791 degree of freedom = 10 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.023 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุดของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน ชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ

อาชีพ	ชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ			รวม
	ไข่ไก่ เบอร์ 0-1	ไข่ไก่ เบอร์ 2-3	ไข่ไก่ เบอร์ 4-5	
ข้าราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	34	18	0	52
พนักงานเอกชน	68	72	6	146
ธุรกิจส่วนตัว	31	21	2	54
นักเรียน นักศึกษา	19	13	0	32
แม่บ้าน	24	8	0	32
เกษตรกร	19	24	5	48
รวม	195	156	13	364

ตารางที่ 68 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน ชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.528 ^a	10	.009
Likelihood Ratio	25.727	10	.004
Linear-by-Linear Association	.840	1	.359
N of Valid Cases	364		

a. 5 cells (27.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.14.

จากตารางที่ 67 และ 68 ค่า Pearson Chi-Square = 23.528 degree of freedom = 10 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.009 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ

อาชีพ	ราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ				รวม
	71-80 บาท	81-90 บาท	91-100 บาท	มากกว่า 100 บาท	
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	21	12	6	52
พนักงานเอกชน	45	51	32	18	146
ธุรกิจส่วนตัว	8	29	14	3	54
นักเรียน นักศึกษา	7	12	11	2	32
แม่บ้าน	0	16	9	7	32
เกษตรกร	7	21	16	4	48
รวม	80	150	94	40	364

ตารางที่ 70 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.284 ^a	15	.020
Likelihood Ratio	34.473	15	.003
Linear-by-Linear Association	4.854	1	.028
N of Valid Cases	364		

a. 2 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.52.

จากตารางที่ 69 และ 70 ค่า Pearson Chi-Square = 28.284 degree of freedom = 15 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.020 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 71 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

อาชีพ	ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	1-10 ฟอง	11-30 ฟอง	31-60 ฟอง	61 ฟองขึ้นไป	
ข้าราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	17	32	3	0	52
พนักงานเอกชน	38	96	12	0	146
ธุรกิจส่วนตัว	12	28	10	4	54
นักเรียน นักศึกษา	16	11	5	0	32
แม่บ้าน	4	13	15	0	32
เกษตรกร	13	30	3	2	48
รวม	100	210	48	6	364

ตารางที่ 72 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	69.147 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	58.247	15	.000
Linear-by-Linear Association	4.825	1	.028
N of Valid Cases	364		

a. 8 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .53.

จากตารางที่ 71 และ 72 ค่า Pearson Chi-Square = 69.147 degree of freedom = 15 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.000 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อไขไก่แต่ละครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 73 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ

อาชีพ	ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ				รวม
	ซื้อที่เดิม ทุกครั้ง	ซื้อสลับกัน สองหรือสามที่	ซื้อไข่จาก ผู้ผลิตเดิมแต่ ไม่เลือก สถานที่	ซื้อตามความ สะดวกโดยไม่ คำนึงว่าเป็นที่ใด	
ข้าราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	19	10	2	21	52
พนักงานเอกชน	51	25	12	58	146
ธุรกิจส่วนตัว	20	6	6	22	54
นักเรียน นักศึกษา	2	2	2	26	32
แม่บ้าน	8	0	0	24	32
เกษตรกร	27	5	11	5	48
รวม	127	48	33	156	364

ตารางที่ 74 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	70.045 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	79.076	15	.000
Linear-by-Linear Association	.029	1	.865
N of Valid Cases	364		

a. 7 cells (29.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.90.

จากตารางที่ 73 และ 74 ค่า Pearson Chi-Square = 70.045 degree of freedom = 15 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.000 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 75 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน สถานที่ซื้อเป็นประจำ

อาชีพ	สถานที่ซื้อเป็นประจำ				รวม
	แผงขาย ไซใน ตลาด	ร้านขาย ไซ	ร้านสะดวก ซื้อ	ห้างสรรพสินค้า หรือ ห้างโมเดิร์น เทรด	
ข้าราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	31	10	6	5	52
พนักงานเอกชน	55	41	50	0	146
ธุรกิจส่วนตัว	21	25	6	2	54
นักเรียน นักศึกษา	15	11	3	3	32
แม่บ้าน	24	4	4	0	32
เกษตรกร	15	24	7	2	48
รวม	161	115	76	12	364

ตารางที่ 76 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน สถานที่ซื้อเป็นประจำ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	66.019 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	67.343	15	.000
Linear-by-Linear Association	.851	1	.356
N of Valid Cases	364		

a. 6 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.05.

จากตารางที่ 75 และ 76 ค่า Pearson Chi-Square = 66.019 degree of freedom = 15 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.000 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อไข่ไก่เป็นประจำของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 77 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เวลาที่ซื้อเป็นประจำ

อาชีพ	ก่อน 09.00 น.	เวลาที่ซื้อเป็นประจำ			รวม
		09.01 น. - 12.00 น.	12.01 น.- 15.00 น.	15.01 น. เป็นต้นไป	
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	5	10	37	52
พนักงานเอกชน	15	19	8	104	146
ธุรกิจส่วนตัว	2	12	11	29	54
นักเรียน นักศึกษา	2	2	7	21	32
แม่บ้าน	13	0	4	15	32
เกษตรกร	11	18	4	15	48
รวม	43	56	44	221	364

ตารางที่ 78 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เวลาที่ซื้อเป็นประจำ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	88.659 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	88.700	15	.000
Linear-by-Linear Association	35.137	1	.000
N of Valid Cases	364		

a. 6 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.78.

จากตารางที่ 77 และ 78 ค่า Pearson Chi-Square = 88.659 degree of freedom = 15 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.000 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ซื้อไข่ไก่เป็นประจำของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 79 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เหตุผลของการซื้อไข่ไก่

ระดับการศึกษาสูงสุด	เหตุผลของการซื้อไข่ไก่			รวม
	ซื้อไปบริโภค ด้วยตนเอง	ซื้อเพื่อทำอาหารหรือ ขนมเพื่อจำหน่าย	ซื้อไปขายต่อ	
ประถมศึกษา หรือ มัธยมศึกษา	212	6	0	218
อนุปริญญา	63	0	4	67
ปริญญาตรี	68	0	0	68
สูงกว่าปริญญาตรี	11	0	0	11
รวม	354	6	4	364

ตารางที่ 80 ค่า Chi-Square Testsของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เหตุผลของการซื้อไข่ไก่

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.883 ^a	6	.001
Likelihood Ratio	19.825	6	.003
Linear-by-Linear Association	.069	1	.793
N of Valid Cases	364		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

จากตารางที่ 79 และ 80 ค่า Pearson Chi-Square = 21.883 degree of freedom = 6 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.001 แสดงว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับ เหตุผลของการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 81 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่

ระดับการศึกษาสูงสุด	เวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่				รวม
	เมื่อไข่ไก่ใน บ้านท่าน หมดแล้ว	เมื่อไข่ไก่ใน บ้านท่าน เกือบหมด	เมื่อถึงกำหนด วันที่ท่านต้อง ซื้อของอื่นด้วย	เมื่อใดก็ได้ที่ สะดวก	
ประถมศึกษา หรือ มัธยมศึกษา	102	71	2	43	218
อนุปริญญา	25	30	2	10	67
ปริญญาตรี	32	27	0	9	68
สูงกว่าปริญญาตรี	3	8	0	0	11
รวม	162	136	4	62	364

ตารางที่ 82 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.630 ^a	9	.102
Likelihood Ratio	16.040	9	.066
Linear-by-Linear Association	1.000	1	.317
N of Valid Cases	364		

a. 7 cells (43.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

จากตารางที่ 81 และ 82 ค่า Pearson Chi-Square = 14.630 degree of freedom = 9 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.102 แสดงว่าระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไขไก่ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 83 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ผู้ที่ตัดสินใจซื้อไขไก่

ระดับการศึกษาสูงสุด	ผู้ที่ตัดสินใจซื้อไขไก่				รวม
	ตัวท่าน เอง	คู่สมรส หรือ บุตร	ญาติ	ต่างคนต่าง ตัดสินใจซื้อ	
ประถมศึกษา หรือ มัธยมศึกษา	169	16	0	33	218
อนุปริญญา	60	0	0	7	67
ปริญญาตรี	46	10	4	8	68
สูงกว่าปริญญาตรี	6	3	0	2	11
รวม	281	29	4	50	364

ตารางที่ 84 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ผู้ที่ตัดสินใจซื้อไขไก่

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.932 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	34.577	9	.000
Linear-by-Linear Association	.370	1	.543
N of Valid Cases	364		

a. 6 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

จากตารางที่ 83 และ 84 ค่า Pearson Chi-Square = 35.932 degree of freedom = 9 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.000 แสดงว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับผู้ตัดสินใจซื้อไขไก่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 85 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไปไ้มากที่สุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไปไ้มากที่สุด			รวม
	คุณภาพ	ราคา	สถานที่ จำหน่าย	
ประถมศึกษา หรือ มัธยมศึกษา	162	50	6	218
อนุปริญญา	42	21	4	67
ปริญญาตรี	31	24	13	68
สูงกว่าปริญญาตรี	6	0	5	11
รวม	241	95	28	364

ตารางที่ 86 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไปไ้มากที่สุด

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52.602 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	43.688	6	.000
Linear-by-Linear Association	32.938	1	.000
N of Valid Cases	364		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .85.

จากตารางที่ 85 และ 86 ค่า Pearson Chi-Square = 52.602 degree of freedom = 6 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.000 แสดงว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไปไ้มากที่สุดของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 87 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ชนิดไซโก้ที่ซื้อเป็นประจำ

ระดับการศึกษาสูงสุด	ชนิดไซโก้ที่ซื้อเป็นประจำ			รวม
	ไซโก้ เบอร์ 0-1	ไซโก้ เบอร์ 2-3	ไซโก้ เบอร์ 4-5	
ประถมศึกษา หรือ มัธยมศึกษา	112	98	8	218
อนุปริญญา	40	22	5	67
ปริญญาตรี	35	33	0	68
สูงกว่าปริญญาตรี	8	3	0	11
รวม	195	156	13	364

ตารางที่ 88 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ชนิดไซโก้ที่ซื้อเป็นประจำ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.071 ^a	6	.122
Likelihood Ratio	12.325	6	.055
Linear-by-Linear Association	1.317	1	.251
N of Valid Cases	364		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .39.

จากตารางที่ 87 และ 88 ค่า Pearson Chi-Square = 10.071 degree of freedom = 6 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.122 แสดงว่าระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับ ชนิดไซโก้ที่ซื้อเป็นประจำของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 89 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ

ระดับการศึกษาสูงสุด	ราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ				รวม
	71-80 บาท	81-90 บาท	91-100 บาท	มากกว่า 100 บาท	
ประถมศึกษา หรือ มัธยมศึกษา	40	102	47	29	218
อนุปริญญา	15	23	21	8	67
ปริญญาตรี	22	20	26	0	68
สูงกว่าปริญญาตรี	3	5	0	3	11
รวม	80	150	94	40	364

ตารางที่ 90 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.010 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	38.859	9	.000
Linear-by-Linear Association	1.981	1	.159
N of Valid Cases	364		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.21.

จากตารางที่ 89 และ 90 ค่า Pearson Chi-Square = 30.010 degree of freedom = 9 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.000 แสดงว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับ ราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 91 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา สูงสุด	ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	1-10 ฟอง	11-30 ฟอง	31-60 ฟอง	61 ฟองขึ้นไป	
ประถมศึกษา หรือ มัธยมศึกษา	47	131	36	4	218
อนุปริญญา	23	38	4	2	67
ปริญญาตรี	28	32	8	0	68
สูงกว่าปริญญาตรี	2	9	0	0	11
รวม	100	210	48	6	364

ตารางที่ 92 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.691 ^a	9	.020
Likelihood Ratio	22.373	9	.008
Linear-by-Linear Association	9.345	1	.002
N of Valid Cases	364		

a. 6 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

จากตารางที่ 91 และ 92 ค่า Pearson Chi-Square = 19.691 degree of freedom = 9 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.020 แสดงว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการซื้อไปแต่ละครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 93 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน
ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ

ระดับการศึกษาสูงสุด	ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ				รวม
	ซื้อที่ เดิมทุก ครั้ง	ซื้อสลับกัน สองหรือสามที่	ซื้อไขจากผู้ผลิต เดิมแต่ไม่เลือก สถานที่	ซื้อตามความ สะดวกโดยไม่ คำนึงว่าเป็นที่ใด	
ประถมศึกษา หรือ มัธยมศึกษา	89	22	14	93	218
อนุปริญญา	24	12	8	23	67
ปริญญาตรี	8	11	11	38	68
สูงกว่าปริญญาตรี	6	3	0	2	11
รวม	127	48	33	156	364

ตารางที่ 94 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด ของ
พฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.167 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	34.798	9	.000
Linear-by-Linear Association	3.223	1	.073
N of Valid Cases	364		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.00.

จากตารางที่ 93 และ 94 ค่า Pearson Chi-Square = 31.167 degree of freedom = 9
Asymptotic Significance (2-sided) = 0.000 แสดงว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับ
ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 95 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน สถานที่ซื้อเป็นประจำ

ระดับการศึกษาสูงสุด	สถานที่ซื้อเป็นประจำ				รวม
	แผงขาย ไซโน ตลาด	ร้านขาย ไซ	ร้าน สะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า หรือ ห้างโมเดิร์น เทรด	
ประถมศึกษา หรือ มัธยมศึกษา	94	71	50	3	218
อนุปริญญา	40	12	13	2	67
ปริญญาตรี	24	26	11	7	68
สูงกว่าปริญญาตรี	3	6	2	0	11
รวม	161	115	76	12	364

ตารางที่ 96 ค่า Chi-Square Testsของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน สถานที่ซื้อเป็นประจำ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.640 ^a	9	.002
Likelihood Ratio	24.270	9	.004
Linear-by-Linear Association	1.121	1	.290
N of Valid Cases	364		

a. 6 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

จากตารางที่ 95 และ 96 ค่า Pearson Chi-Square = 26.640 degree of freedom = 9 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.002 แสดงว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อไซโนเป็นประจำของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 97 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เวลาที่ซื้อเป็นประจำ

ระดับการศึกษา สูงสุด	เวลาที่ซื้อเป็นประจำ				รวม
	ก่อน 09.00 น.	09.01 น. – 12.00 น.	12.01 น.- 15.00 น.	15.01 น. เป็นต้นไป	
ประถมศึกษา หรือ มัธยมศึกษา	31	41	23	123	218
อนุปริญญา	7	7	12	41	67
ปริญญาตรี	5	5	6	52	68
สูงกว่าปริญญาตรี	0	3	3	5	11
รวม	43	56	44	221	364

ตารางที่ 98 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เวลาที่ซื้อเป็นประจำ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.072 ^a	9	.025
Likelihood Ratio	20.137	9	.017
Linear-by-Linear Association	7.018	1	.008
N of Valid Cases	364		

a. 3 cells (18.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.30.

จากตารางที่ 97 และ 98 ค่า Pearson Chi-Square = 19.072 degree of freedom = 9 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.025 แสดงว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ซื้อไปเป็นประจำของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 99 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เหตุผลของการซื้อไข่ไก่

รายได้ต่อเดือน	เหตุผลของการซื้อไข่ไก่			รวม
	ซื้อไปบริโภคด้วยตนเอง	ซื้อเพื่อทำอาหารหรือขนมเพื่อจำหน่าย	ซื้อไปขายต่อ	
0-10000	204	5	0	209
10001-30000	94	0	4	98
30001-50000	41	1	0	42
มากกว่า 50,000	15	0	0	15
รวม	354	6	4	364

ตารางที่ 100 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เหตุผลของการซื้อไข่ไก่

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.591 ^a	6	.035
Likelihood Ratio	14.991	6	.020
Linear-by-Linear Association	.105	1	.746
N of Valid Cases	364		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

จากตารางที่ 99 และ 100 ค่า Pearson Chi-Square = 13.591 degree of freedom = 6 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.035 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 101 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่

รายได้ต่อเดือน	เวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่				รวม
	เมื่อไข่ไก่ในบ้าน ท่านหมดแล้ว	เมื่อไข่ไก่ในบ้าน ท่านเกือบหมด	เมื่อถึงกำหนด วันที่ท่านต้องซื้อ ของอื่นด้วย	เมื่อใดก็ได้ที่ สะดวก	
0-10000	94	74	4	37	209
10001-30000	42	38	0	18	98
30001-50000	23	15	0	4	42
มากกว่า 50,000	3	9	0	3	15
รวม	162	136	4	62	364

ตารางที่ 102 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.033 ^a	9	.348
Likelihood Ratio	11.906	9	.219
Linear-by-Linear Association	.114	1	.735
N of Valid Cases	364		

a. 5 cells (31.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

จากตารางที่ 101 และ 102 ค่า Pearson Chi-Square = 10.033 degree of freedom = 9 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.348 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 103 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน ผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่

รายได้ต่อเดือน	ผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่				รวม
	ตัวท่านเอง	คู่สมรส หรือ บุตร	ญาติ	ต่างคนต่างตัดสินใจซื้อ	
0-10000	170	12	2	25	209
10001-30000	70	8	2	18	98
30001-50000	32	3	0	7	42
มากกว่า 50,000	9	6	0	0	15
รวม	281	29	4	50	364

ตารางที่ 104 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของพฤติกรรมผู้บริโภคร้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.914 ^a	9	.001
Likelihood Ratio	20.926	9	.013
Linear-by-Linear Association	.830	1	.362
N of Valid Cases	364		

a. 7 cells (43.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

จากตารางที่ 103 และ 104 ค่า Pearson Chi-Square = 27.914 degree of freedom = 9 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.001 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้ตัดสินใจซื้อไข่ไก่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 105 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด

รายได้ต่อเดือน	ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด			รวม
	คุณภาพ	ราคา	สถานที่จำหน่าย	
0-10000	146	55	8	209
10001-30000	51	33	14	98
30001-50000	32	7	3	42
มากกว่า 50,000	12	0	3	15
รวม	241	95	28	364

ตารางที่ 106 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.525 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	27.532	6	.000
Linear-by-Linear Association	1.137	1	.286
N of Valid Cases	364		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.15.

จากตารางที่ 105 และ 106 ค่า Pearson Chi-Square = 24.525 degree of freedom = 6 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.000 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุดของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 107 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ชนิด ไซโก้ที่ซื้อเป็นประจำ

รายได้ต่อเดือน	ชนิดไซโก้ที่ซื้อเป็นประจำ			รวม
	ไซโก้ เบอร์ 0-1	ไซโก้ เบอร์ 2-3	ไซโก้ เบอร์ 4-5	
0-10000	113	88	8	209
10001-30000	52	44	2	98
30001-50000	24	18	0	42
มากกว่า 50,000	6	6	3	15
รวม	195	156	13	364

ตารางที่ 108 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของ พฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ชนิดไซโก้ที่ซื้อเป็นประจำ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.298 ^a	6	.026
Likelihood Ratio	10.036	6	.123
Linear-by-Linear Association	.505	1	.477
N of Valid Cases	364		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .54.

จากตารางที่ 107 และ 108 ค่า Pearson Chi-Square = 14.298 degree of freedom = 6 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.026 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ชนิดไซโก้ที่ซื้อเป็นประจำของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 109 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ราคา ไซ้ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ

รายได้ต่อเดือน	ราคาไซ้ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ				รวม
	71-80 บาท	81-90 บาท	91-100 บาท	มากกว่า 100 บาท	
0-10000	48	78	57	26	209
10001-30000	14	55	23	6	98
30001-50000	15	14	8	5	42
มากกว่า 50,000	3	3	6	3	15
รวม	80	150	94	40	364

ตารางที่ 110 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ราคาไซ้ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.637 ^a	9	.014
Likelihood Ratio	20.430	9	.015
Linear-by-Linear Association	.096	1	.756
N of Valid Cases	364		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.65.

จากตารางที่ 109 และ 110 ค่า Pearson Chi-Square = 20.637 degree of freedom = 9 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.014 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ราคาไซ้ไก่ที่ซื้อเป็นประจำที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 111 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

รายได้ต่อเดือน	ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	1-10 ฟอง	11-30 ฟอง	31-60 ฟอง	61 ฟองขึ้นไป	
0-10000	51	123	31	4	209
10001-30000	39	47	10	2	98
30001-50000	10	25	7	0	42
มากกว่า 50,000	0	15	0	0	15
รวม	100	210	48	6	364

ตารางที่ 112 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของ พฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.372 ^a	9	.011
Likelihood Ratio	27.034	9	.001
Linear-by-Linear Association	.306	1	.580
N of Valid Cases	364		

a. 6 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

จากตารางที่ 111 และ 112 ค่า Pearson Chi-Square = 21.372 degree of freedom = 9 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.011 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการซื้อไข่ไก่แต่ละครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 113 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน
ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ

รายได้ต่อเดือน	ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ			ซื้อตามความ สะดวกโดยไม่ คำนึงว่าเป็นที่ใด	รวม
	ซื้อที่เดิม ทุกครั้ง	ซื้อสลับกัน สองหรือสามที่	ซื้อไปจากผู้ผลิตเดิม แต่ไม่เลือกสถานที่		
0-10000	81	32	10	86	209
10001-30000	29	10	14	45	98
30001-50000	8	6	3	25	42
มากกว่า 50,000	9	0	6	0	15
รวม	127	48	33	156	364

ตารางที่ 114 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของ
พฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.491 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	44.904	9	.000
Linear-by-Linear Association	.861	1	.354
N of Valid Cases	364		

a. 3 cells (18.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.36.

จากตารางที่ 113 และ 114 ค่า Pearson Chi-Square = 43.491 degree of freedom = 9 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.000 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ
ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 115 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน สถานที่ซื้อเป็นประจำ

รายได้ต่อเดือน	สถานที่ซื้อเป็นประจำ				รวม
	แผงขายไข่ในตลาด	ร้านขายไข่	ร้านสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้าหรือ ห้างโมเดิร์นเทรด	
0-10000	92	67	45	5	209
10001-30000	38	26	27	7	98
30001-50000	28	13	1	0	42
มากกว่า 50,000	3	9	3	0	15
รวม	161	115	76	12	364

ตารางที่ 116 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน สถานที่ซื้อเป็นประจำ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.894 ^a	9	.001
Likelihood Ratio	31.970	9	.000
Linear-by-Linear Association	.855	1	.355
N of Valid Cases	364		

a. 5 cells (31.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .49.

จากตารางที่ 115 และ 116 ค่า Pearson Chi-Square = 27.894 degree of freedom = 9 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.001 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อไข่ไก่เป็นประจำของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 117 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เวลาที่ซื้อเป็นประจำ

รายได้ต่อเดือน	เวลาที่ซื้อเป็นประจำ				รวม
	ก่อน 09.00 น.	09.01 น. – 12.00 น.	12.01 น.- 15.00 น.	15.01 น. เป็นต้นไป	
0-10000	31	28	20	130	209
10001-30000	3	16	16	63	98
30001-50000	6	9	5	22	42
มากกว่า 50,000	3	3	3	6	15
รวม	43	56	44	221	364

ตารางที่ 118 ค่า Chi-Square Tests ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน เวลาที่ซื้อเป็นประจำ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.987 ^a	9	.067
Likelihood Ratio	18.272	9	.032
Linear-by-Linear Association	.755	1	.385
N of Valid Cases	364		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.77.

จากตารางที่ 117 และ 118 ค่า Pearson Chi-Square = 15.987 degree of freedom = 9 Asymptotic Significance (2-sided) = 0.067 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ซื้อไปเป็นประจำของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อไปเป็นประจำของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ตามตารางที่ 19 ถึง 118 สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 119 ดังนี้

ตารางที่ 119 ผลสรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการซื้อไข่ไก่

	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา สูงสุด	รายได้ต่อเดือน
เหตุผลของการซื้อไข่ไก่	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
เวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่	ไม่สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
ผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด	ไม่สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
ชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ	ไม่สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
ราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ	ไม่สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
สถานที่ซื้อไข่ไก่เป็นประจำ	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
เวลาที่ซื้อไข่ไก่เป็นประจำ	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 119 จะเห็นได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค จำนวน 5 หัวข้ออายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค จำนวน 9 หัวข้ออาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค จำนวน 10 หัวข้อระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค จำนวน 8 หัวข้อ และ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค จำนวน 8 หัวข้อ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองพาน มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองพาน จังหวัดเชียงราย ว่าเป็นอย่างไร 2) ศึกษาว่าคุณลักษณะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่หรือไม่ อย่างไร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคคลที่มีชื่อตามข้อมูลจากสำนักงานทะเบียนอำเภอพาน ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ.2560 จำนวน 6,700 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ ตาราง Krejcie และ Morgan ได้จำนวน 364 คน และสุ่มตัวอย่างมาวิจัยโดยใช้การสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ การทดสอบไคสแควร์

1.1 สรุปผลการวิจัย

1) ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นหญิง ร้อยละ 67.6 มีอายุ 21 ปี ถึง 30 ปี ร้อยละ 43.4 และมีอายุ 31 ปี ถึง 40 ปี ร้อยละ 20.9 มีอาชีพ ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 14.3 ทำงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.1 ทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 14.8 มีการศึกษาในระดับสูงสุด ประถมศึกษา หรือ มัธยมศึกษา ร้อยละ 59.9 มีรายได้ต่อเดือน 0 บาท ถึง 10,000 บาท ร้อยละ 57.4

2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค พบว่า

2.1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่เพื่อนำไปบริโภคด้วยตนเอง ร้อยละ 97.3

2.2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่เมื่อไข่ไก่ในบ้านหมดแล้ว ร้อยละ 44.5 และ ซื้อเมื่อไข่ไก่ในบ้านเกือบหมด ร้อยละ 37.4

2.3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่ด้วยตัวผู้บริโภคเอง ร้อยละ 77.2

2.4) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยด้านคุณภาพในการเลือกซื้อไข่ไก่ ร้อยละ 66.2

2.5) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อไข่ไก่ เบอร์ 0-1 ร้อยละ 53.6

2.6) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่ในราคาแผงละ 81-90 บาท ร้อยละ 41.2 และราคาแผงละ 91-100 บาท ร้อยละ 25.8

2.7) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่ครั้งละ 11-30 ฟอง ร้อยละ 57.7

2.8) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่ตามความสะดวกโดยไม่คำนึงว่าเป็นที่ใด ร้อยละ 42.9 และ ซื้อที่เดิมทุกครั้ง ร้อยละ 34.9

2.9) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่ที่แผงขายไข่ในตลาด ร้อยละ 44.2 และ ร้านขายไข่ ร้อยละ 31.6

2.10) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่ช่วงเวลา 15.01 น. เป็นต้นไป ร้อยละ 60.7

3) ความแตกต่าง ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

3.1) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งด้านลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อด้านสถานที่ซื้อไข่ไก่เป็นประจำและ ด้านเวลาที่ซื้อไข่ไก่เป็นประจำ แต่ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลของการซื้อไข่ไก่ ด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด ด้านชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ และ ด้านราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ

3.2) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด ด้านชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ ด้านราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ด้านลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อไข่ไก่เป็นประจำ และ ด้านเวลาที่ซื้อไข่ไก่เป็นประจำ แต่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลของการซื้อไข่ไก่

3.3) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในด้านเหตุผลของการซื้อไข่ไก่ ด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด ด้านชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ ด้านราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ด้านลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อไข่ไก่เป็นประจำ และ ด้านเวลาที่ซื้อไข่ไก่เป็นประจำ

3.4) ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในด้านเหตุผลของการซื้อไข่ไก่ ด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด ด้านราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ด้านลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อไข่ไก่เป็นประจำ และ ด้านเวลาที่ซื้อไข่ไก่เป็นประจำ แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ไม่แตกต่างกัน ในด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ และ ด้านชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ

3.5) รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในด้านเหตุผลของการซื้อไข่ไก่ ด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อไข่ไก่ ด้านปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด ด้านชนิดไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ ด้านราคาไข่ไก่ที่ซื้อเป็นประจำ ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ด้านลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อ และ ด้านสถานที่ซื้อไข่ไก่เป็นประจำแต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มี

พฤติกรรมการณ์ซื้อไข่ไก่ไม่แตกต่างกัน ในด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ และ ด้านเวลาที่ซื้อไข่ไก่เป็นประจำ

1.2 อภิปรายผล

จากข้อสรุปผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถอภิปรายพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพานได้ดังนี้

ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่คือเพศหญิงโดยผลการวิจัยปรากฏว่าเพศหญิงเป็นผู้ตัดสินใจซื้อไข่ไก่ด้วยตนเองร้อยละ 87.8 แต่เพศชายให้คู่สมรสตัดสินใจซื้อไข่ไกร้อยละ 24.58 ส่วนตนเองตัดสินใจซื้อ 55.93 จึงอาจกล่าวได้ว่าเพศหญิงเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ซึ่งตรงกับวัฒนธรรมไทยที่ฝ่ายหญิงจะเป็นผู้ทำอาหารให้แก่สมาชิกในบ้านและมีบทบาทในการตัดสินใจซื้ออาหารและวัตถุดิบเพื่อมาประกอบอาหารและตรงกับแนวคิดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณเสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ

เวลาการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อไข่ไก่หมดหรือใกล้หมดถึงร้อยละ 81.9 เนื่องจากผู้บริโภคต้องการบริโภคไข่ไก่สดใหม่และไข่ไก่อมีระยะเวลาการเก็บรักษาโดยไข่ไก่สดทั่วไปเก็บได้ไม่เกิน 21 วันจากวันที่ไก่ออกไข่และไข่ไก่เป็นสินค้าที่หาซื้อได้สะดวกหาซื้อได้ทั่วไปอีกทั้งไม่ต้องใช้เวลามากในการหาข้อมูลประกอบในการตัดสินใจจึงไม่จำเป็นต้องเก็บไข่ไก่ในสต็อกไว้มาก

นอกจากนั้นจะเป็นได้ว่าผู้มีอายุ 40 ปีลงมามักจะซื้อไข่ไก่เมื่อไข่ไก่ในบ้านหมดแล้วแต่ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีมักซื้อเมื่อไข่ไก่เกือบหมดทั้งนี้เนื่องจากผู้มีอายุ 40 ปีลงมาเป็นวัยทำงานมีเวลาในการทำอาหารทานน้อยมักใช้ไข่ไก่ทำอาหารง่ายๆเพื่อรับประทานและไม่มีเวลาไปซื้อไข่ไก่อ่อนักจึงมีแนวโน้มในการเก็บไข่ไว้ในบ้านส่วนผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีมีเวลามากพอที่จะสามารถไปซื้อในเวลาใดก็ตามที่ไข่ไก่หมดหนึ่งผู้มีอาชีพแม่บ้านส่วนใหญ่จะซื้อไข่ไก่เมื่อไข่ไก่ในบ้านเกือบหมด ส่วนอาชีพอื่นส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อไข่ไก่ในบ้านหมดแล้วด้วยเหตุผลเดียวกัน คือ แม่บ้านจะมีเวลาว่างมากกว่าผู้มีอาชีพอื่นจึงสามารถออกไปซื้อไข่ไก่เมื่อใดก็ได้ที่ผู้บริโภคต้องการ

ในการตัดสินใจเลือกซื้อไข่ไก่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยด้านคุณภาพในการเลือกซื้อถึงร้อยละ 66.2 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรารพพิทักษ์วงศ์ธนศ (2550) ที่พบว่าผู้บริโภคไข่ไก่ที่อำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาในการซื้อไข่ไก่อมากกว่าปัจจัยอื่นทั้งนี้ภูมิภานาของประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีความคิดเห็นและเหตุผลในการตัดสินใจแตกต่างกันนอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับมาตรฐานของการนำสินค้ามาวางขายด้วยถ้าพื้นที่นั้นมีกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดในการนำสินค้ามาวางขายจะทำให้สินค้าต่อคุณภาพไม่สามารถวางขายได้ผู้บริโภคจะนำปัจจัยอื่นมาประกอบการตัดสินใจแทน

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยจะใช้ปัจจัยราคาในการซื้อไข่ไก่ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ 0-10,000 บาท จำนวนร้อยละ 26.32 และผู้ที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท จำนวนร้อยละ 33.67 ใช้ปัจจัยราคาในการเลือกซื้อไข่ไก่ ส่วนผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 16.67 และผู้ที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.00 ใช้ปัจจัยราคาในการเลือกซื้อไข่ไก่ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณเสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในการเลือกสถานที่ซื้อไข่ไก่เพศหญิงมักซื้อไข่ไก่ที่แผงขายไข่ในตลาดส่วนเพศชายมักซื้อที่ร้านขายไข่ไก่ทั้งนี้เนื่องจากในตลาดมีแผงขายไข่ให้เลือกหลายแผงเพศหญิงมีความต้องการสำรวจดูก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อส่วนเพศชายมักไม่ใช้เวลาในการเลือกซื้อมากนักจึงมักไปซื้อที่ร้านขายไข่โดยตรง เพราะไม่ต้องการสำรวจหลายร้านอีกทั้งร้ายขายไข่มีที่จอดรถหน้าร้านจึงสะดวกในการซื้อไข่ไก่ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจงดีหามาดี (2550) และวราพรพิทักษ์วงศ์ธนศ (2550) ที่พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งซื้อไข่ไก่แต่สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณเสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ

เวลาที่ซื้อไข่ไก่เป็นประจำมักจะเป็นเวลา 15.00 น. เป็นต้นไปซึ่งเป็นเวลาเลิกงานซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนในเมืองที่มักซื้อของอุปโภคและบริโภคในช่วงการเดินทางจากที่ทำงานเพื่อกลับบ้านในตอนเย็นซึ่งมีข้อสังเกตว่าผู้ที่มีอายุ 51-60 ปีส่วนใหญ่ถึงแม้จะใช้เวลาหลัง 15.00 น. เป็นต้นไปแต่มีร้อยละแตกต่างจากผู้บริโภคช่วงอายุอื่นโดยจะใช้เวลาซื้อในช่วงเวลาก่อน 09.00 น. เป็นอัตราร้อยละมากกว่าช่วงอายุอื่นและจะมีการกระจายเวลาในการซื้อตลอดทั้งวัน เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 51-60 ปีบางส่วนเป็นผู้ที่ไม่ได้ทำงานจึงทำให้มีเวลาในช่วงเช้าในการซื้อไข่ไก่และพฤติกรรมของผู้บริโภคอายุ 51-60 ปียังเป็นพฤติกรรมดั้งเดิมที่มักซื้อของใช้ในการบริโภคที่ตลาดในช่วงเช้าสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณเสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่พบอีกว่าผู้ที่มีอายุ 40 ปีลงมาเลือกซื้อไข่ไก่ตามความสะดวกโดยไม่คำนึงว่าเป็นที่ใดเนื่องจากผู้ที่มีอายุ 40 ปีลงมาอยู่ในวัยทำงานมีเวลาน้อยแต่จะใช้วิธีการเลือกไข่ที่มีสภาพสดใหม่แทนโดยไม่ให้ความสำคัญกับผู้ชายว่าเป็นร้านเดิมหรือไม่ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มักซื้อไข่ไก่ในร้านเดิมเนื่องจากมีเวลามากเพียงพอในการเดินทางไปซื้อร้านเดิมและนอกจากนั้นพฤติกรรมคือการซื้อที่เป็นลูกค้าประจำที่ต้องการพูดคุยกับผู้ชายซึ่งมีความสนิทสนมกันเนื่องจากรู้จักผู้ขายมาเป็นเวลานานผลงานวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจงดีหามาดี (2550) และวราพรพิทักษ์วงศ์ธนศ (2550) ที่พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งซื้อไข่ไก่แต่สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณเสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่จะซื้อไข่ไก่ ครั้งละ 1-10 ฟอง ส่วนอาชีพอื่นส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่ครั้งละ 11-30 ฟอง เนื่องจากนักเรียนนักศึกษายังไม่มีรายได้ และมีอยู่คนเดียว ในหอพัก ทำให้มีการบริโภคน้อยกว่าอาชีพอื่น ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อต่อครั้งในปริมาณน้อยกว่าอาชีพอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จงดี หามาลี (2550) และ วราพร พิทักษ์วงศ์ธเนศ (2550) ที่พบว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อไข่ไก่แต่ละครั้งแต่สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณเสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ

ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะเลือกซื้อไข่ไก่เป็นประจำในสถานที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับประถมศึกษาหรือมัธยมศึกษา และ ระดับอนุปริญญา ส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่ที่แผงขายไข่ไก่ในตลาด ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ซื้อไข่ไก่ที่ร้านขายไข่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงดี หามาลี (2550) ที่พบว่าการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแหล่งซื้อไข่ไก่ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าระดับปริญญาตรี ไม่นิยมซื้อไข่ไก่ในห้างสรรพสินค้า หรือ ห้างโมเดิร์นเทรด

1.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากข้อสรุป และ อภิปรายผลการศึกษา สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ควรผลิตไข่ไก่ที่มีคุณภาพดี สด สะอาด ควรนำไข่ขนาดใหญ่มาจำหน่าย หรือหากเป็นผู้เลี้ยง ควรเลือกพันธุ์ไก่ไข่ที่ให้ไข่ฟองใหญ่มาเลี้ยง โดยควรบรรจุไข่ไก่แพ็คเกจละ 11 – 30 ฟอง

2) ด้านราคาควรตั้งราคาไข่ไก่ในราคาไม่สูงมากนัก เนื่องจากไข่ไก่เป็นสินค้าที่มีผู้ขายให้เลือกหลายราย และลูกค้าไม่ได้เน้นตราหือเป็นหลักในการเลือกซื้อ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากผู้ซื้อมักจะซื้อจากแผงขายไข่ในตลาด และ จากร้านขายไข่ตามความสะดวก ฉะนั้น ผู้ขายควรมีจุดหลายหลายที่ ทั้งใน และ นอกตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้ขายสามารถจำหน่ายได้ทั่วถึง และร้านขายไข่ควรมีทำเลที่ลูกค้าเข้าไปซื้อง่าย โดยร้านไม่ควรปิดเร็วเนื่องจากลูกค้ามักซื้อในช่วงเลิกงานตอนบ่าย

4) ด้านส่งเสริมการตลาดควรเน้นกิจกรรมเพื่อให้ทราบว่าไข่ไก่ของตนมีคุณภาพ มีความสด สะอาด เหมาะแก่การซื้อไปเพื่อบริโภค และควรมีกิจกรรมเพื่อจูงใจผู้บริโภคเพศหญิงเป็นหลัก เนื่องจากการวิจัยพบว่า เพศหญิงเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อมากกว่าเพศชาย ซึ่งวิเคราะห์ได้จากผลการสำรวจว่า เพศหญิงส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และ เพศชายส่วนใหญ่ คู่สมรสเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

1.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไข่ไก่ในพื้นที่ใกล้เคียงอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติม และสามารถขยายตลาดไปยังพื้นที่ใกล้เคียงได้

2) ควรศึกษาพฤติกรรมในการรับข้อมูล ด้านการส่งเสริมการตลาดของไข่ไก่ของเพศหญิง โดยเฉพาะ เพื่อให้เข้าถึงผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงเป็นผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อไข่ไก่

3) ควรศึกษาการรับรู้และความเข้าใจในด้านการตลาดไข่ไก่ของผู้ผลิตไข่ไก่ในท้องถิ่น เพื่อให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

บรรณานุกรม

- กัญญาณี สวัสดิ์สลุงและคณะ. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.งานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- โกวิทย์ จันทโชติกุล. (2545).ทัศนคติของผู้บริโภคไข่ไก่ในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นในปีพ.ศ. 2544.การศึกษานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จงดี หามาลี. (2550). พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไข่ไก่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครโซนพื้นที่7 กลุ่มพระนครเหนือ.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ดวงกมล วิวัฒน์ชาญกิจ. (2551). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ทองใบ สุตขารี. (2551). การวิจัยธุรกิจ :ปฏิบัติการวิจัยนอกตำรา. อุบลราชธานี: ยงสวัสดิ์อินเตอร์กรุป.
- ไทยตำบล. (2560). ตำบลเมืองพาน.ค้นเมื่อ24 กรกฎาคม2560. จาก <http://www.thaitambon.com/tambon/570513> 13 มิ.ย.2560)
- ธนวันต์ แก้วสำโรง. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ประภาพร จาชาติ. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของมารดาที่เลี้ยงดูบุตรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปศุสัตว์จังหวัดเชียงราย, สำนักงาน. (2560). รายชื่อเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่.(อัดสำเนา).
- ปศุสัตว์เขต 9, สำนักงาน. (2555). การเลี้ยงไก่ไข่.ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2560. จาก http://region9.dld.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=69:2011-02-01-23-38-17&catid=50:2011-02-01-22-54-48&Itemid=78
- ผู้เลี้ยงไก่ไข่แห่งประเทศไทย, สมาคม. (2560). เอกสารประกอบการประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2559, โรงแรมแอมบาสเดอร์ซีตี้จอมเทียน, ชลบุรี.
- พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2553). ไข่ไก่อาหารสมองของคนทุกวัย. *สารสินไก่ไข่*, 13(73), 3-4.

- พาน,ที่ว่ากำรอำเออ. (2560). จำนวนประชากรในเขตเทศบาลเมืองพาน.เอกสารตีพิมพ์ 30 มิ.ย. 2560.
- วราภรณ์ พงศ์พุทธิพูน. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคไขไก่ของพนักงานบริษัทจีเอฟพีที่จำกัด(มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วราพร พิทักษ์วงศ์เนศ (2550). พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อไขไก่ในอำเออศรีราชาจังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วราภรณ์ ไชยพันธ์. (2560). อัปเดตสถานการณ์ไขไก่และไขไก่. *สำนักไก่และสุกร*, 15(171), 59-61.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนาจำกัด.
- เสกสม อาตมางกูร, และคณะ (2549). *ความรู้เจตคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไขไก่ของประเทศ ไทย*. ทุนอุดหนุนการวิจัยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar.(2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก :

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม

การวิจัยอิสระ เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองพาน

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามนี้เพื่อประกอบการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

2. กรุณาทำเครื่องหมาย/ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ท่านต้องการตอบมากที่สุด

ส่วนที่ 1 รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 21 ปี 21 ปี – 30 ปี

31 ปี – 40 ปี 41 ปี – 50 ปี

51 ปี – 60 ปี 61 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานหน่วยงานเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน หรือ นักศึกษา

แม่บ้าน เกษตรกร

อื่นๆ ระบุ.....

4. การศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษา หรือ มัธยมศึกษา อนุปริญญา

ปริญญาตรี ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

0 – 10,000 บาท 10,001 – 30,000 บาท

30,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

6. ท่านซื้อไข่ไก่ด้วยเหตุผลใด มากที่สุด

1) ซื้อไปบริโภคด้วยตนเอง 2) ซื้อเพื่อทำอาหารหรือขนมเพื่อจำหน่าย

3) ซื้อไปขายต่อ 4) อื่นๆ ระบุ.....

7. ท่านจะตัดสินใจซื้อไข่ไก่เมื่อใด มากที่สุด
- 1) เมื่อไข่ไก่ในบ้านท่านหมดแล้ว 2) เมื่อไข่ไก่ในบ้านท่านเกือบหมด
- 3) เมื่อถึงกำหนดวันที่ท่านต้องซื้อของอื่นด้วย 4) เมื่อใดก็ได้ ที่สะดวก
8. ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อไข่ไก่
- 1) ตัวท่านเอง 2) คู่สมรสหรือ บุตร
- 3) ญาติ 4) ต่างคนต่างตัดสินใจซื้อ
9. ท่านใช้เหตุผลใดในการเลือกซื้อไข่ไก่มากที่สุด
- 1) คุณภาพ 2) ราคา
- 3) สถานที่จำหน่าย 4) ตรายี่ห้อ
10. ท่านซื้อไข่ไก่ชนิดใดเป็นประจำ
- 1) ไข่ไก่ เบอร์ 0 - 1 2) ไข่ไก่ เบอร์ 2 - 3
- 3) ไข่ไก่ เบอร์ 4 - 5 4) ไข่แตก ไข่บุง ไข่เปลือกขาว
11. ท่านซื้อไข่ไก่ราคาแผงละเท่าใดเป็นประจำ
- 1) 71 - 80 บาท 2) 81 - 90 บาท
- 3) 91 - 100 บาท 4) มากกว่า 100 บาท
12. ปริมาณการซื้อไข่ไก่ในแต่ละครั้ง
- 1) 1 - 10 ฟอง 2) 11 - 30 ฟอง
- 3) 31 - 60 ฟอง 4) 61 ฟอง ขึ้นไป
13. ลักษณะการเลือกสถานที่ซื้อไข่ไก่ของท่านเป็นอย่างไร
- 1) ซื้อที่เดิมทุกครั้ง 2) ซื้อสลับกันสองหรือสามที่
- 3) ซื้อไข่จากผู้ผลิตเดิมแต่ไม่เลือกสถานที่ 4) ซื้อตามความสะดวกโดยไม่คำนึงว่าเป็นที่ใด
14. ท่านมักจะซื้อไข่ไก่จากที่ใด
- 1) แผงขายไข่ในตลาด 2) ร้านขายไข่
- 3) ร้านสะดวกซื้อ 4) ห้างสรรพสินค้า หรือ ห้างโมเดิร์นเทรด
15. ท่านมักจะซื้อไข่ไก่ในช่วงเวลาใด
- 1) ก่อน 09.00 น. 2) 09.01 น. - 12.00 น.
- 3) 12.01 น. - 15.00 น. 4) 15.01 น. เป็นต้นไป

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข :

ตาราง Krejcieและ Morgan

Table 3.1									
<i>Table for Determining Sample Size of a Known Population</i>									
N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	1000000	384

Note: N is Population Size; S is Sample Size *Source: Krejcie & Morgan, 1970*

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล	นายรติกร ไชยองค์การ
วัน เดือน ปีเกิด	5 เมษายน 2510
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานครฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99 หมู่ที่ 8 ตำบลดอยงาม อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท จรัสฟาร์ม จำกัด
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none">- มัธยมศึกษาโรงเรียนสามัคคีวิทยาคม จังหวัดเชียงราย- วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เกษตรศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ตำแหน่งทางสังคม	<ul style="list-style-type: none">- ประธานชมรมผู้เลี้ยงไก่ไข่จังหวัดเชียงราย- กรรมการสมาคมผู้เลี้ยงไก่ไข่แห่งประเทศไทย- กรรมการส่งเสริมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่