

# การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงาน

บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

## The Decision to Buy Processed Egg in 7-Eleven Stores of Employees of CPF (Thailand) Public Company Limited.

ศศิธร รัตนajaraporn,<sup>1</sup> เกษม สวัสดิ์<sup>2\*</sup>

Sasithorn Rattanajaraporn,<sup>1</sup> Kasem Swasdee<sup>2\*</sup>

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยรวม และจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ประชากร คือ พนักงาน บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบใช้สถิติ t-test, One-way ANOVA และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเชิงส่วน ผลการวิจัยพบว่า 1) จำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงาน บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับต่ำสุด (mean = 656.21 บาท, S.D.= 803.16 ) กลุ่มที่ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปน้อยกว่ากลุ่มอื่นคือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท/เดือน (mean = 380.88 บาท, S.D.= 314.91) และ ด้านสถานภาพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน 2) ระดับความสำคัญของปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ๆ (mean = 9.2530, S.D.= .88041) อยู่ในระดับสูงที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับสูงมาก 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางตรงกันข้าม ( $r=-.066$ ) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางเดียวกัน ( $r=.051$ ) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาส่งผลในระดับต่ำมากและในทิศทางเดียวกัน ( $r=.250$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางตรงกันข้าม ( $r=-.123$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะคือ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปควรเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ราคาและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มที่มีสถานภาพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูป ร้านสะดวกซื้อ พนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร 10240 Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok Thailand 10240

<sup>2</sup> อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร 10240 Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok Thailand 10240

\* To whom correspondence should be addressed. e-mail: kasem250088@gmail.com

## ABSTRACT

In this study, the researchers examine 1) the decision level to purchase processed egg in 7-Eleven stores of employees of CPF (Thailand) Public Company Limited. overall and classified by sex age, level of education, average monthly income, and occupation, 2) the importance level of marketing mix factors in supporting decision to purchase processed egg in 7-Eleven stores of employees of CPF (Thailand) Public Company Limited 3) the correlation between marketing mix factors and the decision to purchase processed

egg in 7-Eleven stores of employees of CPF (Thailand) Public Company Limited. The sample group was employees of CPF (Thailand) Public Company Limited who were interested in purchasing processed egg in 7-Eleven stores. The sample size was 400 peoples. They were selected through non-probability random sampling and Convenience Sampling. The research instrument was a questionnaire. Percentage, mean, frequency, standard deviation: S.D., t-test, one-way ANOVA and partial correlation coefficient were the statistics used to analyze data. The results found that 1) the average monthly spending to buy processed egg products in 7-Eleven stores of employees of CPF (Thailand) Public Company Limited overall was at the lowest level (average = 656.21 baht, S.D. = 803.16). The decision to buy processed egg products less than other groups was an average monthly income of 25,001 – 35,000 baht/month (mean = 380.88 baht, S.D. = 314.91), the status, age and average monthly income were different, the decision level to purchase processed egg in 7-Eleven stores were different, but the gender and education level were different the decision to buy processed egg products in 7-Eleven stores were not different at a statistically significant level of .05, 2) the importance level of marketing mix factors as the product factor was higher than other factors (mean = 9.2530, S.D.= .88041) at the highest level, while other factors were at a very high level. 3) Marketing mix factors affecting the decision to buy processed egg products in 7-Eleven stores as the product factor had the lowest in the opposite direction correlation ( $r=-.066$ ), it was not statistical significance at the level of .05, the price factor was very low in the same direction correlation ( $r=.250$ ), it was statistically significant at the .05 level, distribution channels factor had the lowest level in the same direction correlation ( $r=.051$ ), it was no statistical significance at the .05 level, the promotion factor had the lowest level in the opposite direction correlation ( $r=-.123$ ), it was statistically significant at the .05 level. Suggestion: processed egg producers should offer a variety of products. Prices and product value that were suitable for each group of consumer customers, such as those with different status, age and average monthly income.

**Keywords:** The decisions to buy processed egg, 7-Eleven stores, employees of CPF (Thailand) Public Company Limited

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดไข่แปรรูปทั่วโลกแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์คือ ไข่เหลว ไข่แห้ง และอื่นๆ การนำไข่แปรรูปไปใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตต่างๆ เช่น นำไปทำเบเกอรี่ อาหารพร้อมรับประทาน อาหารเสริม และอื่นๆ ผลกระทบของการระบาดของ COVID-19 ซึ่งนำไปสู่การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปผ่านอีคอมเมิร์ซซึ่งแสดงให้เห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปบนแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงสุด ความสะดวกและง่ายต่อการใช้และการเก็บรักษาไข่แปรรูป อเมริกาเหนือครองตลาดไข่แปรรูป ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากไข่มีให้เลือกมากมาย มีนวัตกรรมที่ผลิตผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปที่มีคุณค่าทางโภชนาการและราคาที่จับต้องได้ (mordorintelligence, 2021) [1] ในตลาดยุโรปคาดว่า ตลาดไข่เหลวจะเพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากความนิยมที่เพิ่มขึ้นสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารแปรรูปที่อุดมด้วยโปรตีน (maximizemarketresearch, 2021) [2] กองบรรณาธิการ วอยซ์ทีวี (2557) [3] กล่าวว่า การแปรรูปไข่เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการลดปัญหาไข่สดล้นตลาด และยังเป็นการเพิ่มมูลค่าไข่ให้สูงขึ้น โดยในปี 2561 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ตั้งเป้าหมายให้คนไทยบริโภคไข่ 300 ฟอง/คน/ปี เนื่องจากเป็นแหล่งโปรตีนราคาไม่แพง หาง่าย และทานง่าย คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) [4] กล่าวว่า จากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในประเทศไทยที่เน้นความสะดวก รวดเร็วและทันสมัยมากขึ้น ซึ่งแนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะเน้นการซื้อสินค้าจากร้านค้าในรูปแบบใหม่มากขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษา 1) ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยรวมและจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Elevenของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Elevenของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

เพื่อให้ทราบถึง 1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของประชากรในบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) 2) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของประชากรในบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของประชากรในบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1) ผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูป หมายถึง การนำไข่สดมาผ่านกระบวนการผลิต โดยการให้ความร้อนหรือการปรุงแต่ง เพื่อแปรรูปเป็นอาหารพร้อมทาน เช่น ไข่ต้ม และไข่อบนึ่ง เป็นต้น 2) ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อเป็นการแบ่งแยกในแต่ละส่วนของตลาดทำให้เกิดประสิทธิผลในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 1) เพศ (Gender) 2) อายุ (Age) 3) ระดับการศึกษา (Education) 4) อาชีพ (Occupation) 5) รายได้ (Incomes) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) [9] 3) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อทำให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ (Kotler & Keller, 2012) [6] 4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ (Schiffman & Kanuk, 2007) [7] 5) จำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven จะขึ้นกับราคาของสินค้าด้วย เมื่อราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2555) [15] 6) ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันรวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มใกล้แหล่งชุมชนและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2558) [8]

## ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา ประชากรคือพนักงาน บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 128,548 คน (ข้อมูลบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยสรุป, 2564) [5] ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) [9] ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1) เพศ (Gender) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม 2) อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีความชื่นชอบที่แตกต่างกัน 3) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า 4) อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน 5) รายได้ (Incomes) Kotler & Keller (2012) [6] ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อทำให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเครื่องมือสามารถแบ่ง ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ Kotler (Kotler, 2003 อังโน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) [14]

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3)การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ วันรักษ์ มิ่งมณี นาคิน (2555) [15] กล่าวว่า “อุปสงค์” หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น วลัยภรณ์ อัดตะนันท์ (2547) [16] กล่าวว่า อุปทาน หมายถึง ปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ผลิตเต็มใจและสามารถเสนอขาย ในช่วงเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆกันของสินค้าและบริการชนิดนั้น สุพรรณ อินทร์แก้ว (2558) [17] กล่าวว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์ (2560) [17] พบว่าผลการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพ รูปแบบอาหารคาวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ชินดา ประทักษ์สิน (2557) [24] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

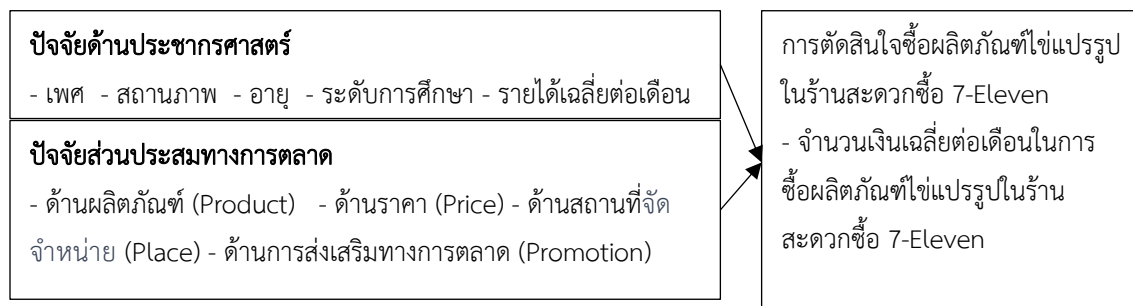
### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1) ถึง 5) เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)ไม่ต่างกัน สมมติฐานที่ 6) ถึง 9) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent)



เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยศึกษาประชากรประชากรคือพนักงาน บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 128,548 คน (ข้อมูลบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยสรุป, 2564) [5] ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้เทคนิคแบบลูกโซ่ (snowball sampling technique) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณตามสูตรของ Yamane (Yamane, 1970 อ้างใน Tangkhunsombat, 2021) [19] กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และจำนวนเงินในการซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) รูปแบบคำถามจะเป็นแบบระดับการวัด 10 ระดับ สุขภาพประสิทธิรัฐสินธุ์ (2550) [24] รูปแบบคำถามจะเป็นแบบระดับการวัด 10 ระดับ ส่วนที่ 4 จำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ ประเทศไทย จำกัด มหาชน ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ แบบสอบถามสร้างขึ้นจากตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม นิยามศัพท์เฉพาะ และนิยามปฏิบัติการ การทดสอบของแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ด้าน คือความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) การทดสอบความน่าเชื่อถือใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าตั้งแต่ .000 ถึง 1.000 ค่าสัมประสิทธิ์สูงแสดงถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง เกณฑ์ที่ยอมรับได้ มีค่าตั้งแต่ 0.700 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2564) [20] โดยทดสอบแบบสอบถามกับพนักงาน บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ซึ่งเป็นกลุ่มที่แยกออกจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด นำไปประมวลผลโดย โปรแกรม SPSS for Windows ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ .892 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์สูง แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือสูง การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยรวบรวมจากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา วิทยานิพนธ์ วารสาร ผลงานวิจัย บทความทางวิชาการ ที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยสร้างเป็น Google form การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) 1) การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรอิสระปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 4Ps วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตามคือ จำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณใช้สถิติ ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติดังนี้ 1) ใช้การวิเคราะห์ความ

แปรปรวนแบบ t-Test เป็นตัวแปร 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแตกต่างทางด้านเพศ 2) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-way ANOVA เป็นตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มเพื่อทดสอบความแตกต่างทางด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเชิงส่วน (Partial correlation coefficient) ซึ่งเป็นค่าแสดงถึงระดับและทิศทางความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยควบคุมตัวแปรอื่นๆให้คงที่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2564) [20] ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติแอลฟาเท่ากับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความหมายคือ r เท่ากับ .00 ไม่มีความสัมพันธ์ .01-.20 ต่ำที่สุด .21-.30 ต่ำมาก .31-.40 ต่ำ .41-.50 ค่อนข้างต่ำ .51-.60 ระดับปานกลาง .61-.70 ค่อนข้างสูง .71-.80 สูง ค่าค่า .81-.90 สูงมาก .91-1.00 สูงที่สุด

### ผลการวิจัย

**ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 1) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงาน บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ตามตาราง 1 ถึงตาราง 2 ดังนี้**

**ตาราง 1** ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

จำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูป	ค่าความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (%)	ช่วงจำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูป (ร้อยละ)	ความหมายของระดับ
0.00	0	0.00	0.00 %	ไม่มีเลย
0.01 - 1,000.00	332	83.00	0.01 - 20.00 %	ต่ำที่สุด
1,005.50 - 1,500.00	21	5.25	20.01 - 30.00 %	ต่ำมาก
1,505.50 - 2,000.00	16	4.00	30.01 - 40.00 %	ต่ำ
2,005.50 - 2,500.00	18	4.50	40.01 - 50.00 %	ค่อนข้างต่ำ
2,505.50 - 3,000.00	4	1.00	50.01 - 60.00 %	ปานกลาง
3,005.50 - 3,500.00	5	1.25	60.01 - 70.00 %	ค่อนข้างสูง
3,505.50 - 4,000.00	2	0.50	70.01 - 80.00 %	สูง
4,005.50 - 4,500.00	1	0.25	80.01 - 90.00 %	สูงมาก
4,505.50 - 5,000.00	1	0.25	90.01 - 100.00 %	สูงที่สุด
รวม	400	100		

จากตาราง 1 พบว่า จำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงาน บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยรวมเฉลี่ย 656 บาท S.D. 803.16 มีจำนวนเงินเฉลี่ยซื้อมากที่สุดอยู่ในช่วง 0.00-1,000.00 บาท รองลงมาอยู่ในช่วง 1,005.50 - 1,500.00 บาท

**ตาราง 2** จำนวน (N) ร้อยละ (Percentage) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงาน บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวนเงินการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven						
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (Percentage)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด (Minimum)	ค่าสูงสุด (Maximum)	ความหมายระดับ
1. เพศ: ชาย	169	42.25	626.08	824.13	40.00	3800.00	ต่ำที่สุด
หญิง	231	57.75	669.23	793.99	50.00	5000.00	ต่ำที่สุด
2. สถานภาพ: โสด	241	60.3	530.14	603.54	50.00	3800.00	ต่ำที่สุด
สมรส	137	34.3	829.72	1,024.79	40.00	5000.00	ต่ำที่สุด
หม้าย / หย่าร้าง	22	5.5	956.82	904.80	100.00	2500.00	ต่ำที่สุด
3. อายุ: น้อยกว่า 30 ปี	134	33.5	409.72	496.69	50.00	3,000.00	ต่ำที่สุด
30-40 ปี	136	34.0	403.01	443.48	50.00	3,800.00	ต่ำที่สุด
41-50 ปี	85	21.3	889.88	700.27	80.00	2,800.00	ต่ำที่สุด
มากกว่า 50 ปี	45	11.3	1,714.09	1,389.64	40.00	5,000.00	ต่ำ
4. ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	29.00	530.47	731.83	40.00	3800.00	ต่ำที่สุด
ปริญญาตรี	252	63.00	665.12	742.26	50.00	3500.00	ต่ำที่สุด
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00	1,041.88	1,281.27	50.00	5000.00	ต่ำมาก
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน	33	8.25	796.67	948.86	50.00	3800.00	ต่ำที่สุด
15,000 – 25,000 บาท/เดือน	132	33.00	405.89	541.43	40.00	3222.00	ต่ำที่สุด
25,001 – 35,000 บาท/เดือน	66	16.50	380.88	314.91	50.00	1500.00	ต่ำที่สุด
35,001 – 45,000 บาท/เดือน	85	21.25	504.81	447.89	50.00	2600.00	ต่ำที่สุด
มากกว่า 45,000 บาท/เดือน	84	21.00	1363.93	1145.59	50.00	5000.00	ต่ำมาก

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มที่มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปน้อยกว่ากลุ่มอื่นคือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท/เดือน และกลุ่มที่มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปมากกว่ากลุ่มอื่นคือ กลุ่มช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

**ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 2)** ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด

**ตาราง 3** ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	ค่าต่ำสุด (Minimum)	ค่าสูงสุด (Maximum)	ความหมายระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	9.2530	.88041	1.00	10.00	สูงที่สุด
ด้านราคา	8.7235	1.18927	3.00	10.00	สูงมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	9.0519	.95101	1.00	10.00	สูงที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	7.8663	1.45868	1.00	10.00	สูง

จากตาราง 3 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ๆ เท่ากับ 9.2530 รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคามี และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

**ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

**ตาราง 4** ตารางแสดงค่าสหสัมพันธ์แบบเชิงส่วน (Partial correlation coefficient) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

		Correlations					
Control Variables		จำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูป	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมทางการตลาด	ความหมายของระดับ
จำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อไข่แปรรูป	Correlation	1.000	-.066				ต่ำที่สุด
	Significance (2-tailed)		.188				
ด้านผลิตภัณฑ์	Correlation	-.066	1.000				
	Significance (2-tailed)	.188					
จำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อไข่แปรรูป	Correlation	1.000		.250*			ต่ำมาก
	Significance (2-tailed)			.000			
ด้านราคา	Correlation	.250*		1.000			
	Significance (2-tailed)	.000					
จำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อไข่แปรรูป	Correlation	1.000			.051		ต่ำที่สุด
	Significance (2-tailed)				.314		

Correlations							
Control Variables		จำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูป	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมทางการตลาด	ความหมายของระดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Correlation	.051			1.000		
	Significance (2-tailed)	.314					
จำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อใหม่แปรรูป	Correlation	1.000				-.123*	ต่ำที่สุด
	Significance (2-tailed)					.014	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Correlation	-.123*				1.000	
	Significance (2-tailed)	.014					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า r เท่ากับ -.066 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางตรงกันข้าม ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา มีค่า r เท่ากับ .250 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและในทิศทางเดียวกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า r เท่ากับ .051 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางเดียวกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า r เท่ากับ -.123 ความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางตรงกันข้าม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สรุปผลข้อค้นพบตามสมมติฐาน

**ตาราง 5** ตาราง Independent Samples Test ผลการทดสอบสมมติฐานเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	.212	.646	-.528	398	.598
Equal variances not assumed			-.525	354.298	.600

จากตาราง 5 พบว่า เพศแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

**ตาราง 6** ตาราง Robust Tests of Equality of Means ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05)

### Robust Tests of Equality of Means

จำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูป

ประชากรศาสตร์		Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
สถานภาพ	Welch	6.657	2	53.445	.003
อายุ	Welch	23.555	3	138.646	.000
ระดับการศึกษา	Welch	2.978	2	76.095	.057
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Welch	15.454	4	140.366	.000

a. Asymptotically F distributed.

จากตาราง 6 พบว่า สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และระดับการศึกษาแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**จากตาราง 4** ตารางแสดงผลสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเชิงส่วนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับจำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผล

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 1) ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยรวม และจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มประชากรที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเพศหญิง อยู่ในสถานภาพสมรสและสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ในช่วงอายุ 41-50 ปี และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ในระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาและกลุ่มประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (Kotler, 2003 อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550) [14] ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของประกอบด้วย กระบวนการการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) [6] กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการกระทำ โดยเครื่องมือสามารถแบ่ง ออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางตรงกันข้าม ด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและในทิศทางเดียวกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางเดียวกัน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางตรงกันข้าม สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (Kotler, 2003 อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) [14] ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน

อภิปรายผลตามสมมติฐานข้อ 1) เพศแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับแนวคิดของชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์ (2560) [17] ซึ่งได้ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผลตามสมมติฐานข้อ 2) สถานภาพแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์ (2560) [17] ซึ่งได้ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผลตามสมมติฐานข้อ 3) อายุแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) [9] กล่าวว่า อายุ กลุ่มอายุของประชากรที่แตกต่างกันทำให้รสนิยม ความชอบต่างกัน และความต้องการหรือรสนิยมของบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ทำให้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการที่ต่างกัน

อภิปรายผลตามสมมติฐานข้อ 4) ระดับการศึกษาแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูป ในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) [9] กล่าวว่า ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดความแตกต่างต่อการเลือกซื้อสินค้าในด้านต่างๆ

อภิปรายผลตามสมมติฐานข้อ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี กาญจนภา. (2554) [21] กล่าวว่า รายได้ เป็นตัวแปรที่สะท้อนอำนาจการซื้อของผู้บริโภค ผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะสนใจสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

อภิปรายผลตามสมมติฐานข้อ 6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับแนวคิดของวชิรวัชร งามละม่อม (2558) [10] กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น

อภิปรายผลตามสมมติฐานข้อ 7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของปิยะพร มิตรภานนท์ (2558) [23] ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผลตามสมมติฐานข้อ 8) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับแนวคิดของวชิรวัชร งามละม่อม (2558) [10] กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย เป็นต้น

อภิปรายผลตามสมมติฐานข้อ 9) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของชนิดา ประทักษ์สิน (2557) [24] ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. จากงานวิจัยพบว่า กลุ่มที่ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปน้อยกว่ากลุ่มอื่นคือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท/เดือน ดังนั้นทางบริษัทควรพิจารณาการจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
2. จากงานวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นบริษัทควรมีการส่งข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพิจารณาขยายขอบเขตการศึกษาเป็นกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาแบบเจาะจงในแต่ละพื้นที่ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อโอกาสในการขยายธุรกิจและใช้ศึกษาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค
2. ผู้ที่สนใจค้นคว้าข้อมูลที่ละเอียดและครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลาย ควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปสามารถข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

### เอกสารอ้างอิง

- [1] ตลาดไข่แปรรูป - การเติบโต แนวโน้ม ผลกระทบของ COVID-19 และการพยากรณ์ (2023 - 2028). (2021) สืบค้นจาก <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/processed-egg-market>
- [2] ตลาดผลิตภัณฑ์ไข่: การวิเคราะห์และคาดการณ์อุตสาหกรรมทั่วโลก (2022-2029) . (2021) สืบค้นจาก <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/egg-products-market/125030/>
- [3] กองบรรณาธิการ วอยซ์ทีวี (2557) สืบค้นจาก <https://www.voicetv.co.th/read/120553>
- [4] คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิช ชิง.
- [5] ข้อมูลบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยสรุป. (2564). สืบค้นจาก <https://www.cpfworldwide.com/th/investors/annual>.
- [6] Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Marketing management (14 th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- [7] Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). New Jersey: Prentice  
– Hall.
- [8] สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. กรุงเทพมหานคร: ธนาเพรส
- [9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และ  
ไซเท็ก จำกัด.
- [14] อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [15] วันรัชย์ มิ่งมณีนาคน. (2539). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนา  
พานิช.
- [16] วลัยภรณ์ อัดตะนันท์. 2547. “เศรษฐศาสตร์จุลภาค”. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์. คณะเศรษฐศาสตร์.  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [17] ชัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน  
(Clean Food) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหา  
บัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- [20] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). สถิติสำหรับงานวิจัย ฉบับปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [21] ภาวิณี กาญจนานา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- [23] ปิยะพร มิตรภานนท์. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของ  
ผู้บริโภคคนเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยอน  
แก่น.