

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศ  
ในประเทศไทย

CONSUMER BEHAVIOR OF OSTRICH'S PRODUCTS  
IN THAILAND

ปวพ เพ็งชะตา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2549

ISBN 974-671-446-5

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากนกรออกเทศ  
ในประเทศไทย

ปวพ เพ็งชะตา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2549

ISBN 974-671-446-5

**Consumer behavior of ostrich's products  
in Thailand**

**Pawan Pengchata**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
Department of Business Administration  
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

**2006**

**ISBN 974-671-446-5**

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่  
หล้า และรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ วิรัช  
สงวนวงศ์วาน ประธานกรรมการ และรองศาสตราจารย์ ยุทธนา ชรรณเจริญ กรรมการ ที่ได้สละ  
เวลาอันมีค่าช่วยตรวจสอบ แนะนำ ให้คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์  
เล่มนี้มีความสมบูรณ์ ผู้เขียนเองขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิต และตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ สั่งสอน และ  
ช่วยเหลือในการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบ  
ถามของวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ คุณบุษบา ตันติถาวร ที่ได้ให้กำลังใจ คำแนะนำต่างๆ และให้ความ  
ช่วยเหลือตลอดมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ๆ และน้องๆ ที่ให้การสนับสนุนและให้  
กำลังใจมาตลอด ผู้เขียนหวังว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้ คงจะเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านไม่มากนักน้อย

ปวพ เพ็งชะตา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	4
2. แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎี.....	6
ผลิตภัณฑ์จากนกกกระจอกเทศ.....	16
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	33
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือ และการรวบรวมข้อมูล.....	34
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	36
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรบริโภค.....	40

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทาง	
การตลาด.....	46
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	49
- สมมติฐานที่ 1.....	49
- สมมติฐานที่ 2.....	59
- สมมติฐานที่ 3.....	92
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	112
- ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	112
- พฤติกรรมการบริโภค.....	113
- ระดับการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	114
5.2 ข้อเสนอจากสมมติฐาน.....	115
- สมมติฐานที่ 1.....	115
- สมมติฐานที่ 2.....	117
- สมมติฐานที่ 3.....	122
5.3 อภิปรายผล.....	124
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	130
5.5 ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป.....	131
บรรณานุกรม.....	132
ภาคผนวก.....	135
แบบสอบถาม.....	136
ประวัติผู้เขียน.....	142

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	น้ำหนัก และเปอร์เซ็นต์ของอวัยวะต่างๆของนกกระจอกเทศ.....	19
2.2	ผลผลิตของนกกระจอกเทศ.....	20
2.3	เปรียบเทียบคุณค่าทางอาหารของเนื้อสัตว์ชนิดต่างๆ ชนิดละ 85 กรัม.....	20
2.4	การเปรียบเทียบคุณค่าอาหารในไข่นกกระจอกเทศ และไข่ไก่.....	24
3.1	จังหวัดที่เป็นตัวแทนของภาคต่างๆ.....	34
4.1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	38
4.2	จำนวนร้อยละของผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภค...	40
4.3	จำนวนร้อยละของลักษณะของเนื้อมนกกระจอกเทศที่ซื้อมารับบริโภค.....	40
4.4	จำนวนร้อยละของประเภทร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทานเนื้อ นกกระจอกเทศ.....	41
4.5	จำนวนร้อยละของโอกาสต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทานเนื้อ นกกระจอกเทศ.....	41
4.6	จำนวนร้อยละของสาเหตุต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานเนื้อ นกกระจอกเทศ.....	42
4.7	จำนวนร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับประทานเนื้อ นกกระจอกเทศ.....	42
4.8	จำนวนร้อยละของค่าใช้จ่ายในการรับประทานเนื้อมนกกระจอกเทศ.....	43
4.9	จำนวนร้อยละของผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศ ได้แก่ หนัง ขน ไข่ แล้ไข่มัน.....	43
4.10	จำนวนร้อยละของสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นจากนกกระจอกเทศ.....	44
4.11	จำนวนร้อยละของสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นจาก นกกระจอกเทศ.....	44
4.12	จำนวนร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจาก นกกระจอกเทศ.....	45
4.13	จำนวนร้อยละของราคาโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจาก นกกระจอกเทศ.....	45
4.14	จำนวนร้อยละของโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ.....	46

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์.....	47
4.16	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญในด้านราคา.....	47
4.17	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญในการจัดจำหน่าย.....	48
4.18	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาด.....	48
4.19	ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากนกกระจอกเทศ.....	50
4.20	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศ ด้านลักษณะของเนื้อมนกระจอกเทศที่ซื้อมาบริโภค.....	51
4.21	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศ ด้านประเภทร้านค้าที่ผู้บริโภคเคยรับประทานเนื้อมนกระจอกเทศ.....	51
4.22	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศ ด้านโอกาสต่างๆที่ผู้บริโภครับประทานเนื้อมนกระจอกเทศ.....	52
4.23	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศ ด้านสาเหตุต่างๆที่ผู้บริโภครับประทานเนื้อมนกระจอกเทศ.....	52
4.24	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานเนื้อมนกระจอกเทศ.....	53
4.25	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานเนื้อมนกระจอกเทศ....	53



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.26	ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกรระจอกเทศ.....	54
4.27	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกรระจอกเทศ ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกรระจอกเทศ.....	55
4.28	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกรระจอกเทศ ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกรระจอกเทศ.....	55
4.29	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกรระจอกเทศ ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกรระจอกเทศ.....	56
4.30	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกรระจอกเทศ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกรระจอกเทศ.....	57
4.31	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกรระจอกเทศ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกรระจอกเทศ.....	57
4.32	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกรระจอกเทศ ด้านโอกาสต่างๆในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกรระจอกเทศ.....	58
4.33	ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อนกรระจอกเทศ.....	61
4.34	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อนกรระจอกเทศ.....	63
4.35	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อนกรระจอกเทศ.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.36	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อ นกกระทาจอกเทศ.....	68
4.37	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อ นกกระทาจอกเทศ.....	70
4.38	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของศาสนา กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อ นกกระทาจอกเทศ.....	72
4.39	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อ นกกระทาจอกเทศ.....	74
4.40	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อ นกกระทาจอกเทศ.....	76
4.41	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อ นกกระทาจอกเทศ.....	78
4.42	ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจาก นกกระทาจอกเทศ.....	80
4.43	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อื่นๆ.....	82
4.44	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ..	84
4.45	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ.....	86
4.46	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ	88
4.47	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อื่นๆ.....	90
4.48	ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความมีผลของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อนกกระทาจอกเทศ....	92
4.49	ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อนกกระทาจอกเทศต่างกัน.....	93

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.50	ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะเนื้อที่ทานแตกต่างกัน.....	93
4.51	ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่เลือกสถานที่ซื้อเนื้อนกกระทาเทศต่างกัน.....	94
4.52	ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีสถานที่ซื้อเนื้อแตกต่างกัน.....	95
4.53	ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีสถานที่ซื้อเนื้อแตกต่างกัน.....	96
4.54	ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีสถานที่ซื้อเนื้อแตกต่างกัน.....	97
4.55	ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อเนื้อนกกระทาเทศต่างกัน.....	98
4.56	ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีโอกาสที่ซื้อเนื้อแตกต่างกัน.....	99
4.57	ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีโอกาสที่ซื้อเนื้อแตกต่างกัน.....	100
4.58	ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเนื้อนกกระทาเทศต่างกัน.....	101
4.59	ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีเหตุผลในการซื้อเนื้อแตกต่างกัน.....	102
4.60	ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อนกกระทาเทศต่างกัน...	103
4.61	ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อแตกต่างกัน.....	103
4.62	ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อแตกต่างกัน.....	104

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.63	ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความมีผลของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆของ นกกระจอกเทศ.....	105
4.64	ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศ ต่างกัน.....	106
4.65	ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆแตกต่างกัน.....	106
4.66	ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจาก นกกระจอกเทศต่างกัน.....	107
4.67	ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆแตกต่างกัน.....	108
4.68	ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจาก นกกระจอกเทศต่างกัน.....	109
4.69	ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆแตกต่างกัน.....	110
4.70	ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆแตกต่างกัน.....	111

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ.....	10
2.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
2.3	นกระจอกเทศโตเต็มวัย.....	18
2.4	หนัง และกระเป่าจากนกระจอกเทศ.....	21
2.5	ขนนกระจอกเทศ.....	22
2.6	ไข่นกระจอกเทศนำมาวาดลวดลายสวยงาม.....	24
2.7	ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันนกระจอกเทศ.....	25
3.1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	33

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระทาจอกเทศในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	ปวพ เพ็งชะตา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ. ดร.อดิศา พงศ์ยี่หล้า
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รศ. ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2548

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระทาจอกเทศ ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระทาจอกเทศในประเทศไทย ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระทาจอกเทศ ของผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระทาจอกเทศ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระทาจอกเทศตามภาคต่างๆ ภาคละ 100 ราย รวมทั้งสิ้น 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก ทำการสำรวจโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test F-test และไค-สแควร์ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 54.5 และ 45.5 ตามลำดับ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ มีอายุมากกว่า 40 ปี สถานภาพสมรส หรือเคยสมรสมาแล้ว นับถือศาสนาพุทธ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท

ส่วนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระทาจอกเทศ กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมากที่สุด เนื้อที่ซื้อเป็นเนื้อปรุงสุกพร้อมรับประทาน ส่วนใหญ่ทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร และจะรับประทานเมื่อถึงโอกาสพิเศษหรืออยากทานก็ทาน โดยสาเหตุที่รับประทานเพราะอยากลอง ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตัวผู้บริโภคเอง และมีค่าใช้จ่ายในช่วง 201 – 500 บาท ส่วนผลิตภัณฑ์อื่นที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อคือ หนััง รองลงมาเป็น ไช้ ไข่มัน และขน โดยส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และมีเหตุผลในการซื้อเพราะ ความสวยงาม รูปแบบ และลวดลาย ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตัวผู้บริโภคเอง และมีค่าใช้จ่ายในช่วง 101 – 1,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระทาเทศแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระทาเทศแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระทาเทศแตกต่างกันด้วย

DPU

Thesis Title	Consumer Behavior of Ostrich's Products in Thailand
Author	Pawan Pengchata
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Adilla Pongyeela
Co-Thesis Advisor	Associate Professor Sirichai Pongwichai
Department	Business Administration (Marketing)
Academic Year	2005

### **Abstract**

This research, the Consumer Behavior of Ostrich's Products in Thailand aims to investigate consumer behaviors of some ostrich's products in Thailand. To compare buying behavior of ostrich's products in consumers who have different demographic backgrounds, to assess the relationship between marketing mixed and buying behaviors. This is a survey research which required information obtained by standard questionnaires. The sample group consisted of 400 convenient randomized cases from 4 different parts in Thailand. All obtained data were tested statistically by using frequency, percentage, means and standard deviation. All hypothesizes were tested by using t-test, F-test and Chi-square test. The respondents consisted of female more than male and most of them are over 40 years of age, married or widower, Buddhism, Bachelor's degree graduated. Most of them are government officers have average income 10,001-30,000 baht per month.

The result from this survey study shows that most of consumers from this sample group preferred to buy ostrich cooked meat which available at any restaurant more than other ostrich's products. The results also show that ostrich's meat will be consumed only in some special occasions or at any convenience because of new experience required and the decision was done by themselves. Price of ostrich's meat to be consumed is in between 201-500 baht. For other ostrich's products, most of consumers preferred to buy leather, egg, oil and feather, respectively. Most of consumers were took these ostrich's products from department store with the reason of attractive aspect and the decision was done by themselves. Price of ostrich's products are in between 101-1,000 baht.



There was found a significant difference of buying behaviors of ostrich's products in this sample group. The association between buying behaviors and marketing mix (related to product, price, place and promotion) as well as the demography backgrounds were found in this study.

DRU

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

นกกระจอกเทศเป็นสัตว์เศรษฐกิจชนิดใหม่ในประเทศไทย ซึ่งมีถิ่นกำเนิดแถวทวีปแอฟริกา เป็นสัตว์ปีกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก และมีอายุยืนยาวนานถึง 60 - 70 ปี เริ่มให้ผลผลิตได้เมื่ออายุประมาณ 1 ปี สำหรับในประเทศไทยยังไม่มีหลักวิชาการหรือข้อมูลมากมายนัก เกษตรกรหรือผู้ประกอบการต้องเรียนรู้เองจากการลองผิดลองถูกและพึ่งพาข้อมูลจากต่างประเทศบ้าง ทั้งความรู้ทางด้านบริหารจัดการก็มีน้อย แต่ก็ยังมีผู้ลงทุนกับสัตว์เศรษฐกิจชนิดนี้มากมาย บางรายก็ต้องเลิกกิจการไปบ้าง แต่ก็ยังมีอีกหลายรายที่ยังดำเนินกิจการต่อไปอย่างมั่นคง สาเหตุที่ทำให้ต้องเลิกกิจการนั้นมาจากการระบาดของไข้หวัดนก ที่เข้ามาในประเทศไทย 2 รอบ แต่สาเหตุที่มีผู้เข้ามาลงทุนกับสัตว์เศรษฐกิจชนิดนี้ ก็เพราะนกกระจอกเทศเป็นสัตว์ที่ให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจหลายอย่างที่มิได้มีประโยชน์ ทุกส่วนของนกกระจอกเทศนั้นมีมูลค่าทั้งหมด เช่น เนื้อที่สามารถบริโภคได้ มีโปรตีนสูง แต่คอเลสเตอรอลต่ำ หนังสามารถนำไปแปรรูปทำเครื่องหนังชนิดต่าง ๆ ได้ แม้แต่ไข่ที่ไม่มีเชื้อก็สามารถนำมาแกะสลัก ระบายสีให้สวยงามได้ และขนก็นำมาตกแต่งเสื้อผ้า ทำให้ปิดฝุ่นได้อย่างดี ดังนั้นจึงมีผู้นิยมนำนกกระจอกเทศมาเลี้ยงในระบบฟาร์มกันอย่างแพร่หลาย ทั้งในสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส อิสราเอล ออสเตรเลีย และจีน เป็นต้น

ในประเทศไทยเริ่มสนใจเลี้ยงนกกระจอกเทศ และนำเข้ามาเลี้ยงในระบบฟาร์ม (Intensive Farming) ในปี พ.ศ. 2538 แต่ในปัจจุบันยังไม่สามารถผลิตลูกนกกระจอกเทศได้มากนัก ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่นิยมนำเข้าลูกนกกระจอกเทศอายุ 1 วัน มาเลี้ยงมากกว่าที่จะทำการฟักไข่ เพื่อผลิตลูกนกเองในฟาร์ม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกรมปศุสัตว์ ในปี 2541 ได้มีการนำเข้านกกระจอกเทศเป็นมูลค่าประมาณ 1.7 ล้านบาท ในปี 2542 ประมาณ 2.9 ล้านบาท ในปี 2543 ประมาณ 14.4 ล้านบาท จนในปี 2545 ยอดนำเข้าสูงสุดถึง 74.1 ล้านบาท และเริ่มหยุดชะงักในปี 2546 เนื่องจากการระบาดของไข้หวัดนกทั่วโลก นอกจากการนำเข้านกกระจอกเทศแล้ว ยังมีการนำเข้าไข่นกกระจอกเทศ ในปี 2541 ประมาณ 2.8 ล้านบาท และมากที่สุดในปี 2544 ถึง 6.5 ล้านบาท

จากสถิติการนำเข้านกกกระจอกเทศ และไข่ นกกกระจอกเทศ จะเห็นได้ว่ามีมูลค่าสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในปี 2538 มีประชากรนก 2,815 ตัว แต่ในปี 2545 มีประชากรนกถึง 44,271 ตัว ซึ่งได้จากนกที่เพาะขึ้นเองในประเทศส่วนหนึ่งด้วย แต่ส่วนหนึ่งเป็นนกที่ได้จากการนำเข้า ส่วนผลผลิตที่ได้ นั้น มีส่วนน้อยที่จำหน่ายภายในประเทศ ส่วนใหญ่มักจะเป็นนกพันธุ์มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ส่วนผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปแล้วจะส่งไปขายยังต่างประเทศ เช่น เนื้อ หนัง เครื่องใน เป็นต้น

สาเหตุที่นกกกระจอกเทศมีชื่อ และเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เกิดจากการที่กรมปศุสัตว์ได้พบว่านกกกระจอกเทศเป็นสัตว์ปีกอีกชนิดหนึ่งที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในประเทศไทย ซึ่งกรมปศุสัตว์ได้นำนกกกระจอกเทศเข้ามาค้นคว้าวิจัย เพื่อพัฒนาการเลี้ยงให้เหมาะกับเมืองไทย โดยอิงแนวคิดของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว คือเกษตรพอเพียง โดยไม่ต้องหวังเรื่องส่งออก แต่ช่วยลดการนำเข้า คือการสร้างผลผลิตนกกกระจอกเทศเพื่อการบริโภคเองภายในประเทศ ในสายตาของคนทั่วไปยังคงคิดว่าคนที่มีฐานะเท่านั้นที่สามารถบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์ของนกกกระจอกเทศได้ เพราะการผลิตเกิดขึ้นน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของตลาดโลก จึงยังมีราคาสูงอยู่

หน้าที่ของกรมปศุสัตว์ที่ต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับนกกกระจอกเทศก็คือ การเพิ่มประชากรนกกกระจอกเทศ และศึกษาความเป็นไปได้ในการเลี้ยงนก ในสภาพการจัดการของคนไทย ในสิ่งแวดล้อมของคนไทย การให้ผลผลิตในแต่ละพื้นที่เป็นเช่นไร การปรับตัวของนกดีไหม การให้ไข่เป็นอย่างไร และนำลูกนกที่ผลิตได้ไปส่งตามภูมิภาคต่างๆที่เหมาะสม และศึกษาถึงผลผลิตต่อไปว่าเป็นอย่างไรรถ้าพื้นที่ใดให้ผลผลิตดีก็จะทำการเพิ่มประชากรของนกกกระจอกเทศในพื้นที่นั้น แต่พื้นที่ไหนให้ผลผลิตต่ำ ก็จะไม่แนะนำให้เลี้ยง

และด้วยความพยายามของกรมปศุสัตว์ ก็ได้ผลสรุปออกมาเป็นที่น่าพอใจว่านกกกระจอกเทศสามารถเป็นสัตว์เศรษฐกิจชนิดใหม่ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 9 (2544-2549) แต่ก็ยังไม่เห็นว่าตลาดของสัตว์ชนิดนี้เติบโตเท่าที่ควร เรายังไม่เห็นเนื้อของสัตว์ชนิดนี้วางขายตามซูเปอร์มาเก็ต หรือตามร้านสะดวกซื้อต่างๆ จึงเป็นที่น่ากลัวว่านกกกระจอกเทศจะเป็นเช่นเดียวกับวัวอินดูบราซิล ตะพาน้ำ และนาคหญ้า เพราะวัวอินดูบราซิลตัดสินราคาทันทีที่ความสวยงามของใบหู ตา ตัว และหัว ส่วนตะพาน้ำ และนาคหญ้า ไม่สามารถหาตลาดที่รองรับได้ มีเพียงประเทศจีนประเทศเดียวเท่านั้นที่มีการสั่งซื้อ พอจีนยกเลิกการสั่งซื้อก็ทำให้ต้องเลิกกิจการกันไปหลายราย จึงเป็นที่น่าสนใจว่าอนาคตของสัตว์เศรษฐกิจชนิดนี้จะมีความโน้มของตลาดเป็นเช่นไร และพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากนกกกระจอกเทศจะเป็นอย่างไร จึงได้สนใจทำการวิจัยในหัวข้อนี้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระทาจอกเทศในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระทาจอกเทศของผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระทาจอกเทศ

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระทาจอกเทศแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคมีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระทาจอกเทศแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระทาจอกเทศ

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร  
ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากนกกระทาจอกเทศในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ที่อาศัยทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย
2. ขอบเขตของระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษานี้ ทำการศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2548
3. ขอบเขตของตัวแปร  
ตัวแปรที่ศึกษา เป็นดังนี้
  - 3.1 ตัวแปรอิสระ คือ
    - เพศ
    - อายุ
    - อาชีพ
    - การศึกษา
    - รายได้
    - ศาสนา
    - สถานภาพสมรส
    - ภาคที่อาศัย
    - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### 3.2 ตัวแปรตาม คือ

- พฤติกรรมในการซื้อ

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการฟาร์ม นกกระทาจอกเทศ
2. วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ให้ทราบลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

#### นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์นกกระทาจอกเทศ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ที่ไหน เมื่อไหร่ ซื้อเพราะเหตุใด ผู้ซื้อมีคุณลักษณะอย่างไร ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างไร

ผลิตภัณฑ์จากนกกระทาจอกเทศ หมายถึง สินค้าที่ทำจากนกกระทาจอกเทศที่กิจการนำเสนอ ต่อตลาด โดยมุ่งสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดนั้นๆ ได้แก่

1. เนื้อ คือ ส่วนประกอบของนกกระทาจอกเทศ ที่มีลักษณะสีแดงเหมือนเนื้อวัว สามารถนำมารับประทานได้
2. หนัง คือ ส่วนที่ห่อหุ้มร่างกายนกกระทาจอกเทศ มีรูขุมขนหยาบ สามารถใช้ทำ เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องประดับได้ มีราคาแพง
3. ขน คือ สิ่งปกคลุมร่างกายของนกกระทาจอกเทศ เพื่อป้องกันความร้อน สามารถนำมาทำเครื่องใช้ เครื่องประดับตกแต่งได้
4. ไข่ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนกกระทาจอกเทศ มีลักษณะกลมเหมือนไข่ไก่ แต่ใหญ่กว่า มาก สามารถนำมารับประทาน ทำภาชนะ และเครื่องประดับตกแต่งได้
5. ไข่มัน คือ ส่วนประกอบของนกกระทาจอกเทศที่อยู่ระหว่างผิวหนัง กับเนื้อ มีหน้าที่ สะสมพลังงานให้แก่ร่างกาย สามารถนำมาทำเครื่องสำอางค์ได้
6. กระดูก คือ ส่วนที่เป็นโครงสร้างของนกกระทาจอกเทศ มีแคลเซียมเป็นส่วน ประกอบหลัก นำมาป่นผสมกับอาหารสัตว์เพื่อเพิ่มแร่ธาตุได้
7. มูล คือ ของเสียที่เกิดจากการขับถ่ายของนกกระทาจอกเทศ ใช้ทำปุ๋ยได้

8. นักพันธุ์ คือ นกกระทาจอกเทศที่มีความสมบูรณ์ทางร่างกาย ราคาขึ้นอยู่กับอายุของนก และสามารถนำมาผสมพันธุ์ได้ตั้งแต่อายุ 2 ปีขึ้นไป

DPU

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกรระจอกเทศในประเทศไทย” มีผลการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ 6W และ 1H กล้องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามลำดับ
2. ผลิตภัณฑ์จากนกรระจอกเทศ ได้แก่ เนื้อ หน้ ง ขน ไข่ และไขมัน ตามลำดับ
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎี

##### 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Blackwell, Miniard and Engel, 2001: 6)

กิจกรรมต่างๆทั้งทางร่างกายและจิตใจของบุคคล ซึ่งผลลัพธ์และการกระทำในการตัดสินใจจะทำให้เกิดการจับจ่ายใช้สอย และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น (Sheth, Mittal and Newman, 1999: 5)

พฤติกรรมซึ่งบุคคลแสดงออกถึงการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ (Schiffman and Kanuk, 2004: 8)

จากคำจำกัดความทั้งหมดสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมาในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยผ่านการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผล ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้

##### 1.2 สาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิจัยทางการตลาด จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแตกต่างกัน

กันซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะทำให้เราสามารถแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target marketing) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกับลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

### 1.3 ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ตัวแปรภายนอก (ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม) และตัวแปรภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual determinant) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

- 1.1 ความต้องการและการจูงใจ (Need and motivation)
- 1.2 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality and self concept)
- 1.3 การรับรู้ (Perception)
- 1.4 การเรียนรู้ (Learning)
- 1.5 ทัศนคติ (Attitudes)

2. ตัวแปรภายนอก (External variable) หรือตัวแปรสิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural environment)

- 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)
- 2.2 ครอบครัว (Family)
- 2.3 ชั้นทางสังคม (Social class)
- 2.4 วัฒนธรรม (Culture)
- 2.5 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

- 1.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
- 1.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search)
- 1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of the alternative)
- 1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- 1.5 การประเมินผลการตัดสินใจซื้อภายหลัง (Post purchase evaluation)

ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ จะอธิบายในลำดับต่อไป ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 17)



นักการตลาดสามารถใช้คำถาม (6W และ 1H) ในการค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยคำถามนั้นจะนำมาซึ่งคำตอบทั้ง 7 ประการที่เรียกว่า 7Os ดังนี้ (Philip Kotler, 1994 : 11) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Who is in the target market?	Occupants
What does the consumer buy?	Objects
Why does the consumer buy?	Objectives
Who participates in the buying?	Organization
When does the consumer buy?	Occasions
Where does the consumer buy?	Outlets
How does the consumer buy?	Operation

#### 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

นักการตลาดสามารถบอกลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

1.1 ทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) โดยมากเป็นการแบ่งตามพื้นที่ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค เช่นการแบ่งเป็นภาค จังหวัด เขต เป็นต้น โดยเชื่อว่าความต้องการของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะภูมิศาสตร์ของผู้คนแต่ละกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทเสื้อหนาวควรขายให้ผู้บริโภคในเขตเมืองหนาว เป็นต้น

1.2 ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการพิจารณาของกลุ่มเป้าหมายตาม อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา และอาชีพ เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น การขายของเล่นเด็ก จะให้เกณฑ์อายุมาแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

1.3 ทางด้านจิตวิทยา (Psychographic) เป็นการบอกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้หลักทางด้านจิตวิทยา มาแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค อันได้แก่การแบ่งชนชั้นทางสังคม วิธีการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นของบุคคล และการยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคือ ความต้องการ (Needs) แรงจูงใจ (Motives) บุคลิกภาพ (Personality) การเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitude)

#### 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

นักการตลาดต้องทราบให้ได้ว่าผู้บริโภคต้องการ และคาดหวังอะไรจากผลิตภัณฑ์ เช่น ต้องการแค่ประโยชน์พื้นฐาน (Core benefit) ของผลิตภัณฑ์ หรือต้องการสิ่งที่แตกต่างเหนือคู่แข่ง (Competitive differentiation)

การที่ผู้บริโภคคนหนึ่งบริโภคเนื้อนกกระจอกเทศ เขาอาจต้องการมากกว่าอาหารที่รับประทานแล้วอิ่ม แต่อาจจะต้องการอาหารที่ดี มีประโยชน์ต่อสุขภาพ สิ่งเหล่านี้ นักการตลาดต้องวิเคราะห์ให้ได้ แล้วนำไปเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการโฆษณาต่อไป

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรจะศึกษา เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านใด โดยต้องศึกษาศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

นักการตลาดที่ดีต้องศึกษาถึงกลุ่มอิทธิพลต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ดารา นักแสดง เพื่อนญาติพี่น้อง เป็นต้น ซึ่งกลุ่มอิทธิพลเหล่านี้จะมีส่วนในการชักจูง และมีอิทธิพลต่อการลอกเลียนแบบของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

โอกาสในการซื้อ (Occasions) เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ เช่น ช่วงเวลาใด ฤดูกาลใดที่ผู้บริโภคซื้อ บางครั้งอาจซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

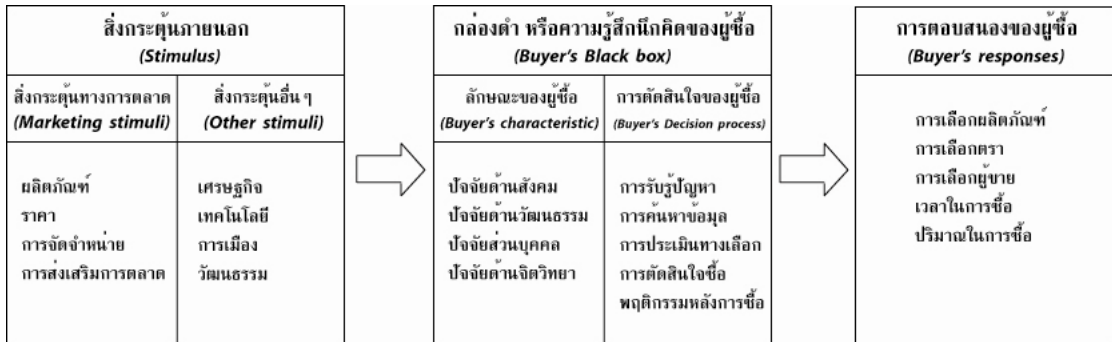
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

เป็นการพูดถึงเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย แหล่งที่ขาย ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการกระจายสินค้า (Outlet) ซึ่งอยู่ในเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และจะกล่าวถึงในส่วนถัดไป

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

นักการตลาดต้องทราบให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร ซื้อด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต ซื้อมากน้อยแค่ไหน และมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างไร เป็นต้น

## รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, Armstrong, Brown, Adam and Chandler, 1998 : 183)

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสนใจคือ สิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งมีทั้งสิ่งกระตุ้นที่ควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นที่ควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถสร้างขึ้นได้ และจำเป็นต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งหมายถึงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (product)
- ราคา (price)
- สถานที่ (place)
- การส่งเสริมการตลาด (promotion)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเหล่านี้ จะกล่าวในตอนต่อไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- เศรษฐกิจ (Economic) เช่น รายได้ของผู้บริโภค ราคาน้ำมัน เป็นต้น
- เทคโนโลยี (technological)
- กฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น การเพิ่มภาษีสินค้าชนิดหนึ่งจะส่งผลต่อสินค้าอีกประเภทหนึ่ง
- วัฒนธรรม (cultural) เช่น ช่วงสงกรานต์ส่งผลให้สินค้าพวกน้ำอบ ดินสอพอง ขึ้นเงิน ขายดีขึ้น เป็นต้น

2. กล่องดำหรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer 's black box) เป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่อาจทราบได้แต่จำเป็นต้องรู้ให้ได้ว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงมักมีพฤติกรรมเช่นนั้น แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

### 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม มีดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่มีคนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งวัฒนธรรมยังแบ่ง ได้เป็น วัฒนธรรมย่อย และ ชนชั้นทางสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อม ต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานภาพ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) นักการตลาดเชื่อว่าการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลมาจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น อายุ และลำดับขั้นของชีวิต อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ ที่ทำให้ปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล มีมาแต่กำเนิดสร้างขึ้นไม่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร เป็นต้น

- แรงจูงใจ (Motives) สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น สามารถสร้างขึ้นได้ โดยใช้แรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งนักการตลาดจะสามารถใช้แรงกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจได้ โดยใช้หลักการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั่นเอง

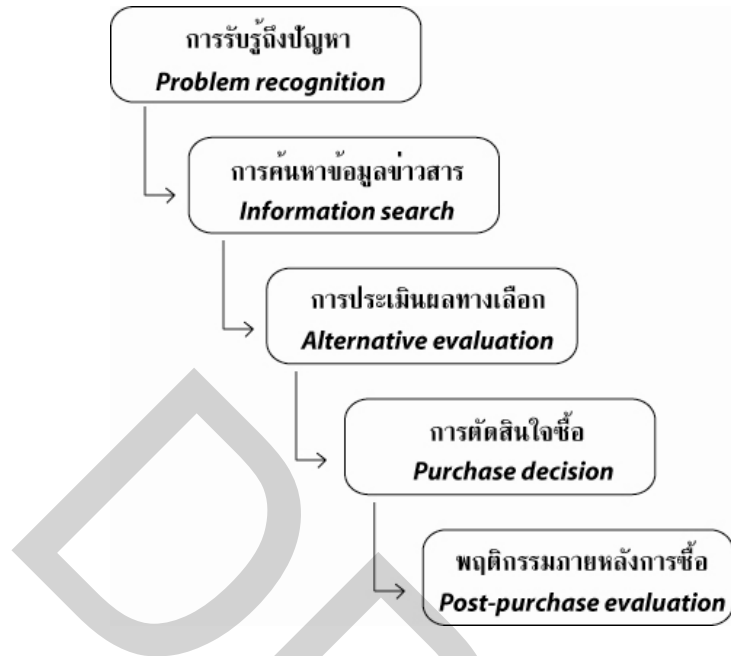
- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้โดยการพัฒนาการตั้งแต่เด็กจนโต และมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล สามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก จะสามารถเปลี่ยนได้ก็ต่อเมื่อเกิดวิกฤตแรงๆ เข้ามาในชีวิต

- การเรียนรู้ (Learning) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลจากประสบการณ์ ในการทำการตลาดอาจใช้ฟรีเซ็นเตอร์บอก หรือแจกสินค้าเพื่อให้ทดลองใช้

- การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา

- ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และประพฤติปฏิบัติตามความรู้สึกที่มี

## 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyers 's Decision process)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Chris Fill, 2001 : 96)

จากรูปกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอนได้ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ถึงปัญหา เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้ามากกระตุ้น จะทำให้เกิดความต้องการ และนำไปสู่การรับรู้ปัญหาในที่สุด เช่นเมื่อเกิดความหิว จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการรับประทานอาหาร และเริ่มคิดที่จะหาอาหารมารับประทาน เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อได้รับแรงกระตุ้นมากพอที่จะก่อให้เกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลต่างๆ ตามแหล่งที่สามารถหาได้ ซึ่งช่วงนี้เป็นช่วงที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่าย แหล่งข้อมูลหลักๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 4 กลุ่ม ดังนี้

- แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า เช่น โฆษณา พนักงานขาย บรรจภัณฑ์ การสาธิต
- แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรต่างๆ
- แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ ประสบการณ์ และการทดลองใช้

ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภครู้สึกหิว จะมีการค้นหาข้อมูลต่างๆ ตามโบรชัวร์ นิตยสาร หรือแม้กระทั่งจากประสบการณ์ของตนเอง

2.2.3 การประเมินทางเลือก เมื่อได้รับข้อมูลเพียงพอแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับสินค้าแต่ละยี่ห้อ ประเมินข้อดีข้อเสีย เปรียบเทียบราคา ยกตัวอย่างเช่นเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลร้านอาหารมาแล้ว จะเลือกว่าอยากรับประทานอาหารแบบใด ร้านอาหารบรรยากาศเป็นแบบใด ราคาแพงหรือไม่ เป็นต้น

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อประเมินเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ข้อมูลของสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้มากที่สุด และช่วยเหลือแนะนำ ในการตัดสินใจซื้อด้วย ยกตัวอย่างเช่นเมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้วว่าต้องการรับประทานอาหารจำพวกนกกระทาจกเทศ ก็จะเลือกร้านที่ขายเนื้อนกกระทาจกเทศ เป็นต้น

2.2.5 ความรู้ดีหลังการซื้อ หลังจากที่ต้องให้สินค้า หรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะคำนึงถึงการตอบสนองต่อความต้องการที่ตนเองอยากได้ และวิเคราะห์ว่ามีการตอบสนองได้อย่างถูกต้อง เพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ ถ้าไม่ได้จะเกิดทัศนคติในแง่ลบทันที และไม่ก่อให้เกิดการบริโภคซ้ำ อาจมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น แต่ถ้าวิเคราะห์ว่ามีการตอบสนองที่ดี จะมีทัศนคติในแง่บวก เกิดการบริโภคซ้ำ คิดว่าสิ่งที่ตนเองกระทำลงไปนั้นถูกต้อง คุ่มค่า และบอกต่อกันไปปากต่อปาก นักการตลาดจึงต้องมีการดูแล และติดตามเอาใจใส่ ให้บริการหลังการขายอย่างใกล้ชิด สม่ำเสมอ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในการซื้อ ประการต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตรายี่ห้อ (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

## ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

เครื่องมือที่ว่านั้น แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเครื่องมือทั้งหมดนี้นักการตลาดเรียกว่า 4Ps

นักการตลาดจะต้องกำหนดให้ส่วนผสมทั้ง 4 มีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่กิจการนำเสนอให้กับตลาด หรือผู้บริโภคเพื่อใช้ในการตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของคน ผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทสำคัญในการนำพา “ประโยชน์” (Benefits) ไปยังผู้บริโภค (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, ม.ป.ป. : 162)

ผลิตภัณฑ์ อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เรียกว่า สินค้า (Goods) หรือจับต้องไม่ได้ เรียกว่า บริการ (Service) ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และต้องมีมูลค่า (Value) ในความคิดของผู้บริโภค มิเช่นนั้นแล้วจะไม่สามารถที่จะแลกกับเงินของผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อ และผู้ขายตกลงกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการ ราคาเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากผู้บริโภคคิดว่าราคานั้นต่ำกว่ามูลค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility) ของสินค้าที่ได้รับ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ราคาจึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ส่วนผสมทางการตลาดตัวนี้ มีหน้าที่นำพาผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ทั้งยังส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ภาพพจน์ต่อสินค้า ในกรณีที่สินค้า ขายในห้างสรรพสินค้า จะทำให้สินค้าดูมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่แพง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร (Messages) แก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ อย่างชัดเจน และยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้ออีกด้วย ในการทำงานส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ หรือส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือการสื่อสารข้อมูลของกิจการ ที่ต้องทำผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, ป้ายโฆษณา เป็นต้น เพื่อบอกสารแก่ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย เป็นการให้ข้อมูล

แก่ผู้บริโภคได้ดีที่สุด มักจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการส่งเสริมการตลาดอย่างอื่น แต่จะทำให้ผู้บริโภค รู้จักผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น

4.2 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ระหว่างบุคคล เพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้า การรับรู้ และความชื่นชอบที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

4.3 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นวิธีการจูงใจผู้บริโภคในระยะสั้น กระตุ้นให้เกิดการทดลอง หรือพฤติกรรมซื้อสินค้า และบริการ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงาน

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) เป็นการสื่อสารที่เน้นส่งเสริม และป้องกันภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เพราะไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นการค้า จึงไม่ถูกต่อต้าน เช่น การจัดนิทรรศการ การออกข่าว การจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ ระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

4.6 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง การบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสาร กับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทัศนนะ การวางแผน มีแนวความคิด 3 ประการคือ

4.6.1 IMC จะรวบรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ

4.6.2 IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์

4.6.3 IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกันรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า



### กลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการตลาด

1. การส่งเสริมการตลาดสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย
2. การส่งเสริมการตลาดสู่การค้า (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการตลาด ที่มุ่งไปสู่พ่อค้าคนกลางในสายของช่องทางการจำหน่ายทั้งหมด ทั้งพ่อค้า พ่อปลีก
3. การส่งเสริมการตลาดสู่พนักงานขาย (Personal Sales Force Promotion) เป็นการส่งเสริมการตลาดประเภทที่เสนอสิ่งจูงใจ สิ้นน้ำใจ.

### กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด

1. กลยุทธ์ในการผลัก Push Strategy คือการใช้กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด ผลักดัน ให้สินค้าเข้าไปวางขายอยู่ในร้านค้าได้อย่างเปิดเผย
2. กลยุทธ์ในการดึง Pull Strategy เป็นการใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวให้ผู้ซื้อเข้ามาซื้อสินค้าในร้านให้ได้
3. กลยุทธ์ผสม mix Strategy เป็นการใช้กลยุทธ์ทั้ง การผลัก และการดึง มารวมกัน เป็นกลยุทธ์ คือ ใช้การส่งเสริมการขาย ขยายประเภทของแจก

## 2. ผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศ

ศิริพันธ์ และคณะ (2544) อธิบายว่านกกระจอกเทศมีถิ่นกำเนิดแถบทวีปอาฟริกา เป็นนกที่บินไม่ได้ คอยาว หางสั้น วิ่งเร็ว และเป็นนกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก นกกระจอกเทศมีรูปร่างคล้ายนกอีมู แต่มีน้ำหนักที่มากกว่า สูงประมาณ 2 - 2.7 เมตร น้ำหนักประมาณ 120 - 160 กิโลกรัม นกกระจอกเทศเพศผู้ จะใช้ปีกเพื่อดึงดูดความสนใจของเพศเมีย ในช่วงที่อากาศร้อนมาก นกกระจอกเทศจะกระพือปีกของมันเพื่อเป็นการลดอุณหภูมิในร่างกายลง และเมื่ออากาศเย็นพวกมันจะสะสมความร้อนไว้ใต้ปีกของมัน เมื่อนกกระจอกเทศตกใจมันจะวิ่งหนีด้วยความเร็ว และบางครั้งมันอาจก้าวยาว 16 - 23 ฟุต

#### นกกระจอกเทศ

ชื่อสามัญ	:	OSTRICH
ชื่อวิทยาศาสตร์	:	<i>Struthio camelus linn</i>
วงศ์	:	Stuthionidae
ตระกูล	:	Raties
ถิ่นกำเนิด	:	ทวีปอาฟริกา

## ลักษณะ รูปร่าง

หัวมีขนาดเล็ก ปากสั้นแบน คล้ายเป็ด แต่โตกว่ามาก ปลายปากมน ฐานปากกว้าง ตากลมโต ขอบตาเป็นรูปวงรีใหญ่ ขนตาบนยาวเห็นได้ชัด คอยาวมีขนสั้นติดผิวหนัง มีขา 2 ขา นิ้ว 2 นิ้ว ตัวผู้ขนสีดำตามลำตัว ขนปลายปีกและปลายหางสีขาว ตัวเมียขนตามลำตัวสีน้ำตาลอมเทา ปลายปีกเป็นสีขาวเช่นกัน

สำหรับในประเทศไทย เรายังไม่ค่อยเห็นฟาร์มนกกระทาจอกเทศมากมายนัก แต่ในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส อังกฤษ อิสราเอล ออสเตรเลีย ต่างก็มีฟาร์มเลี้ยง นกกระทาจอกเทศมากมาย หนังสือของนกกระทาจอกเทศเป็นที่นิยมของผู้ผลิตชั้นนำ เช่น คริสเตียนคิออร์ เทสท์โตนี ฯลฯ เพื่อใช้ผลิตรองเท้าบูต เข็มขัด กระเป๋าเดินทาง เป็นต้น สำหรับนกอกระทาจอกเทศ ยังมีแนวโน้มที่จะทดแทนเนื้อวัว เพราะรสชาติเหมือนเนื้อวัว มีโปรตีนพอๆกัน แต่มีโคเลสเตอรอล ต่ำกว่า

นกกระทาจอกเทศ สัตว์เศรษฐกิจที่มีมูลค่าสูง มีประโยชน์แก่มนุษย์มากมายตลอดทั้งตัว นกเลขที่เดียว เช่น เนื้อ หนัง ขน ไข่ ไขมัน กระดูก มูล เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 นกกระจาอกเทศโตเต็มวัย (กฤษณา แก้วชอุ่ม, ภีระ ไกรแสงศรี, 2544 : 23)

## เนื้อ

มีรสชาดเหมือนเนื้อวัว เป็นเนื้อสีแดง แต่มีไขมัน และโคเลสเตอรอลต่ำกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ ดังตารางที่ 1 มีคุณค่าทางอาหารสูง ปรุงอาหารได้หลายชนิด เหมาะสำหรับผู้ที่ปัญหาเรื่องสุขภาพ หรือผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อวัว/หมู และนิยมกันมากในต่างประเทศ เนื่องจากมีโรคระบาดรุนแรงในวัว มีราคาแพงถึงกิโลกรัมละ 400-500 บาท โดยเฉลี่ย เกรดเอราคาประมาณกิโลกรัมละ 600 - 800 บาท เกรดบีราคาประมาณกิโลกรัมละ 300 - 400 บาท เนื้อเชयरากิโลกรัมละ 150 - 200 บาท

นกกระทาจอกเทศจะนำไปเข้าโรงงานแปรรูปที่อายุระหว่าง 10-14 เดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดพันธุ์ด้วย ซึ่งถ้าเป็นนกกระทาจอกเทศคอดำจะส่งโรงงานแปรรูปที่อายุ 12-14 เดือน ส่วนคอกน้ำเงิน และคอแดง จะส่งที่อายุ 9-12 เดือน ซึ่งถือว่าเป็นช่วงที่ดีที่สุด และโตเต็มที่แล้ว โดยจะมีน้ำหนักระหว่าง 90-110 กิโลกรัม เมื่อฆ่าและแล้วจะได้น้ำหนักซากประมาณ 60 กิโลกรัม หรือระหว่าง 56-64% ซึ่งคิดเป็นเนื้อแดงประมาณ 34-43 กิโลกรัม โดยนกกระทาจอกเทศตัวผู้จะให้เนื้อมากกว่าตัวเมียประมาณ 8.5-14.1%

ตารางที่ 2.1 น้ำหนัก และเปอร์เซ็นต์ของอวัยวะต่างๆของนกกระทาจอกเทศ

อวัยวะส่วนต่างๆ	น้ำหนัก (กก.) (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน; SD)	% ของน้ำหนักมีชีวิต
น้ำหนักมีชีวิต	95.54 (2.55)	-
น้ำหนักซาก	55.91 (1.64)	58.59
ขน	1.74 (1.13)	1.85
เลือด	2.98 (0.37)	3.11
ปีก	0.74 (0.06)	0.78
เท้า	2.51 (0.16)	2.64
หาง	0.36 (0.03)	0.38
หัว	0.78 (0.03)	0.82
หนัง	6.71 (0.25)	7.04
หัวใจ	0.94 (0.05)	0.99
ปอด และหลอดลม	1.29 (0.05)	1.36

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

อวัยวะส่วนต่างๆ	น้ำหนัก (กก.) (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน; SD)	% ของน้ำหนักมีชีวิต
ก้น	2.16 (0.09)	2.26
ตับ	1.42 (0.08)	1.49
ไต	0.57 (0.07)	0.60
เครื่องในอื่น	8.29 (4.11)	8.68

ที่มา : ศิริพันธ์ และ สวัสดิ์. (2544). เอกสารแนะนำ การเลี้ยงนกกกระจอกเทศ. หน้า 7

ตารางที่ 2.2 ผลผลิตของนกกกระจอกเทศ

	น้ำหนัก (กก.)	% ของน้ำหนักมีชีวิต	% ของน้ำหนักซาก
เนื้อแดง	34.1	35.7	62.5
ไขมัน	5.0	5.2	9.2
กระดูก	14.6	15.3	26.9

ที่มา : ศิริพันธ์ และ สวัสดิ์. (2544). เอกสารแนะนำ การเลี้ยงนกกกระจอกเทศ. หน้า 8

ตารางที่ 2.3 เปรียบเทียบคุณค่าทางอาหารของเนื้อสัตว์ชนิดต่างๆ ชนิดละ 85 กรัม

	เนื้อนกกกระจอกเทศ	เนื้อไก่	เนื้อวัว	เนื้อหมู	เนื้อแกะ
โปรตีน (กรัม)	22.0	27.0	23.0	24.0	22.0
พลังงาน (กรัม)	96.9	140.0	240.0	275.0	205.0
โคเลสเตอรอล (มก)	58.0	73.0	77.0	84.0	78.0
ไขมัน (กรัม)	2.8	0.9	6.4	7.0	5.6
ไขมันอิ่มตัว (กรัม)	2.0	3.0	15.0	19.0	13.0
แป้ง (กรัม)	2.0	-	-	-	-
แคลเซียม (มก)	5.2	13.0	9.0	3.0	8.0

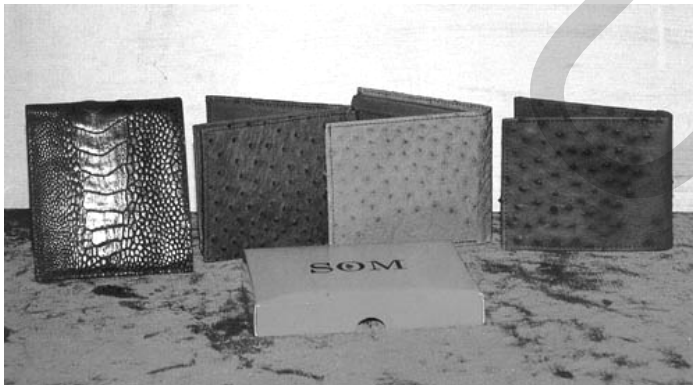
ที่มา : กฤษณา แก้วช่อม และ กิระ ไกรแสงศรี. (2544). การเลี้ยงนกกกระจอกเทศเชิงธุรกิจ. หน้า 121

## หนัง

นกกระจอกเทศอายุ 1 ปี จะสามารถให้หนังได้ฝืนละประมาณ 1.2-1.4 ตารางเมตร สามารถขายได้ทั้งหนังสด และหนังที่ฟอกแล้ว โดยหนังสดราคาประมาณ 5,000 – 6,500 บาทต่อฝืน หนังฟอกแล้วเกรดเอราคาประมาณ 12,000 – 15,000 บาทต่อฝืน เกรดบีราคา 10,000 – 12,000 บาทต่อฝืน นอกจากนี้ยังมีโรงงานรับจ้างฟอกหนังในนิคมอุตสาหกรรมฟอกหนัง จ.สมุทรปราการ โดยคิดค่าจ้างฟอกหนังราคาฝืนละประมาณ 1,000 – 1,500 บาท ผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศจัดว่าเป็นเครื่องหนังที่มีราคาแพงที่สุด แพงกว่าหนังจระเข้ และเป็นหนังคุณภาพดี ซึ่งหนังของนกกระจอกเทศนี้ใช้เป็นวัตถุดิบในการทำ รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าเดินทาง เสื้อหนัง เครื่องหนังต่างๆ เป็นสินค้ายอดนิยมของเศรษฐี ซึ่งมียี่ห้อดังๆมากมาย เช่น Gucci, Tony, Nocona, Justin, Boots และอีกมากมายหลายยี่ห้อ ซึ่งล้วนแต่มีราคาแพงทั้งสิ้น

นกกระจอกเทศ 1 ตัว จะให้หนังที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปถึง 3 แบบ คือ

- หนังส่วนข้าง จะมีลักษณะเป็นเกล็ดคล้ายหนังของสัตว์เลื้อยคลาน
- หนังส่วนบริเวณต้นขา จะเป็นหนังเกลี้ยงเรียบคล้ายหนังวัว
- หนังบริเวณหลัง จะมีเม็ดตุ่มนูนขึ้นมา ซึ่งตุ่มนี้คือรูขุมขนนั่นเอง หนังส่วนนี้จะมีราคาแพงที่สุด ยิ่งถ้าตุ่มรูขุมขนนูนเด่นชัดเจนและสม่ำเสมอจะยิ่งมีราคาแพง



ภาพที่ 2.4 หนัง และกระเป๋าจากนกกระจอกเทศ (กฤษณา แก้วช่อม และภีระ ไกรแสงศรี, 2544 : 31, 33)

## ขน

พัฒนาการของขนนกกระจอกเทศตั้งแต่แรกเกิดจนถึงโตเต็มที่แบ่งออกได้เป็น 4 ระยะ คือ ระยะแรกเกิด (0-1 เดือน) เข้าสู่ระยะลูกนก (1-4 เดือน) แล้วเป็นนกรุ่น (5-15 เดือน) และไปสิ้นสุดที่นกโตเต็มวัยใช้เวลา 16 เดือน และหลังจากอายุ 2 ปีไปแล้ว ขนนกจะไม่มีการพัฒนา

รูปแบบอีกเลย โดยนกกกระจอกเทศตัวผู้จะมีขนลำตัวสีดำ ส่วนปลายปีกและขนหางจะมีสีขาว สำหรับตัวเมียจะมีขนสีน้ำตาลเทา ซึ่งขนสีขาวหรือสีขาวนวลที่ปลายปีกและหาง จะมีราคาแพงที่สุด ผู้เลี้ยงสามารถตัดขนนกกกระจอกเทศได้ปีละ 2 ครั้ง โดยทิ้งระยะห่างกันทุก 6-8 เดือน จะได้ขนนกประมาณ 1.5-2.0 กิโลกรัมต่อปี ขนนกกกระจอกเทศสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากมาย เช่น ทำเป็นเครื่องประดับตกแต่งเสื้อผ้า ส่วนขนด้านในจะใช้ทำไม้ปัดฝุ่น (dusters) เหมาะสำหรับเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่บอบบาง เครื่องคอมพิวเตอร์ เพราะขนนกกกระจอกเทศจะมีคุณสมบัติ และลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนขนสัตว์ชนิดอื่นตรงที่มีไขมันเคลือบอยู่ จึงทำให้ทำความสะอาดอุปกรณ์หรือภาชนะอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสามารถนำไปฟอก และย้อมสีได้หลายชนิด และจนถึงทุกวันนี้ยังไม่มีผู้ใดผลิตขนนกกกระจอกเทศเทียมได้เลย (ศิริพันธ์ และ สวัสดิ์, 2544 : 8)

นกกกระจอกเทศสามารถให้ขนได้ประมาณปีละ 2 ครั้ง น้ำหนักประมาณ 1.5 – 2 กิโลกรัมต่อนก 1 ตัว นำไปทำเครื่องประดับ และไม้ปัดฝุ่นที่ใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่บอบบางได้ดี เนื่องจากมีความอ่อนนุ่ม และลดไฟฟ้าสถิตได้ดี



ภาพที่ 2.5 ขนนกกกระจอกเทศ (กฤษณา แก้วชอุ่ม และภีระ ไกรแสงศรี, 2544 : 32)

## การเก็บผลผลิตขนนกระจอกเทศทำได้ 2 วิธี คือ

1. การถอน (Plucking) โดยใช้มือดึงขนตามส่วนต่างๆ ของร่างกายนก โดยเลือกจากโคนขนที่แห้งและใกล้จะหลุดแล้ว เพราะถ้ายังเป็นขนสดจะทำให้ขนจับ และยังไม่ได้ขนาดที่ตลาดต้องการ โดยดึงออกมาทั้งขนและก้านขน

2. การตัด (Clipping) โดยใช้อุปกรณ์ เช่น กรรไกร ตัดขนตรงที่ต้องการ ซึ่งอาจจะตัดเฉพาะส่วนที่เป็นขน โดยตัดห่างจากหนังประมาณ 2 เซนติเมตร ทิ้งก้านไว้ จนเป็นขนแห้งและจะหลุดร่วงไปเอง

ราคาซื้อขายขนนกระจอกเทศจะถูกหรือแพงขึ้นกับการคัดคุณภาพ (Grading) โดยพิจารณาได้จาก

1. ความยาวของขน (Length) โดยปกติถ้าเป็นขนปีกจะยาวไม่น้อยกว่า 50 เซนติเมตร และขนอ่อนที่ลำตัวต้องยาวไม่น้อยกว่า 25-33 เซนติเมตร

2. ความกว้างของขน (Breadth) ขนนกระจอกเทศ ถ้ายิ่งกว้างจะยังมีราคาแพง ขนปีกที่ดีควรจะกว้าง 30 เซนติเมตร ความยาวของเส้นขนที่ห่างจากก้านทั้งสองด้านจะต้องเท่ากัน และปลายขนจะต้องกลมมน

3. ความหนา (Thick of shaft) ก้านขนจะต้องไม่ใหญ่มากแต่แข็งแรง และโค้งงอได้อย่างสวยงาม

4. ไม่มีตำหนิ ไม่มีรอยฉีกขาด แหว่ง เสียหาย และไม่มีพยาธิ หรือไร (Freedom from defects) ขนที่ดีจะต้องเป็นมัน อ่อนนุ่ม มีความสม่ำเสมอทั้งด้านซ้ายและขวาของก้านขน (ศิริพันธ์ และ สวัสดิ์. เอกสารแนะนำ การเลี้ยงนกระจอกเทศ. 2544 : 9)

## ไข่

ไข่นกระจอกเทศเมื่อโตเต็มที่ขนาดใหญ่มาก หนักประมาณ 950-1,680 กรัม ยาว 15-17 เซนติเมตร กว้าง 12-15 เซนติเมตร เปลือกไข่สีขาวนวล หนา 2-3 มิลลิเมตร เนื้อไข่สามารถนำไปบริโภคได้เช่นเดียวกับไข่เป็ดหรือไข่ไก่ หากต้องการต้มไข่นกระจอกเทศจะใช้เวลา 60-80 นาที จึงจะสุก หรือจะนำไปทอดหรือเจียวก็ได้ นอกจากคุณค่าทางอาหารสูงแล้วเปลือกไข่ยังสามารถนำไปแกะสลักหรือวาดลวดลายบนเปลือกไข่ เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่งบ้าน (ศิริพันธ์ และ สวัสดิ์. เอกสารแนะนำ การเลี้ยงนกระจอกเทศ. 2544 : 10)

ทางด้านราคานี้ไข่ไม่มีเชื้อราคา 200 – 300 บาทต่อฟอง หรือจะนำไปแกะสลัก วาดลวดลาย ราคาฟองละ 1,000 – 100,000 บาท โดยประมาณ หรือจะขายไข่มีเชื้อราคาประมาณ 800 บาทต่อฟอง





ภาพที่ 2.6 ไข่่นกกระจอกเทศนำมาวาดลวดลายสวยงาม (กฤษณา แก้วช่อม และภีระ ไกรแสงศรี, 2544 : 31)

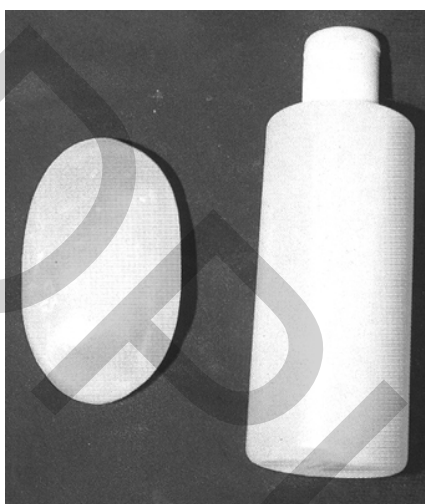
ตารางที่ 2.4 เปรียบเทียบคุณค่าอาหารในไข่่นกกระจอกเทศ และไข่ไก่

ชนิด	ไข่่นกกระจอกเทศ	ไข่ไก่
ไข่ขาว (Albumen) %	59.4	58.1
น้ำ %	88.7	87.9
โปรตีน %	8.9	10.6
ไข่แดง (Yolk) %	20.9	31.8
น้ำ %	50.6	48.7
โปรตีน %	15.0	16.6
ไขมัน %	31.3	2.6
เปลือกไข่ (Shell) %	19.5	10.1

ที่มา : ศิริพันธ์ และ สวัสดิ์. (2544). เอกสารแนะนำ การเลี้ยงนกกระจอกเทศ. หน้า 10

## ไขมัน

นกกระทาจอกเทศจะให้ไขมันตัวละ 4-5 กิโลกรัม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอายุของการฆ่าด้วย ถ้าฆ่าอายุน้อย ไขมันที่สะสมอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของร่างก็มีน้อย แต่ถ้าอายุมากไขมันก็จะเยอะขึ้น ซึ่งไขมันของนกกระทาจอกเทศ สามารถนำไปปรุงอาหาร หรือนำไปสกัด (purified) ใช้เป็นส่วนประกอบเครื่องสำอาง ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นครีมชนิดต่าง ๆ สบู่ ยาสระผม เป็นต้น เพราะสามารถซึมเข้าได้ผิวหนังได้รวดเร็ว และบำรุงให้ผิวเต่งตึง นวลเนียน (ศิริพันธ์ และ สวัสดิ์, 2544 : 11)



ภาพที่ 2.7 ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันนกกระทาจอกเทศ (กฤษณา แก้วชอุ่ม และภีระ ไกรแสงศรี, 2544 : 32)

## กระดุก

มีคนรับซื้อ ไปป่น ผสมกับอาหารสัตว์ใช้เพิ่มแคลเซียม หรือบดผสมกับดินเป็นปุ๋ย

## มูล

ใช้ทำปุ๋ยโดยการผสมกับดิน

## นกพันธุ์

นอกจากส่วนประกอบของร่างกายแล้ว เรายังสามารถขายนกทั้งตัว เป็นนกพันธุ์ได้อีกด้วยซึ่งตอนนี้กำลังเป็นช่วงเติบโตของตลาดนี้ ราคาขึ้นอยู่กับอายุของลูกนก อายุ 1 เดือน ราคา 7,000 บาท อายุ 2 เดือน ราคา 9,000 บาท อายุ 3 เดือน ราคา 11,000 บาท พ่อ-แม่พันธุ์อายุ 2 ปีขึ้นไป ราคาคู่ละ 150,000 บาท

### 3. ผลงานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง

#### การผลิตและการตลาดนกกระทาจอกเทศในจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดนครราชสีมา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาเรื่อง “การผลิตและการตลาดนกกระทาจอกเทศในจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดนครราชสีมา” ของโสรัจจ์ ประวิณวงศ์วุฒิ (2545) สรุปการศึกษา และทำการอธิบายภาพการจำหน่ายนกกระทาจอกเทศไปยังผู้บริโภค 9 ช่องทางได้ ดังนี้คือ

1. บริษัทผู้นำเข้าลูกนกกระทาจอกเทศจำหน่ายลูกนกกระทาจอกเทศให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงนกกระทาจอกเทศเล็ก จากนั้นเกษตรกรผู้เลี้ยงนกกระทาจอกเทศเล็กจะคัดเลือกนกกระทาจอกเทศที่สมบูรณ์ไว้เป็นพ่อ-แม่พันธุ์ และจำหน่ายนกกระทาจอกเทศที่ไม่สมบูรณ์ออกไป พ่อ-แม่พันธุ์นกจะให้ผลผลิตคือไขนกกระทาจอกเทศ ซึ่งสามารถจำหน่ายแก่ผู้บริโภคเพื่อทำอาหาร ในกรณีที่เป็นไขเชื้อตาย ส่วนไขที่มีเชื้อจะนำไปฟักเพื่อได้นกเข้าสู่อายุฟาร์ม หรือจำหน่ายต่อไป

2. บริษัทผู้นำเข้าลูกนกกระทาจอกเทศ จำหน่ายลูกนกกระทาจอกเทศให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงนกกระทาจอกเทศเล็ก หลังจากคัดเลือกนกกระทาจอกเทศที่สมบูรณ์ไว้เป็นพ่อ-แม่พันธุ์แล้ว จะจำหน่ายนกกระทาจอกเทศที่ไม่สมบูรณ์ให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงนกกระทาจอกเทศขุน ซึ่งจะเลี้ยงนกกระทาจอกเทศจนได้น้ำหนักที่ต้องการ จากนั้นจะจำหน่ายให้กับพ่อค้ารวบรวมนกกระทาจอกเทศมีชีวิต ซึ่งพ่อค้าจะไปจ้างโรงเชือดชำแหละ จากนั้นพ่อค้าจะนำเนื้อและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของนกกระทาจอกเทศไปจำหน่ายให้กับบริษัทรับซื้อและแปรรูปผลิตภัณฑ์นกกระทาจอกเทศ เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยแยกเป็น เนื้อและเครื่องในที่สามารถบริโภคได้ จำหน่ายให้แก่โรงแรม ภัตตาคาร กระดุก จำหน่ายให้กับบริษัทผลิตอาหารสัตว์ หนังสือจำหน่ายให้กับบริษัทผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ เป็นต้น

3. บริษัทผู้นำเข้าลูกนกกระทาจอกเทศซึ่งมีกิจการครบวงจร เลี้ยงลูกนกกระทาจอกเทศไว้จนถึงช่วงอายุที่สามารถคัดเลือกนกอไปทำพ่อ-แม่พันธุ์ได้ จากนั้นจำหน่ายนกกระทาจอกเทศที่ไม่สมบูรณ์ให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงนกกระทาจอกเทศขุนโดยตรง เพื่อให้เกษตรกรนำไปเลี้ยงต่ออีกระยะและชำแหละจำหน่ายต่อไป

4. บริษัทผู้นำเข้าลูกนกกระทาจอกเทศซึ่งมีกิจการครบวงจร หลังจากเลือกนกที่มีสภาพสมบูรณ์ไว้เป็นพ่อ-แม่พันธุ์เรียบร้อยแล้ว จะเลี้ยงขุนนกกระทาจอกเทศที่ไม่สมบูรณ์ต่ออีกระยะจนได้น้ำหนักและอายุที่ต้องการ จากนั้นจะเชือดและชำแหละโดยโรงเชือดของบริษัทเอง และนำผลผลิตไปแปรรูปและจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง

5. บริษัทผู้นำเข้าลูกนกกระทาจอกเทศ จะเลี้ยงอนุบาลลูกนกออายุประมาณ 1 – 3 วัน ขณะที่มาถึงประเทศไทยไปจนถึงอายุประมาณ 1 – 3 เดือน เพื่อลดอัตราเสี่ยงเรื่องนกอตายจากนั้นจำหน่ายลูกนกกระทาจอกเทศให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงนกกระทาจอกเทศเล็กเพื่อนำไปเลี้ยงต่อในระยะสั้น ๆ เพื่อจำหน่ายต่อไป

6. เกษตรกรผู้เลี้ยงนกอกระจอกเทศพ่อ-แม่พันธุ์ หลังจากเลี้ยงได้ 2 ปีขึ้นไป เมื่อมีผลผลิตไปนกอกระจอกเทศในฟาร์ม และนำไปเพาะฟักเป็นลูกนกอกระจอกเทศ จากนั้นจำหน่ายลูกนกอกระจอกเทศให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงนกอกระจอกเทศขนาดเล็กต่อไป

7. บริษัทนำเข้าและเลี้ยงนกอกระจอกเทศครบวงจร เลี้ยงนกอกระจอกเทศจนถึงอายุพ่อ-แม่พันธุ์ และได้ผลผลิตลูกนกอกระจอกเทศภายใน จากนั้นจำหน่ายลูกนกอกระจอกเทศให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงนกอกระจอกเทศขนาดเล็กต่อไป

8. บริษัทนำเข้าและเลี้ยงนกอกระจอกเทศครบวงจร เลี้ยงนกอกระจอกเทศพ่อ-แม่พันธุ์ ได้ผลผลิตในฟาร์มคือไขนกอกระจอกเทศ จากนั้นคัดเลือกไข่เชื้อตายเพื่อจำหน่ายเป็นอาหาร และนำไปเลือกไข่แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องประดับต่อไป

9. บริษัทนำเข้าเลี้ยงนกอกระจอกเทศครบวงจร เลี้ยงนกอกระจอกเทศจนได้ผลผลิตลูกนกอกระจอกเทศภายในฟาร์ม จากนั้นเลี้ยงต่อจนสามารถคัดเลือกเป็นพ่อแม่พันธุ์ได้ในรุ่นต่อ ๆ ไป

#### การส่งออก

จากการที่ประชากรของโลก ซึ่งในปี 2542 ที่มีอยู่ประมาณ 5,978.4 ล้านคน และมีอัตราการเพิ่มประชากรโลกปีละประมาณ 1.32% ดังนั้น อาหารโปรตีนที่ต้องการจะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นให้ทันกับการเพิ่มของประชากรโลก โดยเฉพาะโปรตีนจากสัตว์ที่ให้เนื้อแดง เพราะขยายพันธุ์ได้อย่างรวดเร็วปีละ 15 – 25 ตัวต่อแม่ โตเร็ว ใช้เวลา 10 – 14 เดือน ก็จะมีน้ำหนัก 95 - 110 กิโลกรัม ใช้พื้นที่ในการเลี้ยงน้อยและพ่อ-แม่พันธุ์ (Parent Stock) สามารถให้ผลผลิตนาน (Production period) นาน 20 – 30 ปี จึงทำให้ลดต้นทุนค่าพ่อ - แม่พันธุ์ได้เป็นอย่างมาก และปัญหาของโรคในสัตว์ใหญ่ชนิดอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรค Anthrax โรค Mad cow ที่ติดต่อถึงผู้บริโภค และมีการแพร่ระบาดกันอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากเลิกบริโภคเนื้อโค ดังนั้นจึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับเนื้อนกอกระจอกเทศที่เป็นสัตว์เนื้อแดง (Red meat) เหมือนเนื้อสัตว์ใหญ่ และเนื้อนกอกระจอกเทศสามารถบริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกชาติ ศาสนา เป็นเนื้อที่มีคุณภาพดีระดับไขมัน และคอเลสเตอรอลต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ โดยใน 100 กรัม จะมีคอเลสเตอรอลประมาณ 56 – 62 มิลลิกรัม นอกจากนี้หนังนกอกระจอกเทศยังมีคุณภาพดี และเป็นที่ต้องการนำไปทำอุปกรณ์เครื่องหนังทุกชนิด และมีราคาแพง โดยเฉพาะบริษัทที่ผลิตสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand name) ดังนั้นในแผนพัฒนาฉบับที่ 9 การเลี้ยงนกอกระจอกเทศในเชิงพาณิชย์เพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สามารถทำได้ และประสบผลดียิ่งหากรัฐบาลสามารถเปิดตลาดการค้ากับต่างประเทศได้

### **การทดแทนการนำเข้า**

เนื่องจากสภาพอากาศของภูมิภาคในประเทศในบางภาคคล้ายคลึงกับประเทศแอฟริกา ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของนกกกระจอกเทศ จึงเหมาะสมที่จะเพาะเลี้ยง ขยายพันธุ์ ปรับปรุงและพัฒนาพันธุ์ขึ้นเอง อีกทั้งนกกกระจอกเทศมีอายุยืน 60 – 70 ปี จึงทำให้การปรับปรุงพันธุ์ การคัดเลือกให้มีลักษณะทางเศรษฐกิจที่สำคัญ และผลิตลูกนกกกระจอกเทศภายใต้สภาพแวดล้อมของประเทศขึ้นใช้เองจะมีผลดีกับเกษตรกรผู้เลี้ยงมากกว่าการนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการปรับตัวอย่างน้อย 6 เดือนถึง 1 ปี

### **ด้านการตลาด**

ยังไม่มีทิศทางที่แน่นอน โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยยังไม่สามารถเปิดตลาดได้ เพราะการผลิตนกกกระจอกเทศมีในจำนวนจำกัด ถึงแม้จะมีมาก บางประเทศที่สนใจสั่งซื้อแต่ผู้เลี้ยงยังไม่สามารถส่งออกได้ เพราะจำนวนนกกกระจอกเทศมีน้อย จะทำให้ความสม่ำเสมอในการส่งออกไม่เป็นไปตามกำหนด

ที่มา : โสรจักษ์ ประวีณวงศ์วุฒิ. (2545). การผลิตและการตลาดนกกกระจอกเทศในจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดนครราชสีมา

## การเลี้ยงนกกระจอกเทศ

จากบทความเรื่อง “การเลี้ยงนกกระจอกเทศ” ของชนพันธุ์ เมธาพิทักษ์ (2544) จากหนังสือเรื่อง “เทคนิคการเลี้ยงสัตว์ทำเงิน นกกระจอกเทศ แพะ แกะ ปลาทับทิม” ได้ข้อสรุปดังนี้

นกกระจอกเทศในปัจจุบัน นับว่าเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่มีคุณค่ามากมาย มีผู้หวังผลประโยชน์จากนกพันธุ์นี้กันอย่างมาก ว่ากันว่านกกระจอกเทศนั้นมีราคาทั้งตัวจากหัวจรดตีน มีราคาเป็นเงินเป็นทองทั้งนั้น เอามาแลกเปลี่ยนเป็นเงินทองกันได้อย่างไม่น่าเชื่อ นับว่าเป็นของใหม่สำหรับคนไทยทั้งหลายทั่วไป แต่ก็เริ่มพูดได้ว่าเกษตรกรไทยเรากำลังมีการตื่นตัวกันพอสมควรแล้วในการเอนกนกกระจอกเทศมาเลี้ยงกันในฟาร์ม ขณะนี้ก็มีภูมิภาคต่างๆกันหลายแห่งซึ่งฟาร์มนั้นมีความก้าวหน้าไปอย่างมาก อย่างที่ทราบกันดี คือฟาร์มนกกระจอกเทศของ พลตรีสนั่น ขจรประศาสน์ ที่เราทราบกันดีว่าท่านมีความสนใจการเลี้ยงนกกระจอกเทศมากขนาดไหน ถึงกับเดินทางไปศึกษาดูกิจการเลี้ยงนกกระจอกเทศยังต่างประเทศหลายต่อหลายครั้งด้วยกัน ซึ่งปัจจุบันมีเลี้ยงแล้วกว่า 2,000 ตัวทีเดียว

แต่ในเกษตรกรบางราย หรือหลายรายนั้นก็ยังคงล่าๆกั๊กๆ กันอยู่ว่าควรมีควรวางไรจะเลี้ยงดีไหม มองบุคคลอื่นก่อนว่าจะไปรอดไหม ใจหนึ่งก็คิดว่าน่าจะไปได้ดี เพราะเป็นที่ทราบกันอยู่ว่านกกระจอกเทศนี้ขายได้หมดตลอดหัวตลอดหาง ซึ่งไม่มีอะไรที่ไม่มีราคาเลย หนึ่งก็เอามาฟอกขายได้ เอาไปทำเครื่องหนังราคาแพงก็มีผู้นิยมกันทั่วโลก ไข่ของนกกระจอกเทศก็ขายได้แน่นอน เอามาปรุงอาหารก็ได้ เปลือกไข้นำไปเขียนภาพต่างๆ หรือฉลุลวดลายตกแต่งบ้านก็มีราคาแพง ไขมันเอาไปทำเครื่องสำอาง ซึ่งให้ความชุ่มชื้นกับผิวได้ดี ขนเอาไปทำเครื่องประดับ ตกแต่หรือไม้ปิดฝุนก็ได้

ส่วนเนื้อนกกระจอกเทศนั้นราคา กิโลกรัมละ 500 บาท ก็ยังมีผู้ต้องการอยู่ไม่น้อย แต่ผลิตออกมาไม่ทันเพราะยังมีการเลี้ยงนกกระจอกเทศไม่มากเพียงพอ ทางฟาร์มผู้เลี้ยงนกกระจอกเทศจึงจัดส่งเนื้อนกกระจอกเทศไปตามโรงแรมต่างๆ ร้านอาหารหรูหราก็มีแห่ง แล้วก็สถานที่จำหน่ายสเต็กอีกพอสมควร ยังไม่มีทางที่จะส่งขายตามซูเปอร์มาเก็ตทั่วไปได้ ผู้ที่นิยมชมชอบเนื้อนกกระจอกเทศก็จะต้องชอบจริงๆ จึงจะได้ลิ้มรสอาหารจานเด็ดจากนกกระจอกเทศนี้ด้วย

นกกระจอกเทศกำลังมีอนาคตไกลซื่อขายกันในประเทศก็มีหนทางอยู่แล้ว การส่งออกก็มีหนทางมากมาย เพราะต่างประเทศก็นิยมรับประทานเนื้อนกกระจอกเทศเช่นกัน ไม่ต้องห่วงว่าไม่มีใครต้องการ เพราะความเอร็ดอร่อยนั้นมีอยู่มากมาย อีกทั้งไม่มีไขมันจึงทำให้รับประทานแล้วไม่ต้องเป็นห่วงในเรื่องของโคเลสเตอรอล หรือเกิดไขมันในเลือดเลย นี่ก็เป็นข้อดีของนกกระจอกเทศที่มีอยู่เพื่อทำความรู้จักกับสัตว์เศรษฐกิจตัวสำคัญตัวใหม่ของเกษตรกรไทย

ที่มา : ชนพันธุ์ เมธาพิทักษ์. (2544). นิตยสารส่งเสริมอาชีพ

## นกกระทาจอกเทศขายได้ราคาดี ทำเงินให้ผู้เลี้ยงมากเป็นพิเศษ

จากบทความเรื่อง “นกกระทาจอกเทศขายได้ราคาดี ทำเงินให้ผู้เลี้ยงมากเป็นพิเศษ” ของ ธนพันธุ์ เมธาพิทักษ์ (2544) จากหนังสือเรื่อง “เทคนิคการเลี้ยงสัตว์ทำเงิน นกกระทาจอกเทศ แพะ และ ปลาทับทิม” ได้ข้อสรุปดังนี้

เนื่องนกกระทาจอกเทศรสชาติ นุ่มนวลดี อร่อย จึงทำให้มีราคาสูงมากกว่าเนื้อสัตว์อื่นๆที่ซื้อขายกันอยู่ เพราะเนื้อชั้นดีของนกกระทาจอกเทศนี้มีราคา กิโลกรัมละ 500 บาท ผู้ที่ลิ้มลองแล้วบอกเป็นเสียงเดียวกันว่านุ่มนวลชวนรับประทานมาก ดีกว่าเนื้อวัว เนื้อหมู ไม่มีไขมันมาก ว่ากันว่าคนอ้วนหรือกลัวอ้วนไม่ต้องคิดมาก เพราะเนื้อนกกระทาจอกเทศไม่มีไขมันอย่างเนื้อหมู และเนื้อวัว

เนื้อนกกระทาจอกเทศชั้นดีเรียกว่า เกรดเอ ราคา กิโลกรัมละ 500 – 700 บาท เกรดบี ราคา กิโลกรัมละ 450 บาท เนื้อเกรดซี ดีดเอ็นและมันราคา กิโลกรัมละ 250 บาท สำหรับเครื่องใน กิโลกรัมละ 80 บาท ใ้ส้อ่อนราคา กิโลกรัมละ 70 บาท (ราคานี้เป็นมาตรฐานของฟาร์ม “พิจิตรไทย ปศุสัตว์ จังหวัดพิจิตร”)

หนังนกกระทาจอกเทศมีราคาดีมาก เพราะมีผู้นิยมเอาไปทำเครื่องใช้ต่างๆ เช่น กระเป๋า เสื้อแจ็กเก็ต รองเท้า เข็มขัด รวมทั้งเครื่องหนังอื่นๆ มีความสวยงาม คุณภาพดี นกหนึ่งตัวที่อายุ 10 – 14 เดือน จะให้หนังประมาณ 1.2 – 1.5 ตารางเมตร ซื้อขายกันอยู่ในปัจจุบันราคาหนังดิบ ผืนละ 5,000 บาท ไปจนถึง 7,000 บาท แต่ถ้าเป็นหนังเกรดเอ มีคุณภาพ เมื่อฟอกแล้วจะมีมูลค่าสูงมากถึง ผืนละ 15,000 บาท

ขนนกกระทาจอกเทศยังเอามาขายได้อีกด้วย โดยผู้เลี้ยงจะต้องตัดขนปีละ 2 ครั้ง ครั้งละ ประมาณ 2 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 600 บาท

ไข่นกกระทาจอกเทศสามารถเอาเนื้อไข่ไปทำอาหารได้ด้วย เปลือกไข่เปล่าๆที่นำเนื้อไข่ออกไปแล้ว ราคาฟองละ 500 บาท ส่วนเปลือกก็สามารถนำมาวาดลวดลาย ผลิตขายสวยงาม มีราคาสูงขึ้นถึงหลายหมื่นบาทเลยทีเดียว

ไขมันนกกระทาจอกเทศมีความพิเศษ มีความเหมาะสมมากในการนำไปเป็นส่วนผสมของเครื่องสำอางอย่าง ละอองอ่อน ไม่เหมือนกับไขมันสัตว์อื่นๆ

ที่มา : ธนพันธุ์ เมธาพิทักษ์. (2544). นิตยสารส่งเสริมอาชีพ

## นกอพยพจอกเทศได้รับบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 9

จากบทความเรื่อง “นกอพยพจอกเทศได้รับบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 9” ของ สวัสดิ์ ธรรมบุตร (2544) จากหนังสือเรื่อง “นกอพยพจอกเทศ สัตว์เศรษฐกิจเงินล้าน” ได้ข้อสรุปดังนี้

### การผลิต

#### ปริมาณการผลิตนกอพยพจอกเทศ

ธุรกิจการเลี้ยงนกอพยพจอกเทศในระบบฟาร์มเพื่อผลิตหนัง เนื้อ ฯลฯ ออกสู่ตลาด เริ่มกันจริงจังเมื่อปี 2540 ถึงแม้ในระยะก่อนหน้านี้อาจจะมีการนำเข้านกอพยพจอกเทศมาบ้าง แต่ก็เพื่อเลี้ยงตามสวนสัตว์ต่างๆ หรือเลี้ยงเป็นสัตว์เลี้ยงสวยงามตามแหล่งท่องเที่ยว ต่อมาจึงได้เห็นถึงคุณประโยชน์และผลตอบแทนทางเศรษฐกิจมากมายจากนกอพยพจอกเทศ จึงได้มีการนำเข้าลูกนกอพยพจอกเทศและไข่มีเชื้อมาเลี้ยง ซึ่งปริมาณนกอพยพจอกเทศที่เลี้ยงอยู่ขณะนี้ จะขึ้นกับปริมาณการนำเข้า ซึ่งมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นทุกปี โดยการขยายพันธุ์ภายในประเทศยังมีไม่มากนัก ทั้งนี้เพราะการจะเพิ่มปริมาณนกอพยพจอกเทศเองต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องฟักไข่เฉพาะสำหรับนกอพยพจอกเทศ พ่อ-แม่พันธุ์การจัดการการลูกนกในช่วงระยะ 3 เดือนแรก และการผสมพันธุ์ที่จำกัด เพียง 6 – 8 เดือน ซึ่งขณะนี้ฟาร์มนกอพยพจอกเทศประมาณ 16 ฟาร์ม เลี้ยงกระจายอยู่ในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายละ 30 -1,200 ตัว

#### ต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตนกอพยพจอกเทศส่วนใหญ่เป็นค่าพันธุ์ ซึ่งมีราคาแพง เนื่องจากเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศทั้งสิ้น ถ้าเป็นการนำเข้าไข่มีเชื้อจะราคาฟองละ 1,400 – 2,500 บาท ส่วนลูกนกอายุ 1 วัน ราคา 2,000 – 4,200 บาท และราคามีแนวโน้มสูงขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินบาทที่อ่อนตัวนอกจากนี้ค่าอาหารสัตว์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น เพราะว่าวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบอาหารสัตว์ เช่น กากถั่วเหลือง ข้าวโพด ฯลฯ ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งต้นทุนค่าพันธุ์นกอพยพจอกเทศที่อายุ 1 เดือน ประมาณ 5,500 บาท

### การตลาด

#### การบริโภค

เนื่องจากปริมาณนกอพยพจอกเทศในช่วงปี 2540 – 2543 มีไม่มากนัก ประมาณ 4,164 ตัว โดยจะเป็นลูกนก และนกพ่อ – แม่พันธุ์ที่ผู้เลี้ยงต้องการเก็บไว้เป็นพ่อ – แม่พันธุ์ เพื่อใช้ขยายพันธุ์ ดังนั้นเนื้อนกอพยพจอกเทศจึงมีไม่มากนัก จะมีเฉพาะนกที่ไม่สมบูรณ์ หรือมีลักษณะไม่เหมาะสมที่จะใช้ทำพันธุ์ จึงจะแปรรูปเป็นเนื้อสู่ตลาดในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2543 มีเนื้อนกอพยพจอกเทศออกสู่ตลาดเฉลี่ยเดือนละ 456 กิโลกรัม และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นเป็นเดือนละ 760



กิโลกรัม จนถึงสิ้นปี 2543 ซึ่งเป็นจำนวนที่ไม่มากนัก จึงหาซื้อยากและไม่มีวางขายทั่วไปเหมือนสัตว์ชนิดอื่นๆ แต่สำหรับในปี 2544 เป็นต้นไปจะมีเนื้อกสู่ตลาดประมาณเดือนละ 2,280 – 10,800 กิโลกรัม

#### ราคาเนื้อนกกระจอกเทศ

จากการที่ปริมาณเนื้อนกกระจอกเทศออกสู่ตลาดไม่มากนัก ประกอบกับต้นทุนค่าพันธุ์แพงถึงตัวละ 2,000 – 4,200 บาท จึงทำให้เนื้อนกกระจอกเทศมีราคาค่อนข้างสูงประมาณกิโลกรัมละ 500 – 800 บาท แต่หากได้มีการขยายพันธุ์ภายในประเทศเพิ่มขึ้น จะทำให้ต้นทุนค่าลูกนกถูกลง มีจำนวนนกเพิ่มขึ้น อันจะมีผลต่อต้นทุนการผลิตลดลงด้วย จะทำให้เนื้อนกกระจอกเทศถูกลง อยู่ที่ กิโลกรัมละ 200 – 300 บาท

#### การนำเข้า

นกกระจอกเทศไม่ใช่สัตว์พื้นเมืองของประเทศดังนั้นจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งสิ้น เพื่อนำเข้ามาสำหรับเป็นพ่อพันธุ์ – แม่พันธุ์ (Parent Stock) และขยายพันธุ์เพื่อเพิ่มประชากรนกกระจอกเทศให้มากขึ้น โดยจะนำเข้ามาเป็น 3 ลักษณะ คือ

- ไชมีเชื้อ รับประทานมีเชื้อ 70% ราคาฟองละ 1,400 – 2,500 บาท
- ลูกนกกระจอกเทศอายุ 1 วัน ราคาตัวละ 2,000 – 4,200 บาท
- นกรุ่นและนกพ่อ – แม่พันธุ์ราคาตัวละ 60,000 – 115,000 บาท

โดยมีแนวโน้มการนำเข้าเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2540 มีการนำเข้าลูกนก 502 ตัว และไชมีเชื้อ 480 ฟอง มูลค่า 3,23,539 บาท และเพิ่มเป็นลูกนก 3,319 ตัว ไชมีเชื้อ 1,216 ฟอง มูลค่า 9,900,030 บาท ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2543

#### การส่งออก

จากปริมาณนกกระจอกเทศภายในประเทศ มีอย่างจำกัด และผู้เลี้ยงต้องการเก็บไว้เป็นพ่อ - แม่พันธุ์ (Parent Stock) เพื่อเพิ่มปริมาณนกกระจอกเทศให้มากขึ้น อีกทั้งประเทศไทยเพิ่งจะเข้าสู่ธุรกิจด้านนี้ในปี 2540 จึงทำให้ในช่วงเวลาที่ผ่านมายังไม่มีการส่งออกนกกระจอกเทศแต่อย่างใด

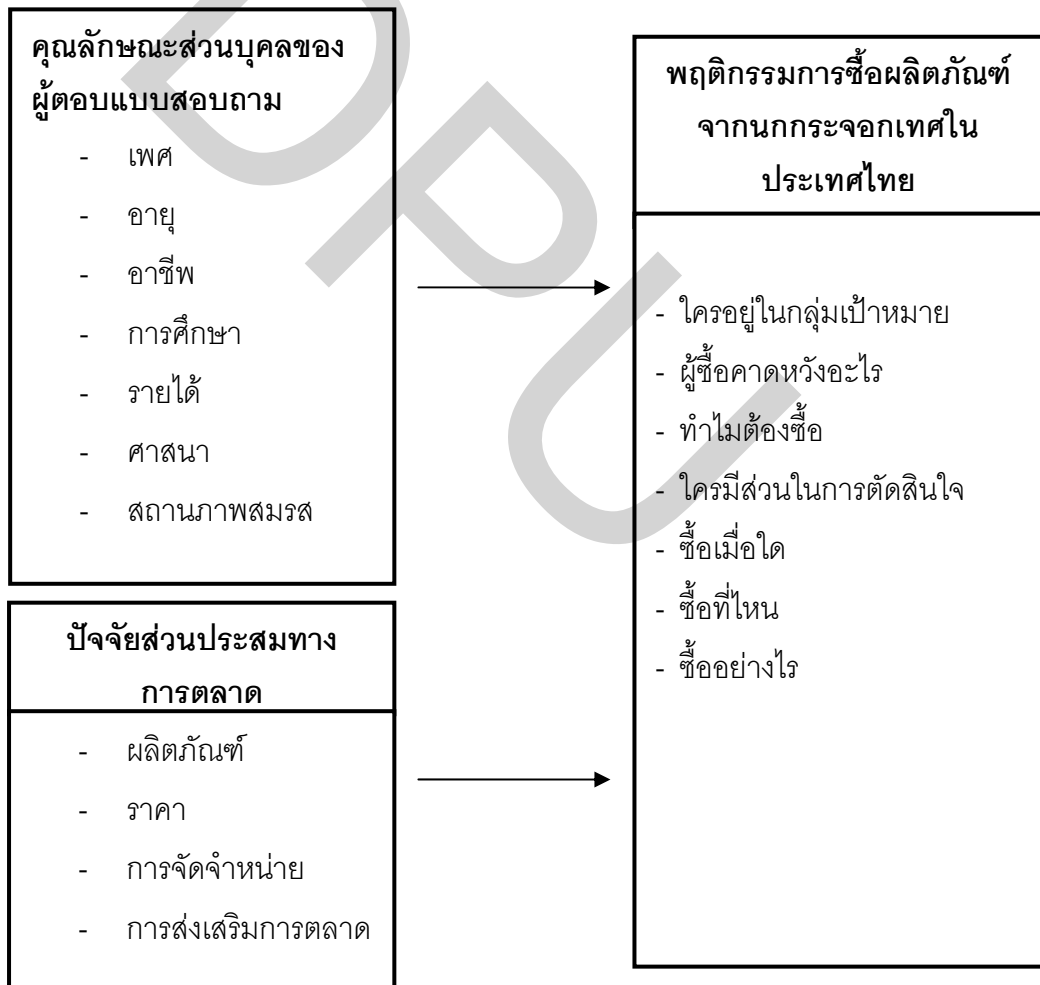
ที่มา : มนตรี ศรีขารี. (2544). นกกระจอกเทศ สัตว์เศรษฐกิจเงินล้าน

### บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศในประเทศไทย ได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีลำดับขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) เป็นผู้บริโภคนผลิตภัณฑ์จากนกระจอกเทศในประเทศไทยที่มีรายได้ขั้นต่ำ 8,000 บาท

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) เลือกมาจากประชากรที่เป็นกลุ่มชนชั้นกลาง (Middle Class) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane ที่ (Infinity) โดยใช้ค่าความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่ขนาดประชากร (N) เท่ากับจำนวนอนันต์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรว่ามีเท่าไร โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากร ที่เป็นผู้บริโภคนผลิตภัณฑ์จากนกระจอกเทศในประเทศไทย ซึ่งเป็นบุคคลชั้นกลางทางสังคม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ตามภาคต่างๆในประเทศไทยภาคละ 100 คน (กลาง, ตะวันตกและตะวันออก เหนือ อีสาน ได้) โดยภาคกลางจะรวมกับภาคตะวันตกและตะวันออกเนื่องจากเป็นภาคที่มีจำนวนจังหวัดน้อย รวมทั้งสิ้น 4 ภาค ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ดังนี้

#### ตารางที่ 3.1 จังหวัดที่เป็นตัวแทนของภาคต่างๆ

ภาคต่างๆ	จังหวัดที่เป็นตัวแทน
กลาง, ตะวันตก และตะวันออก	กรุงเทพมหานคร (100 คน)
เหนือ	เชียงใหม่ (100 คน)
อีสาน	นครราชสีมา (100 คน)
ใต้	สงขลา (100 คน)

### การกำหนดเครื่องมือรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือรวบรวมข้อมูล พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากนกระจอกเทศ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกระจอกเทศในประเทศไทย ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ศาสนา สถานภาพสมรส รวมทั้งหมด 10 ข้อ โดยแบ่งประเภทของข้อมูลตามระดับการวัด (Levels of Measurement) ได้ดังนี้

- ระดับนามมาตรา (Nominal scale) เป็นข้อมูลที่มีมาตรวัดเป็นพวก เป็นประเภท เป็นกลุ่ม แต่ไม่สามารถจัดลำดับได้ โดยบอกได้ว่ากลุ่มหนึ่งต่างจากอีกกลุ่มหนึ่งหรือกลุ่มอื่นๆ แต่ไม่

สามารถจัดเรียงลำดับ สูง-ต่ำ ก่อน-หลังได้ (ชัยสิทธิ์ เถลิงมีประเสริฐ, 2537 : 15) ได้แก่ เพศ ศาสนา สถานภาพสมรส อาชีพ เป็นต้น

- ระดับลำดับมาตรา (Ordinal scale) ข้อมูลที่ได้สามารถแบ่งเป็นพวกเป็นกลุ่ม และยังสามารถจัดลำดับได้ด้วย กล่าวคือเป็นการกำหนดสัญลักษณ์ หรือตัวเลขเพื่อชี้ให้เห็นถึงลำดับ, อันดับ 1, 2, 3... แต่ตัวเลขหรือสัญลักษณ์ในมาตรานี้ไม่ได้ชี้ว่ามากกว่ากันเท่าใด และระยะห่างแต่ละหน่วยมักไม่เท่ากัน (ชัยสิทธิ์ เถลิงมีประเสริฐ, 2537 : 16) ได้แก่ รายได้ ทัศนคติ เป็นต้น

**ส่วนที่ 2** ทำการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศของผู้ที่อยู่ในจังหวัดที่เป็นตัวแทนของภาคต่างๆ ให้เลือกทำเฉพาะในส่วนของผู้ผลิตที่ เคยซื้อ

**ส่วนที่ 3** สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศ ของผู้ที่อยู่ในจังหวัดที่เป็นตัวแทนของภาคต่างๆ ทั้งหมด 10 ข้อ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ซึ่งก็คือ แบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. **ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity)** โดยศึกษาจากทฤษฎีต่างๆ และผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- ศึกษาจากทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เช่น ความต้องการและการจูงใจ (Need and motivation) บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality and self concept) ชั้นทางสังคม (Social class) วัฒนธรรม (Culture) เป็นต้น

- สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ ครบถ้วน และความเที่ยงตรง ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. **ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability)** โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ไปสอบถามผู้บริโภคที่มีลักษณะเหมือนประชากรจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ด้วยวิธีของครอนบัทซ์ (Cronbach's alpha)

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ได้ทำการรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ดังนี้

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ตามตัวแทนจังหวัดของภาคต่างๆ ที่ ได้ทำการแบ่งไว้ข้างต้น จำนวน 400 คน และใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลนาน 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 15 เดือนกรกฎาคม 2548 ถึงวันที่ 15 เดือนกันยายน 2548

**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้ทำการค้นคว้าจากข้อมูลที่ได้มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ ตำรา หนังสือ นิตยสาร บทความทางอินเทอร์เน็ต เอกสารแนบแนว งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สถิติ การนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์จากนกรระจอกเทศ ของกรมปศุสัตว์ เป็นต้น

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

### 1. การจัดการข้อมูล

- การตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง สมบูรณ์
- การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลมาทำการลงรหัส และตรวจสอบการลงรหัสซ้ำอีกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการคีย์ข้อมูล
- การประมวลผลข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่ได้ผ่านการตรวจสอบการลงรหัสมาทำการคีย์ข้อมูล ลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้โปรแกรม SPSS for Windows

### 2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จะใช้การพรรณนาลักษณะของประชากร (Descriptive statistics) โดยการวิจัยนี้จะใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Measure of Central Tendency) ได้แก่ ฐานนิยม (Mode) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำโดยการวัดความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square), t-test และ f-test

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกระจอกเทศในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่าง ที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้ว มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากนกระจอกเทศของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกระจอกเทศของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ที่นำเสนอต่อไปนี้ จะมีสัญลักษณ์ทางสถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการนำเสนอโดยมีความหมายดังนี้

$\bar{x}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t-test หมายถึง สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างหนึ่งกลุ่มกับประชากร หรือกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่อาจมีความสัมพันธ์กัน หรือเป็นอิสระต่อกันก็ได้

F-test หมายถึง สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

Sig. หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการสรุปผลจะใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

## ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ภูมิภาค</b>		
1.1 ภาคกลาง ตะวันออก และตะวันตก	100	25
1.2 ภาคเหนือ	100	25
1.3 ภาคอีสาน หรือตะวันออกเฉียงเหนือ	100	25
1.4 ภาคใต้	100	25
<b>2. เพศ</b>		
2.1 ชาย	182	45.5
2.2 หญิง	218	54.5
<b>3. อายุ</b>		
3.1 ไม่เกิน 30 ปี	129	32.25
3.2 31 - 40 ปี	119	29.75
3.3 มากกว่า 40 ปี	152	38.00
<b>4. สถานภาพสมรส</b>		
4.1 โสด	145	36.30
4.2 สมรส / เคยสมรส	255	63.80
<b>5. ศาสนา</b>		
5.1 พุทธ	334	83.5
5.2 คริสต์	4	1.0
5.3 อิสลาม	62	15.5
<b>6. ระดับการศึกษา</b>		
6.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	28
6.2 ปริญญาตรี	249	62.3
6.3 สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>7. อาชีพ</b>		
7.1 นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ	21	5.25
7.2 ธุรกิจส่วนตัว	82	20.5
7.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	190	47.5
7.4 พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	107	26.75
<b>8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
8.1 8,000 - 10,000 บาท	122	30.73
8.2 10,001 – 30,000 บาท	205	51.64
8.3 มากกว่า 30,000 บาท	70	17.63

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ราย มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังต่อไปนี้

ลักษณะภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นภาคกลาง (รวมตะวันออก และตะวันตก) ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ ภาคละ 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 เท่ากันทุกภาค

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.3 และ 45.3 ตามลำดับ

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุอยู่ในช่วง มากกว่า 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ ช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.25 ส่วนช่วงอายุที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.75

สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรสแล้ว หรือเคยสมรสมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 36.30

ศาสนาที่กลุ่มตัวอย่างนับถือส่วนมากเป็นศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม และคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 1.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา สำเร็จการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.0 ส่วนผู้ที่สำเร็จการศึกษากว่าปริญญาตรีมีส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.8

การประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ



20.50 ตามลำดับ ส่วนอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ซึ่งได้แก่ แม่บ้าน หรือผู้เกษียณอายุมีน้อยที่สุด โดยมีเพียง ร้อยละ 5.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้มีรายได้ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.64 รองลงมา มีรายได้ในช่วง 8,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.73 ส่วนผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีสัดส่วนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 17.63

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรการบริโภคผลิตภัณฑ์

### จากนกรระจอกเทศของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของผลิตภัณฑ์จากนกรระจอกเทศที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภค

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. เนื่อนนกรระจอกเทศ	287	71.75
2. ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ หนังก ไช้ จน และ ไขมัน	15	3.75
3. ทั้งเนื่อ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ	98	24.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่นบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่ออย่างเดื่อถึงร้อยละ 71.75 รองลงมบริโภคทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 24.50 ส่วนผลิตภัณฑ์อื่นๆน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของลักษณะของเนื่อนนกรระจอกเทศที่ซื้อมบริโภค

ลักษณะของเนื่อนนกรระจอกเทศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ปรุ้งสุกพร้อมรับประทาน	354	91.95
2. เนื่อสด นำมปรุ้งเอง	31	8.05
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย บริโภคผลิตภัณฑ์เนื่อ 385 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมเนื่อปรุ้งสุกพร้อมรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 91.95 รองลงมคือ ซื้อเนื่อสดนำมาปรุ้งเอง คิดเป็นร้อยละ 8.05

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของประเภทร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทานเนื้อมนกระจอกเทศ

ประเภทร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	229	59.48
2. โรงแรม	69	17.92
3. ตามงานแสดงต่างๆ	78	20.26
4. ซูเปอร์มาร์เก็ต	9	2.34
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อ 385 ราย โดยสถานที่ที่เป็นที่นิยมในการรับประทานมากที่สุดเป็น ภัตตาคาร/ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 59.48 รองลงมาเป็นงานแสดงต่างๆ และ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 20.26 และ 17.92 ตามลำดับ ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต มีอัตราส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของโอกาสต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทานเนื้อมนกระจอกเทศ

โอกาสต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตามเทศกาลเนื้อมนกระจอกเทศ	76	19.74
2. เมื่อมีการลดราคา	28	7.27
3. เมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบต่างๆ	145	37.66
4. อยากทานก็ทาน	136	35.32
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อ 385 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกทานเมื่อถึงโอกาสพิเศษมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.66 รองลงมาคือ อยากทานก็ทาน และเมื่อมีเทศกาลเนื้อมนกระจอกเทศ คิดเป็นร้อยละ 35.32 และ 19.74 ตามลำดับ ส่วนมานเมื่อมีการลดราคามีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.27

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของสาเหตุต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานเนื้อนกกระจอกเทศ

สาเหตุต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทดแทนเนื้อวัว/หมู	31	8.05
2. รสชาติ	119	30.91
3. เพื่อสุขภาพ	18	4.68
4. ลองรับประทาน	180	46.75
5. ราคา	7	1.82
6. ความสะอาด	30	7.79
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อ 385 ราย โดยกลุ่มตัวอย่าง มีสาเหตุในการซื้อเพราะอยากลองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา มีสาเหตุเพราะรสชาติ ทดแทนเนื้อวัว/หมู ความสะอาด และเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 30.91 8.05 7.79 และ 4.68 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่ตอบน้อยที่สุดคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 1.82

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับประทานเนื้อนกกระจอกเทศ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัวเอง	239	62.24
2. เพื่อน,แฟน	75	19.53
3. ครอบครัว	70	18.23
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ตอบคำถามข้อนี้ 384 ราย โดยตัวเองมีอิทธิพลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.24 ผู้ที่มีอิทธิพลรองลงมา คือ เพื่อน/แฟน คิดเป็นร้อยละ 19.53 ส่วนครอบครัว มีอิทธิพลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.23

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของค่าใช้จ่ายในการรับประทานเนื้อนกกระจอกเทศ

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 200 บาท	119	31.23
3. 201 – 500 บาท	235	61.68
4. มากกว่า 500 บาท	27	7.09
<b>รวม</b>	<b>381</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 ตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ตอบคำถามข้อนี้ 381 ราย ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานเนื้อนกกระจอกเทศในช่วง 201 – 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.68 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วงไม่เกิน 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.23 ส่วนค่าใช้จ่ายในช่วงมากกว่า 500 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.09

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละของผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศ ได้แก่ หนังก ขน ไข่ และไขมัน

ผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
1. หนังก	45	40.80
2. ขน	14	12.50
3. ไข่	36	32.14
4. ไขมัน	17	15.18
<b>รวม</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย บริโภคผลิตภัณฑ์อื่นๆ 112 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนังก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาคือ ไข่ และไขมัน คิดเป็นร้อยละ 32.14 และ 15.18 ตามลำดับ ส่วนขนมีความนิยมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นจากนกระจอกเทศ

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้า	53	47.75
2. ฟาร์มที่เลี้ยงนกระจอกเทศ	16	14.41
3. งานแสดงสินค้าต่างๆ	34	30.63
4. ตลาดนัด เช่น จตุจักร	8	7.21
<b>รวม</b>	<b>111</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ตอบคำถามข้อนี้ 111 ราย โดยแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆเหล่านี้มากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า และฟาร์มที่เลี้ยงนกระจอกเทศ คิดเป็นร้อยละ 30.63 และ 14.41 ตามลำดับ ส่วนตลาดนัดมีส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.21

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละของสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นจากนกระจอกเทศ

สาเหตุที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้องการใช้งาน	26	23.21
2. ความสวยงาม รูปแบบ และลวดลาย	49	43.75
3. เลือกเพราะเป็นยี่ห้อที่ตนชอบ	2	1.79
4. ตามแฟชั่น	3	2.68
5. มีการลดราคา	18	16.07
6. คุณภาพ	14	12.50
<b>รวม</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย บริโภคผลิตภัณฑ์อื่นๆ 112 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะความสวยงาม รูปแบบ และลวดลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาเลือกซื้อเพราะต้องการใช้งาน มีการลดราคา คุณภาพ และตามแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 23.21 16.07 12.50 และ 2.68 ตามลำดับ ส่วนการเลือกซื้อเพราะเป็นยี่ห้อที่ตนชอบ มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.79

ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกระจอกเทศ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัวเอง	80	71.43
2. เพื่อน แฟน	21	18.75
3. ครอบครัว	11	9.82
<b>รวม</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย บริโภคผลิตภัณฑ์อื่นๆ 112 ราย โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาคือ เพื่อน/แฟน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ส่วนครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.82

ตารางที่ 4.13 จำนวนร้อยละของราคาโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกระจอกเทศ

ราคาโดยประมาณในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 100 บาท	4	3.57
2. 101 – 1,000 บาท	50	44.64
3. 1,001 – 5,000 บาท	48	42.86
4. 5,001 – 10,000 บาท	8	7.14
5. มากกว่า 10,000 บาท	2	1.79
<b>รวม</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย บริโภคผลิตภัณฑ์อื่นๆ 112 ราย โดยช่วงราคาที่เคยซื้อบ่อยที่สุดคือ ช่วงราคา 101 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.64 รองลงมาซึ่งใกล้เคียงกันคือ ช่วงราคา 1,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.86 ส่วนช่วงราคา 5,001 – 10,000 บาท ช่วงราคาต่ำกว่า 100 บาท และช่วงราคา มากกว่า 10,000 บาท มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.14 3.57 และ 1.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนร้อยละของโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกระจอกเทศ

โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	17	15.32
2. ตามความชอบและโอกาสที่เหมาะสม	94	84.68
<b>รวม</b>	<b>111</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ตอบคำถามข้อนี้ 111 ราย โดยเลือกซื้อตามความชอบ และโอกาสที่เหมาะสม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.68 รองลงมาคือ เลือกซื้อในช่วงเทศกาล วันสำคัญต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 15.32

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกระจอกเทศของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลแต่ละด้านจะอยู่ในรูปคะแนนของค่าเฉลี่ย โดยการกำหนดค่าตามระดับสเกล (Scale) ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.15 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
คุณภาพ	55.5	40.3	4.0	-	-	4.52	0.58	มากที่สุด
รูปแบบของผลิตภัณฑ์	24.3	46.0	27.8	1.8	0.3	3.92	0.78	มาก
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	21.8	45.5	28.8	3.0	0.5	3.85	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยความสำคัญโดยรวม						4.11	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากในภาพรวม ส่วนรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ เมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง จะได้ผลดังนี้

คุณภาพ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.16 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ความ หมาย ที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเหมาะสมของราคา	38.8	42.0	17.5	1.0	0.3	4.19	0.77	มาก
ความหลากหลายของราคา	26.3	42.5	26.5	4.5	0.3	3.90	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยความสำคัญโดยรวม						4.05	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ทั้งภาพรวม และรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ เมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง จะได้ผลดังนี้

ความเหมาะสมของราคา และความหลากหลายของราคา ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.19 และ 3.90 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.17 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญในด้านการจัด  
จำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ความ หมาย ที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ปริมาณร้านค้าที่มีขาย	36.0	36.5	26.0	1.3	-	4.08	0.82	มาก
ความสะดวกในการซื้อ	20.5	41.0	30.0	7.8	0.3	3.74	0.88	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยความสำคัญโดยรวม</b>						<b>3.93</b>	<b>0.92</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ทั้งภาพรวม และรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ เมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง จะได้ผลดังนี้

ปริมาณร้านค้าที่มีขาย และความสะดวกในการซื้อ ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.08 และ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญในด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ความ หมาย ที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การจัดงานแสดงสินค้า	13.3	33.8	31.5	16.5	3.0	3.39	1.02	ปานกลาง
การโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์	16.3	36.8	27.5	15.3	3.8	3.47	1.05	ปานกลาง
รายการส่งเสริมการขาย	23.5	34.0	30.3	9.0	2.3	3.68	1.00	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยความสำคัญโดยรวม</b>						<b>3.58</b>	<b>1.18</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ในภาพรวม ส่วนรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ เมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง จากมากที่สุด ไปน้อยสุด จะได้ผลดังนี้

รายการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดงานแสดงสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานของการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 3 ข้อ คือ

- 1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกระจอกเทศแตกต่างกัน
- 2 ผู้บริโภคมีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกระจอกเทศแตกต่างกัน
- 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกระจอกเทศ

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการทดสอบไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ ได้ผลการทดสอบจำแนกแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

#### สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกระจอกเทศแตกต่างกัน

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งผลิตภัณฑ์จากนกระจอกเทศออกเป็น 2 ชนิดคือ ผลิตภัณฑ์เนื้อมกระจอกเทศ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งได้แก่ หนั่ง ไช่ ขน และไขมัน ดังนั้นในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะจำแนกออกเป็น 2 สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมกระจอกเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกระจอกเทศแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระทะจอกเทศแตกต่างกัน**  
 ตารางที่ 4.19 ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความแตกต่างของ  
 พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระทะจอกเทศ

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระทะจอกเทศ	Sig.
ลักษณะของเนื้อมนกระทะจอกเทศที่ซื้อมาบริโภค	0.000*
ประเภทร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทานเนื้อมนกระทะจอกเทศ	0.000*
โอกาสต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานเนื้อมนกระทะจอกเทศ	0.000*
สาเหตุต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานเนื้อมนกระทะจอกเทศ	0.000*
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานเนื้อมนกระทะจอกเทศ	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานเนื้อมนกระทะจอกเทศ	0.000*

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระทะจอกเทศแตกต่างกันในทุกๆด้าน ได้แก่ ลักษณะของเนื้อมนกระทะจอกเทศที่ซื้อมาบริโภค ประเภทร้านค้าที่ผู้บริโภคเคยรับประทานเนื้อมนกระทะจอกเทศ โอกาสต่างๆที่ผู้บริโภครับประทานเนื้อมนกระทะจอกเทศ สาเหตุต่างๆที่ผู้บริโภค รับประทานเนื้อมนกระทะจอกเทศ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานเนื้อมนกระทะจอกเทศ และค่าใช้จ่าย ในการรับประทานเนื้อมนกระทะจอกเทศ

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อ  
นกกระทาจอกเทศ ด้านลักษณะของเนื้อนกกระทาจอกเทศที่ซื้อมาบริโภค

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อนกกระทาจอกเทศ ด้านลักษณะของเนื้อนกกระทาจอกเทศที่ซื้อมาบริโภค	จำนวน (Observed)	ร้อยละ
ปรุงสุกพร้อมรับประทาน	354	91.95
เนื้อสดนำมาปรุงเอง	31	8.05
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>
Chi – Square = 270.984		Sig. = 0.000*

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมกรซื้อเนื้อนกกระทาจอกเทศมาบริโภคมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานเนื้อที่ปรุงสุกพร้อมรับประทาน รองลงมาคือซื้อเนื้อสดนำมาปรุงเอง

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อ  
นกกระทาจอกเทศ ด้านประเภทร้านค้าที่ผู้บริโภคเคยรับประทานเนื้อนกกระทาจอกเทศ

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อนกกระทาจอกเทศ ด้านประเภทร้านค้าที่ผู้บริโภคเคยรับประทานเนื้อนกกระทาจอกเทศ	จำนวน (Observed)	ร้อยละ
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	229	59.48
โรงแรม	69	17.92
ตามงานแสดงต่างๆ	78	20.26
ซูเปอร์มาร์เก็ต	9	2.34
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>
Chi – Square = 273.358		Sig. = 0.000*

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมกรเลือกประเภทร้านค้าที่ซื้อเนื้อนกกระทาจอกเทศมาบริโภคมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานที่ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร มากที่สุด รองลงมาคือ งานแสดงต่างๆ โรงแรม ซูเปอร์มาร์เก็ต และอื่นๆตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เนื  
นกระทะจอกเทศ ด้านโอกาสต่างๆที่ผู้บริโภครับประทานเนืนกระทะจอกเทศ

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เนืนกระทะจอกเทศ โอกาสต่างๆที่ผู้บริโภครับประทานเนืนกระทะจอกเทศ	จำนวน (Observed)	ร้อยละ
ตามเทศกาลเนืนกระทะจอกเทศ	76	19.74
เมื่อมีการลดราคา	28	7.27
เมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบต่างๆ	145	37.66
อยากทานก็ทาน	136	35.32
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

Chi – Square = 209.948

Sig. = 0.000\*

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมทางด้านโอกาสต่างๆที่รับประทานเนืนกระทะจอกเทศมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยจะรับประทานเมื่อ ถึงโอกาสพิเศษ และอยากทานก็ทาน มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ ทานตามเทศกาลเนืนกระทะจอกเทศ และมีการลดราคาตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เนื  
นกระทะจอกเทศ ด้านสาเหตุต่างๆที่ผู้บริโภครับประทานเนืนกระทะจอกเทศ

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เนืนกระทะจอกเทศด้านสาเหตุต่างๆ ที่ผู้บริโภครับประทานเนืนกระทะจอกเทศ	จำนวน (Observed)	ร้อยละ
ทดแทนเนื้อวัว/หมู	31	8.05
รสชาติ	119	30.91
เพื่อสุขภาพ	18	4.68
ลองรับประทาน	180	46.75
ราคา	7	1.82
ความสะดวก	30	7.79
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

Chi – Square = 375.442

Sig. = 0.000\*

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สาเหตุต่างๆ ที่ผู้บริโภครับประทานเนื้อมนกระทะจอกเทศมีส่วนที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคทานเพราะอยากลองมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติ ทดแทนเนื้อวัว/หมู ความสะดวก เพื่อสุขภาพ และราคาตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระทะจอกเทศ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานเนื้อมนกระทะจอกเทศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระทะจอกเทศ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานเนื้อมนกระทะจอกเทศ	จำนวน (Observed)	ร้อยละ
ตัวเอง	239	62.24
เพื่อน/แฟน	75	19.53
ครอบครัว	70	18.23
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Chi – Square = 114.484                      Sig. = 0.000\*

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานเนื้อมนกระทะจอกเทศมีส่วนที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาคือ เพื่อน/แฟน และครอบครัวตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระทะจอกเทศ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานเนื้อมนกระทะจอกเทศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระทะจอกเทศ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานเนื้อมนกระทะจอกเทศ	จำนวน (Observed)	ร้อยละ
ไม่เกิน 200 บาท	119	31.23
201 – 500 บาท	235	61.68
มากกว่า 500 บาท	27	7.09
<b>รวม</b>	<b>381</b>	<b>100</b>

Chi – Square = 171.087                      Sig. = 0.000\*

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานเนื้อนกกระจอกเทศมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยช่วงค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคมักใช้จ่ายมากที่สุดจะอยู่ในช่วง 201 – 500 บาท รองลงมาคือ ไม่เกิน 200 บาท และมากกว่า 500 บาทตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศแตกต่างกัน**  
ตารางที่ 4.26 ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความแตกต่างของ  
พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศ

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศ	Sig.
ผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ผู้บริโภคซื้อ	0.000*
สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศ	0.000*
สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศ	0.000*
ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศ	0.000*
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศ	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศ	0.000*
โอกาสต่างๆในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศ	0.000*

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศแตกต่างกันในทุกๆด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ผู้บริโภคซื้อ สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศ สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศ ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศ และโอกาสต่างๆในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศ

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจาก  
นกกระจอกเทศ ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ	จำนวน (Observed)	ร้อยละ
หนัง	45	40.18
ขน	14	12.50
ไข่	36	32.14
ไขมัน	17	15.18
<b>รวม</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Chi – Square = 23.929

Sig. = 0.000\*

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ  
0.05 พบว่า ผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ผู้บริโภคซื้อมีส่วนที่แตกต่างกัน โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์หนังมากที่สุด  
รองลงมาคือ ไข่ ไขมัน และขนตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจาก  
นกกระจอกเทศ ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศ ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศ	จำนวน (Observed)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	53	47.75
ฟาร์มที่เลี้ยงนกกระจอกเทศ	16	14.41
งานแสดงสินค้าต่างๆ	34	30.63
ตลาดนัด เช่น จตุจักร	8	7.21
<b>รวม</b>	<b>111</b>	<b>100</b>

Chi – Square = 43.414

Sig. = 0.000\*

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ  
0.05 พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศมีส่วนที่แตกต่างกัน โดยจะ  
ซื้อที่ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า ฟาร์มที่เลี้ยงนกกระจอกเทศ ตลาดนัด  
ตามลำดับ



ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จาก  
นกระจอกเทศ ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากนกระจอกเทศ

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากนกระจอกเทศ ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากนกระจอกเทศ	จำนวน (Observed)	ร้อยละ
ต้องการใช้งาน	26	23.21
ความสวยงาม รูปแบบ และลวดลาย	49	43.75
เลือกเพราะเป็นยี่ห้อที่ชอบ	2	1.79
ตามแฟชั่น	3	2.68
มีการลดราคา	18	16.07
คุณภาพ	14	12.50
<b>รวม</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
Chi – Square = 81.393	Sig. = 0.000*	

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยซื้อเพราะความสวยงาม รูปแบบ และลวดลายมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อเพราะต้องการใช้งาน มีการลดราคา คุณภาพ ตามแฟชั่น และซื้อเพราะเป็นยี่ห้อที่ชอบตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จาก  
นกกระจอกเทศ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากนกกระจอกเทศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากนกกระจอกเทศ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากนกกระจอกเทศ	จำนวน (Observed)	ร้อยละ
ตัวเอง	80	71.43
เพื่อน/แฟน	21	18.75
ครอบครัว	11	9.82
<b>รวม</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Chi – Square = 135.929

Sig. = 0.000\*

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคนเอง รองลงมาคือ เพื่อน/แฟน และครอบครัวตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จาก  
นกกระจอกเทศ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากนกกระจอกเทศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากนกกระจอกเทศ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากนกกระจอกเทศ	จำนวน (Observed)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 101 บาท	4	3.57
101 – 1,000 บาท	50	44.64
1,001 – 5,000 บาท	48	42.86
5,001 – 10,000 บาท	8	7.14
มากกว่า 10,000 บาท	2	1.79
<b>รวม</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Chi – Square = 106.214

Sig. = 0.000\*

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 101 – 1,000 บาท รองลงมาอยู่ในช่วง 1,001 – 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท ต่ำกว่า 101 บาท และ มากกว่า 10,000 บาทตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จาก  
นกระจอกเทศ ด้านโอกาสต่างๆในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากนกระจอกเทศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากนกระจอกเทศ ด้านโอกาสต่างๆในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากนกระจอกเทศ	จำนวน (Observed)	ร้อยละ
เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	17	15.32
ตามความชอบ และ โอกาสที่เหมาะสม	94	84.68
<b>รวม</b>	<b>111</b>	<b>100</b>
Chi – Square = 53.414	Sig. = 0.000*	

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าโอกาสต่างๆในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะซื้อตามความชอบ และ โอกาสที่เหมาะสม รองลงมาคือ ซื้อเมื่อถึงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ

**สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคมีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกรระจอก เทศแตกต่างกัน**

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาประกอบไปด้วย ภูมิภาค เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกรระจอกเทศทั้งเนื้อ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ดังนั้นในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ จะจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อนกรระจอกเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อนกรระจอกเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อนกรระจอกเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อนกรระจอกเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อนกรระจอกเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อนกรระจอกเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อนกรระจอกเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อนกรระจอกเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกรระจอกเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.10 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกรระจอกเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.11 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกรระจอกเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.12 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกรระจอกเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.13 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ  
จากนกรระจอกเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.14 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์  
อื่นๆจากนกรระจอกเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.15 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ  
จากนกรระจอกเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.16 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ  
จากนกรระจอกเทศแตกต่างกัน

D  
P  
U

ตารางที่ 4.33 ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระทะจอกเทศ

พฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศ	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Sig.)							
	ภูมิลำเนา	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ศาสนา	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
พฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศมาบริโภค	0.028*	0.042*	0.845	0.543	0.744	0.400	0.663	0.509
พฤติกรรมการเลือกร้านค้า	0.000*	0.674	0.036*	0.560	0.763	0.008*	0.001*	0.001*
โอกาสในการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศ	0.000*	0.835	0.004*	0.138	0.027*	0.093	0.375	0.000*
สาเหตุในการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศ	0.000*	0.574	0.436	0.301	0.003*	0.844	0.013*	0.395
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศ	0.001*	0.278	0.000*	0.000*	0.733	0.389	0.185	0.056
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานเนื้อมนกระทะจอกเทศ	0.000*	0.596	0.099	0.681	0.704	0.150	0.081	0.000*

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ ภูมิภาค เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา การศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ผู้บริโภคที่มีภูมิภาค และเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีภูมิภาค อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกร้านค้าแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีภูมิภาค อายุ ศาสนา และรายได้แตกต่างกัน มีโอกาสในการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีภูมิภาค ศาสนา และอาชีพแตกต่างกัน มีสาเหตุในการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีภูมิภาค อายุ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผู้ที่มิอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีภูมิภาค และรายได้แตกต่างกัน มีการใช้จ่ายในการรับประทานเนื้อมนกระทะจอกเทศแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศ  
มาบริโภคแตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (ร้อยละ)				ค่าสถิติที่ใช้	
	กลาง	เหนือ	อีสาน	ใต้	Chi – Square	Sig.
<b>พฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศมาบริโภค</b>						
- ปรุงสุกพร้อมรับประทาน	88(95.7)	87(87.0)	90(96.8)	89(89.0)	9.112	0.028*
- เนื้อสด นำมาปรุงเอง	4(4.3)	13(13.0)	3(3.2)	11(11.0)		
<b>พฤติกรรมการเลือกร้านค้า</b>						
- ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	67(72.8)	45(45.0)	66(71.0)	51(51.0)	44.640	0.000*
- โรงแรม	18(19.6)	22(22.0)	7(7.5)	22(22.0)		
- งานแสดงสินค้า	6(6.5)	31(31.0)	14(15.1)	27(27.0)		
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	1(1.1)	2(2.0)	6(6.5)	-		
<b>โอกาสในการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศ</b>						
- ตามเทศกาลเนื้อมนกระทะจอกเทศ	12(13.0)	32(32.0)	5(5.4)	27(27.0)	50.179	0.000*
- เมื่อมีการลดราคา	1(1.1)	7(7.0)	8(8.6)	12(12.0)		
- โอกาสพิเศษ	29(31.5)	36(36.0)	42(45.2)	38(38.0)		
- อยากรทานก็ทาน	50(54.3)	25(25.0)	37(40.9)	23(23.0)		
<b>สาเหตุในการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศ</b>						
- ทดแทนเนื้อวัว/หมู	1(1.1)	7(7.0)	3(3.2)	20(20.0)	75.844	0.000*
- รสชาติ	26(28.3)	44(44.0)	17(18.3)	32(32.0)		
- เพื่อสุขภาพ	6(6.5)	3(3.0)	4(4.3)	5(5.0)		
- ลอง	55(59.8)	26(26.0)	60(64.5)	39(39.0)		
- ราคา	-	4(4.0)	2(2.2)	1(1.0)		
- ความสะดวกในขณะนั้น	4(4.3)	16(16)	7(7.5)	3(3.0)		
<b>ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศ</b>						
- ตัวเอง	53(58.2)	65(65.0)	47(50.5)	74(74.0)	22.477	0.001*
- เพื่อน/แฟน	26(28.6)	11(11.0)	25(26.9)	13(13.0)		
- ครอบครัว	12(13.2)	24(24.0)	21(22.6)	13(13.0)		
<b>ค่าใช้จ่ายในการรับประทานเนื้อมนกระทะจอกเทศ</b>						
- ไม่เกิน 200 บาท	18(19.8)	32(32.0)	37(41.1)	32(32.0)	26.440	0.000*
- 201 – 500 บาท	59(64.8)	68(68.0)	45(50.0)	63(63.0)		
- มากกว่า 500 บาท	14(15.4)	-	8(8.9)	5(5.0)		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าทุกๆภาคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ภาคกลาง เนื้อ อีสาน และได้นิยมบริโภคเนื้อปิ้งสุกพร้อมรับประทานมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 95.7 87.0 96.8 และ 89.0 ตามลำดับ ซึ่เนื้อดิบมาปรุงอาหารเองคิดเป็นร้อยละ 4.3 13.0 3.2 และ 11.0 ตามลำดับ

- ภาคกลางเลือกซื้อเนื้อมารับประทานจาก ภัตตาคาร/ร้านอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ โรงแรม งานแสดงสินค้า และ ซูเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 19.6 6.5 และ 1.1 ตามลำดับ ภาคเหนือเลือกซื้อเนื้อมารับประทานจากภัตตาคาร/ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า โรงแรม และซูเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 31.0 22.0 และ 2.0 ตามลำดับ ภาคอีสานเลือกซื้อเนื้อมารับประทานจากภัตตาคาร/ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า โรงแรม และซูเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 15.1 7.5 และ 6.5 ตามลำดับ ภาคใต้เลือกซื้อเนื้อมารับประทานจากภัตตาคาร/ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า และ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 22.0 ตามลำดับ

- ผู้บริโภคที่อาศัยในภาคกลางจะทานเนื้อนกกกระทกเทศเมื่ออยากทาน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ทานเมื่อถึงโอกาสพิเศษ ตามเทศกาลเนื้อนกกกระทกเทศ และเมื่อมีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 31.5 13.0 และ 1.1 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่อาศัยในภาคเหนือจะทานเนื้อนกกกระทกเทศเมื่อถึงโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ เมื่อมีเทศกาลเนื้อนกกกระทกเทศ อยากทานก็ทาน และ เมื่อมีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 32.0 25.0 และ 7.0 ตามลำดับ ภาคอีสานจะทานเมื่อถึงโอกาสพิเศษมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ อยากทานก็ทาน คิดเป็นร้อยละ 40.9 ส่วนทานเมื่อมีการลดราคา และทานตามเทศกาลเนื้อนกกกระทกเทศ มีสัดส่วนน้อยใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และ 5.4 ตามลำดับ ส่วนภาคใต้ทานเมื่อถึงโอกาสพิเศษมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ทานเมื่อมีเทศกาลเนื้อนกกกระทกเทศ อยากทานก็ทาน และ เมื่อมีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 27.0 23.0 และ 12.0 ตามลำดับ

- สาเหตุที่ทานเนื้อนกกกระทกเทศของผู้ที่อาศัยในภาคกลางเพราะอยากลองมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนสาเหตุอื่นได้แก่ เพื่อสุขภาพ ความสะดวก และทดแทนเนื้อวัว/หมู มีจำนวนน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 6.5 4.3 และ 1.1 ตามลำดับ ภาคเหนือทานเพราะรสชาติมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ อยากลอง และความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 16.0 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุอื่นๆมีจำนวนน้อยมาก ได้แก่ทานเพราะทดแทนเนื้อวัว/หมู ราคา และเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 7.0 4.0 และ 3.0 ตามลำดับ ภาคอีสานทาน

เพราะอยากลองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือรสชาติคิดเป็นร้อยละ 32.0 ส่วนสาเหตุอื่นมีจำนวนน้อยมากได้แก่ ความสะดวก เพื่อสุขภาพ ทดแทนเนื้อวัว/หมู และราคา คิดเป็นร้อยละ 7.5 4.3 3.2 และ 2.2 ตามลำดับ ส่วนภาคใต้ทานเพราะอยากลองคิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือรสชาติ และทดแทนเนื้อวัว/หมู คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 20.0 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุอื่นๆได้แก่ เพื่อสุขภาพ และราคา มีจำนวนน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ 1.0 ตามลำดับ

- ผู้มีอิทธิพลในการทานเนื้อนกกระจอกเทศของผู้ที่อาศัยในภาคกลางคือ ตัวผู้บริโภคเองคิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ เพื่อน/แฟน และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 13.2 ตามลำดับ ภาคเหนือคือตัวผู้บริโภคเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ ครอบครัว และเพื่อน/แฟน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 11 ตามลำดับ ภาคอีสานคือตัวผู้บริโภคเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ เพื่อน/แฟน และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.9 และ 22.6 ตามลำดับ ส่วนภาคใต้คือตัวผู้บริโภคเองคิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมามีจำนวนเท่ากันคือ เพื่อน/แฟน และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.0

- สำหรับค่าใช้จ่ายในการทานผู้ที่อาศัยในภาคกลาง จะมีค่าใช้จ่ายในช่วง 201 – 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาอยู่ในช่วง ไม่เกิน 200 บาท และมากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 15.4 ตามลำดับ ภาคเหนือมีค่าใช้จ่ายในช่วง 201 – 500 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ ไม่เกิน 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 ภาคอีสานมีค่าใช้จ่ายในช่วง 201 – 500 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาอยู่ในช่วงไม่เกิน 200 บาท และ มากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.1 และ 8.9 ตามลำดับ ส่วนภาคใต้จะมีค่าใช้จ่ายในช่วง 201 – 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในช่วง ไม่เกิน 200 บาท และมากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 5.0 ตามลำดับ

## สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อมน กระจอกเทศมาบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (ร้อยละ)		ค่าสถิติที่ใช้	
	ชาย	หญิง	Chi – Square	Sig.
พฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศมาบริโภค				
- ปรุงสุกพร้อมรับประทาน	161(89.0)	193(94.6)	4.146	0.042*
- เนื้อสด นำมาปรุงเอง	20(11.0)	11(5.4)		
พฤติกรรมการเลือกร้านค้า				
- ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	102(56.4)	127(62.3)	1.538	0.674
- โรงแรม	35(19.3)	34(16.7)		
- งานแสดงสินค้า	40(22.1)	38(18.6)		
- ซูเปอร์มาเก็ต	4(2.2)	5(2.5)		
- อื่นๆ	19(10.0)	23(11.3)		
โอกาสในการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศ				
- ตามเทศกาลเนื้อมนกระจอกเทศ	35(19.3)	41(20.1)	0.859	0.835
- เมื่อมีการลดราคา	15(8.3)	13(6.4)		
- โอกาสพิเศษ	70(38.7)	75(36.8)		
- อยากรทานก็ทาน	61(33.7)	75(36.6)		
สาเหตุในการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศ				
- ทดแทนเนื้อวัว/หมู	13(7.2)	18(8.8)	3.829	0.574
- รสชาติ	59(32.6)	60(29.4)		
- เพื่อสุขภาพ	6(3.3)	12(5.9)		
- ลอง	83(45.9)	97(47.5)		
- ราคา	5(2.8)	2(1.0)		
- ความสะดวกในขณะนั้น	15(8.3)	15(7.4)		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อมนกระจอกเทศ				
- ตัวเอง	118(65.2)	121(59.6)	2.563	0.278
- เพื่อน/แฟน	36(19.9)	39(19.2)		
- ครอบครัว	27(14.9)	43(21.2)		
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานเนื้อมนกระจอกเทศ				
- ไม่เกิน 200 บาท	54(29.8)	65(32.5)	1.036	0.596
- 201 – 500 บาท	116(64.1)	119(59.5)		
- มากกว่า 500 บาท	11(6.1)	16(8.0)		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภครที่เป็นเพศชายจะบริโภคเนื้อที่ปรุงสุกพร้อมรับประทานน้อยกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 89.0 และ 94.6 ตามลำดับ แต่เพศชายจะซื้อเนื้อสดมาปรุงเองมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ 5.4 ตามลำดับ

### สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อมก กระจอกเทศมาบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อมกกระจอกเทศ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (ร้อยละ)			ค่าสถิติที่ใช้	
	< 31 ปี	31 – 40 ปี	> 40 ปี	Chi – Square	Sig.
พฤติกรรมการซื้อเนื้อมกกระจอกเทศมาบริโภค					
- ปรุงสุกพร้อมรับประทาน	116(91.3)	109(93.2)	129(91.5)	0.337	0.845
- เนื้อสด นำมาปรุงเอง	11(8.7)	8(6.8)	12(8.5)		
พฤติกรรมการเลือกร้านค้า					
- ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	67(52.8)	71(60.7)	91(64.5)	13.509	0.036*
- โรงแรม	22(17.3)	24(20.5)	23(16.3)		
- งานแสดงสินค้า	37(29.1)	20(17.1)	21(14.9)		
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	1(0.8)	2(1.7)	6(4.3)		
โอกาสในการซื้อเนื้อมกกระจอกเทศ					
- ตามเทศกาลเนื้อมกกระจอกเทศ	35(27.6)	21(17.9)	20(14.2)	19.050	0.004*
- เมื่อมีการลดราคา	15(11.8)	7(6.0)	6(4.3)		
- โอกาสพิเศษ	39(30.7)	52(44.4)	54(38.3)		
- อยากทานก็ทาน	38(29.9)	37(31.6)	61(43.3)		
สาเหตุในการซื้อเนื้อมกกระจอกเทศ					
- ทดแทนเนื้อวัว/หมู	12(9.4)	8(6.8)	11(7.8)	10.054	0.436
- รสชาติ	42(33.1)	36(30.8)	41(29.1)		
- เพื่อสุขภาพ	1(0.8)	6(5.1)	11(7.8)		
- ลอง	61(48.0)	52(44.4)	67(47.5)		
- ราคา	2(1.6)	3(2.6)	2(1.4)		
- ความสะดวกในขณะนั้น	9(7.1)	12(10.3)	9(6.4)		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อมกกระจอกเทศ					
- ตัวเอง	80(63.5)	77(65.8)	82(58.2)	26.056	0.000*
- เพื่อน/แฟน	36(28.6)	21(17.9)	18(12.8)		
- ครอบครัว	10(7.9)	19(16.2)	41(29.1)		
การใช้จ่ายในการรับประทานเนื้อมกกระจอกเทศ					
- ไม่เกิน 200 บาท	49(28.9)	37(31.9)	33(23.7)	7.793	0.099
- 201 – 500 บาท	71(56.3)	70(60.3)	94(67.6)		
- มากกว่า 500 บาท	6(4.8)	9(7.8)	12(8.6)		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกร้านค้า โอกาสในการรับประทาน และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี จะเลือกทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ ทานตามงานแสดงสินค้า โรงแรม และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 29.1 17.3 และ 0.8 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี จะทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ โรงแรม งานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 20.5 17.1 ลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จะเลือกทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ โรงแรม ตามงานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 16.3 14.9 และ 4.3 ตามลำดับ

- โอกาสในการทานเนื้อนกรจกเทศของผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี จะทานเมื่อถึงโอกาสพิเศษ อยากทานก็ทาน และเมื่อมีเทศกาลเนื้อนกรจกเทศ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 30.7 29.9 และ 27.6 ตามลำดับ และทานเมื่อมีการลดราคาบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.8 ผู้ที่มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี จะเลือกทานเมื่อถึงโอกาสพิเศษมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาจะทานเมื่ออยากทาน เมื่อมีเทศกาลเนื้อนกรจกเทศ และเมื่อมีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 31.6 17.9 และ 6.0 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จะทานเมื่ออยากทานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาทานเมื่อเป็นโอกาสพิเศษ เมื่อมีเทศกาลเนื้อนกรจกเทศ และเมื่อมีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 38.8 14.2 และ 4.3 ตามลำดับ

- ผู้ที่มีอิทธิพลในการทานของผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี คือตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือเพื่อน/แฟน และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 7.9 ตามลำดับ ผู้ที่มีอิทธิพลในการทานเนื้อนกรจกเทศของผู้ที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มากที่สุดคือตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาคือ เพื่อน/แฟน และครอบครัว มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และ 16.2 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการทานเนื้อนกรจกเทศของผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มากที่สุดคือตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ ครอบครัว และเพื่อน/แฟน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และ 12.8 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศมาบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (ร้อยละ)		ค่าสถิติที่ใช้	
	โสด	แต่งงาน/เคยแต่งงาน	Chi – Square	Sig.
พฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศมาบริโภค				
- ปรุงสุกพร้อมรับประทาน	129(90.8)	225(92.8)	0.370	0.543
- เนื้อสด นำมาปรุงเอง	13(9.2)	18(7.4)		
พฤติกรรมการเลือกร้านค้า				
- กัตาคาร/ร้านอาหาร	81(57.0)	148(60.9)	2.061	0.560
- โรงแรม	26(18.3)	43(17.7)		
- งานแสดงสินค้า	33(23.2)	45(18.5)		
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	2(1.4)	7(2.9)		
โอกาสในการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศ				
- ตามเทศกาลเนื้อมนกระจอกเทศ	31(21.8)	45(18.5)	5.506	0.138
- เมื่อมีการลดราคา	15(10.6)	13(5.3)		
- โอกาสพิเศษ	46(32.4)	99(40.7)		
- อยากทานก็ทาน	50(35.2)	85(35.4)		
สาเหตุในการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศ				
- ทดแทนเนื้อวัว/หมู	11(7.7)	20(8.2)	6.049	0.301
- รสชาติ	43(30.3)	76(31.3)		
- เพื่อสุขภาพ	2(1.4)	16(6.6)		
- ลอง	72(50.7)	108(44.4)		
- ราคา	3(2.1)	4(1.6)		
- ความสะดวกในขณะนั้น	11(7.7)	19(7.8)		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อมนกระจอกเทศ				
- ตัวเอง	95(66.9)	144(59.5)	21.167	0.000*
- เพื่อน/แฟน	37(26.1)	38(15.7)		
- ครอบครัว	10(7.0)	60(24.8)		
การใช้จ่ายในการรับประทานเนื้อมนกระจอกเทศ				
- ไม่เกิน 200 บาท	46(32.6)	73(30.4)	0.769	0.681
- 201 – 500 บาท	87(61.7)	148(61.7)		
- มากกว่า 500 บาท	8(5.7)	19(7.9)		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีผู้มีอิทธิพลในการทำงานเนือ นกกระทาออกเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเนือ นกกระทาออกเทศคือตัวผู้บริโภครเอง คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมาคือ เพื่อน/แฟน และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.1 และ 7.0 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้ว หรือเคยแต่งงานแล้ว ตัวผู้บริโภครเองจะมีอิทธิพลต่อตัวผู้บริโภครเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ครอบครัว และเพื่อน/แฟน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ 15.7 ตามลำดับ



## สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อมน กระจอกเทศ มาบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของศาสนา กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (ร้อยละ)			ค่าสถิติที่ใช้	
	พุทธ	คริสต์	อิสลาม	Chi – Square	Sig.
พฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศมาบริโภค					
- ปรุงสุกพร้อมรับประทาน	294(92.2)	4(100.0)	56(90.3)	0.591	0.744
- เนื้อสด นำมาปรุงเอง	25(7.8)	-	6(9.7)		
พฤติกรรมการเลือกร้านค้า					
- ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	186(58.3)	3(75.0)	40(64.5)	3.360	0.763
- โรงแรม	58(18.2)	-	11(17.7)		
- งานแสดงสินค้า	66(20.7)	1(25.0)	11(17.7)		
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	9(2.8)	-	-		
โอกาสในการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศ					
- ตามเทศกาลเนื้อมนกระจอกเทศ	58(18.2)	1(25.0)	17(27.4)	14.231	0.027*
- เมื่อมีการลดราคา	20(6.3)	-	8(12.9)		
- โอกาสพิเศษ	120(37.6)	-	25(40.3)		
- อยากรทานก็ทาน	121(37.9)	3(75.0)	12(19.4)		
สาเหตุในการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศ					
- ทดแทนเนื้อวัว/หมู	18(5.6)	-	13(21.0)	26.806	0.003*
- รสชาติ	100(31.3)	1(25.0)	18(29.0)		
- เพื่อสุขภาพ	12(3.8)	-	6(9.7)		
- ลอง	153(48.0)	3(75.0)	24(38.1)		
- ราคา	7(2.2)	-	-		
- ความสะดวกในขณะนั้น	29(9.1)	-	1(1.6)		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อมนกระจอกเทศ					
- ตัวเอง	194(61.0)	3(7.5)	42(67.7)	2.016	0.733
- เพื่อน/แฟน	63(19.8)	1(25.0)	11(17.7)		
- ครอบครัว	61(19.2)	-	9(14.5)		
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานเนื้อมนกระจอกเทศ					
- ไม่เกิน 200 บาท	103(32.6)	1(25.0)	15(24.6)	2.171	0.704
- 201 – 500 บาท	190(60.1)	3(75.0)	42(68.9)		
- มากกว่า 500 บาท	23(7.3)	-	4(6.6)		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคนับถือศาสนาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมทางด้านโอกาส และสาเหตุในการทานเนื้อนกกกระจอกเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคนับถือศาสนาพุทธ จะทานเมื่ออยากทาน และเมื่อถึงโอกาสพิเศษมีสัดส่วนใกล้เคียงกันมาก คือร้อยละ 37.9 และ 37.6 ตามลำดับ รองลงมาคือทานเมื่อมีเทศกาลเนื้อนกกกระจอกเทศ และเมื่อมีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ 6.3 ตามลำดับผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์ จะทานเมื่ออยากทานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือทานเมื่อมีเทศกาลเนื้อนกกกระจอกเทศ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ส่วนใหญ่จะทานเมื่อถึงโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาจะทานเมื่อมีเทศกาลเนื้อนกกกระจอกเทศ เมื่ออยากทาน และเมื่อมีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 27.4 19.4 และ 12.9 ตามลำดับ

สาเหตุในการทานเนื้อนกกกระจอกเทศของผู้ที่นับถือศาสนาพุทธส่วนใหญ่จะทานเพราะอยากลอง คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ รสชาติ และความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ 9.1 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุอื่น ๆ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ ทดแทนเนื้อวัว/หมู เพื่อสุขภาพ และราคา คิดเป็นร้อยละ 5.6 3.8 และ 2.2 ตามลำดับ ผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์ส่วนใหญ่ทานเพราะอยากลอง คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาทานเพราะรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามส่วนใหญ่ทานเพราะอยากลอง คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาทานเพราะรสชาติ ทดแทนเนื้อวัว/หมู เพื่อสุขภาพ และความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 29.0 21.0 9.7 และ 1.6 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศมาบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (ร้อยละ)			ค่าสถิติที่ใช้	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	Chi – Square	Sig.
พฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศมาบริโภค					
- ปรุงสุกพร้อมรับประทาน	101(92.7)	218(90.8)	35(97.2)	1.830	0.400
- เนื้อสด นำมาปรุงเอง	8(7.3)	22(9.2)	1(2.8)		
พฤติกรรมการเลือกร้านค้า					
- ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	56(51.4)	148(61.7)	25(69.4)	17.301	0.008*
- โรงแรม	14(12.8)	48(20.0)	7(19.4)		
- งานแสดงสินค้า	34(31.2)	40(16.7)	4(11.1)		
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	5(4.6)	4(1.7)	-		
โอกาสในการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศ					
- ตามเทศกาลเนื้อมนกระทะจอกเทศ	29(26.6)	42(17.5)	5(13.9)	10.841	0.093
- เมื่อมีการลดราคา	10(9.2)	18(7.5)	-		
- โอกาสพิเศษ	33(30.3)	98(40.8)	14(38.9)		
- อยากรทานก็ทาน	37(33.9)	82(34.2)	17(47.2)		
สาเหตุในการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศ					
- ทดแทนเนื้อวัว/หมู	10(9.2)	18(7.5)	3(8.3)	5.649	0.844
- รสชาติ	32(29.4)	76(31.7)	11(30.6)		
- เพื่อสุขภาพ	8(7.3)	10(4.2)	-		
- ลอง	49(45.0)	111(46.3)	20(55.6)		
- ราคา	2(1.8)	5(2.1)	-		
- ความสะดวกในขณะนั้น	8(7.3)	20(8.3)	2(5.6)		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศ					
- ตัวเอง	70(64.2)	148(61.9)	21(58.3)	4.125	0.389
- เพื่อน/แฟน	15(13.8)	52(21.8)	8(22.2)		
- ครอบครัว	24(22.0)	39(16.3)	7(19.4)		
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานเนื้อมนกระทะจอกเทศ					
- ไม่เกิน 200 บาท	43(40.2)	68(28.6)	8(22.2)	6.753	0.150
- 201 – 500 บาท	58(54.2)	153(64.3)	24(66.7)		
- มากกว่า 500 บาท	6(5.6)	17(7.1)	4(11.1)		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารเนืองน กระจอกเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ที่มีการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรี จะทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาจะทานที่โรงแรม งานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 12.8 31.2 และ 4.6 ตามลำดับ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจะเลือกทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาทานที่โรงแรม งานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 20.0 16.7 และ 1.7 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาทานที่โรงแรม และงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.4 และ 11.1 ตามลำดับ

## สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อมน กระจอกเทศมาบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (ร้อยละ)				ค่าสถิติที่ใช้	
	นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	รัฐบาล	พนักงานบริษัท	Chi – Square	Sig.
พฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศมาบริโภค						
- ประสงค์พร้อมรับประทาน	20(95.2)	71(88.8)	165(92.7)	98(92.5)	1.583	0.663
- เนื้อสด นำมาปรุงเอง	1(4.8)	9(11.3)	13(7.3)	8(7.5)		
พฤติกรรมการเลือกร้านค้า						
- ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	14(66.7)	3(46.3)	112(62.9)	66(62.3)	27.281	0.001*
- โรงแรม	-	27(33.8)	21(11.8)	21(19.8)		
- งานแสดงสินค้า	6(28.6)	14(17.5)	39(21.9)	19(17.9)		
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	1(4.8)	2(2.5)	6(3.4)	-		
โอกาสในการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศ						
- ตามเทศกาลเนื้อมนกระจอกเทศ	2(9.5)	20(25.0)	35(19.7)	19(17.9)	9.700	0.375
- เมื่อมีการลดราคา	2(9.5)	6(7.5)	13(7.3)	7(6.6)		
- โอกาสพิเศษ	8(38.1)	21(26.3)	67(37.6)	49(46.2)		
- ออกร้านที่ทาน	9(42.9)	33(41.3)	63(35.4)	31(29.2)		
สาเหตุในการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศ						
- ทดแทนเนื้อวัว/หมู	-	14(17.5)	10(5.6)	7(6.6)	26.656	0.013*
- รสชาติ	7(33.3)	20(25.0)	58(32.6)	34(32.1)		
- เพื่อสุขภาพ	-	6(7.5)	8(4.5)	4(3.8)		
- ลอง	13(61.9)	28(35.0)	87(48.9)	52(49.1)		
- ราคา	-	4(5.0)	-	3(2.8)		
- ความสะดวกในขณะนั้น	1(4.8)	8(10.0)	15(8.4)	6(5.7)		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อมนกระจอกเทศ						
- ตัวเอง	12(57.1)	44(55.0)	116(65.2)	67(63.8)	8.799	0.185
- เพื่อน/แฟน	5(23.8)	16(20.0)	28(15.7)	26(24.8)		
- ครอบครัว	4(19.0)	20(25.0)	34(19.1)	12(11.4)		
การใช้จ่ายในการรับประทานเนื้อมนกระจอกเทศ						
- ไม่เกิน 200 บาท	11(52.4)	15(19.0)	59(33.3)	34(32.7)	11.253	0.081
- 201 – 500 บาท	10(47.6)	57(72.2)	105(59.3)	63(60.6)		
- มากกว่า 500 บาท	-	7(8.9)	13(7.3)	7(6.7)		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกร้านค้า และสาเหตุในการทานเนื้อนกระจอกเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทางด้านพฤติกรรมการเลือกร้านอาหาร นักศึกษาจะทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาทานที่ งานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาเก็ตคิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 4.8 ตามลำดับ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่จะทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ โรงแรม ตามงานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 33.8 17.5 และ 2.5 ตามลำดับ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ และ รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เลือกรับประทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า โรงแรม และซูเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 21.9 11.8 และ 3.4 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทส่วนใหญ่ทานที่ภัตตาคารร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาตามที่โรงแรมและงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 17.9 ตามลำดับ

สำหรับสาเหตุในการทานเนื้อนกระจอกเทศของผู้ที่มีอาชีพนักศึกษาส่วนใหญ่ทานเพราะอยากลอง คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาคือรสชาติและความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 10.8 ตามลำดับ ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวทานเพราะอยากลองเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือรสชาติและทดแทนเนื้อวัว/หมู คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 17.5 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุอื่นมีสัดส่วนใกล้เคียงกันได้แก่ ความสะดวก เพื่อสุขภาพ และราคา คิดเป็นร้อยละ 10.0 7.5 และ 5.0 ตามลำดับ ผู้ที่ประกอบอาชีพรัฐบาล และรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ทานเพราะอยากลอง คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 32.6 ส่วนสาเหตุอื่นมีสัดส่วนใกล้เคียงกันได้แก่ ความสะดวก ทดแทนเนื้อวัว/หมู และเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 8.4 5.6 และ 4.5 ตามลำดับ ส่วนอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่ทานเพราะอยากลอง คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 33.1 ส่วนสาเหตุอื่นมีสัดส่วนใกล้เคียงกันได้แก่ ทดแทนเนื้อวัว/หมู ความสะดวก เพื่อสุขภาพ และราคา คิดเป็นร้อยละ 6.6 5.7 3.8 และ 2.8 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อมน กระจอกเทศมาบริโภคแตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (ร้อยละ)			ค่าสถิติที่ใช้	Sig.
	8000-10000 บาท	10001-30000 บาท	มากกว่า 30000 บาท		
พฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศมาบริโภค					
- ประชุมพร้อมรับประทาน	114(93.4)	177(90.3)	60(93.8)	1.351	0.509
- เนื้อสด นำมาปรุงเอง	8(6.6)	19(9.7)	4(6.3)		
พฤติกรรมการเลือกร้านค้า					
- ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	65(53.3)	120(61.2)	43(67.2)	24.064	0.001*
- โรงแรม	13(10.7)	42(21.4)	14(21.9)		
- งานแสดงสินค้า	41(33.6)	30(15.3)	6(9.4)		
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	3(2.5)	4(2.0)	1(1.6)		
โอกาสในการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศ					
- ตามเทศกาลเนื้อมนกระจอกเทศ	33(27.0)	35(17.9)	8(12.5)	27.861	0.001*
- เมื่อมีการลดราคา	18(14.8)	8(4.1)	2(3.1)		
- โอกาสพิเศษ	43(35.2)	74(37.8)	26(40.6)		
- อยากรทานก็ทาน	28(23.0)	79(40.3)	28(43.8)		
สาเหตุในการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศ					
- ทดแทนเนื้อวัว/หมู	6(4.9)	18(9.2)	7(10.9)	10.535	0.395
- รสชาติ	39(32.0)	65(33.2)	15(23.4)		
- เพื่อสุขภาพ	5(4.1)	9(4.6)	4(6.3)		
- ลอง	63(51.6)	80(40.8)	34(53.1)		
- ราคา	2(1.6)	5(2.6)	-		
- ความสะดวกในขณะนั้น	7(5.7)	19(9.7)	4(6.3)		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อมนกระจอกเทศ					
- ตัวเอง	81(66.4)	117(60.0)	39(60.9)	9.234	0.056
- เพื่อน/แฟน	24(19.7)	33(16.9)	18(28.1)		
- ครอบครัว	17(13.9)	45(23.1)	7(10.9)		
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานเนื้อมนกระจอกเทศ					
- ไม่เกิน 200 บาท	65(54.2)	39(20.0)	12(19.0)	74.044	0.000*
- 201 – 500 บาท	52(43.3)	147(75.4)	36(57.1)		
- มากกว่า 500 บาท	3(2.5)	9(4.6)	15(23.8)		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกร้าน โอกาส และค่าใช้จ่ายในการทานเนื้อนกกระจอกเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมการเลือกร้านค้าของผู้ที่มีรายได้ในช่วง 8,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะเลือกทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาทานที่งานแสดงสินค้า โรงแรม และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 33.6 10.7 และ 2.5 ตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาทานที่โรงแรม งานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 21.4 15.3 และ 2.0 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหารคิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาทานที่ โรงแรมคิดเป็นร้อยละ 21.9 ส่วนสถานที่อื่น ๆ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ ตามงานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ 1.6 ตามลำดับ

โอกาสในการทานเนื้อนกกระจอกเทศของผู้ที่มีรายได้ช่วง 8,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ทานเมื่อมีโอกาพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาทานเมื่อมีเทศกาลเนื้อนกกระจอกเทศ อวยากทานก็ทาน และเมื่อมีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 27.0 23.0 และ 14.8 ตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะทานเมื่ออวยากทานคิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือเมื่อมีโอกาพิเศษ เมื่อมีเทศกาลเนื้อนกกระจอกเทศ และ เมื่อมีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 37.8 17.9 และ 4.1 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะทานเมื่ออวยากทาน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือเมื่อมีโอกาพิเศษ เมื่อมีเทศกาลเนื้อนกกระจอกเทศ และเมื่อมีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 40.6 12.5 และ 3.1 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายของผู้ที่มีรายได้ในช่วง 8,000 – 10,000 บาท คือไม่เกิน 200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมามีค่าใช้จ่ายประมาณ 201 – 500 บาท และ มากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.3 และ 2.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ในช่วง 10,001 – 30,000 บาทส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในช่วง 201 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในช่วง ไม่เกิน 200 บาท และมากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 4.6 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในช่วง 201 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในช่วงมากกว่า 500 บาท และไม่เกิน 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ 19.0 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.42 ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากนกรระจอกเทศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจาก นกรระจอกเทศ	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Sig.)							
	ภูมิลำเนา	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ศาสนา	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	0.143	0.228	0.220	0.833	0.254	0.420	0.639	0.939
พฤติกรรมการเลือกร้านค้า	0.141	0.314	0.043*	0.011*	0.116	0.134	0.089	0.244
สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.167	0.225	0.136	0.800	0.418	0.852	0.015*	0.000*
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	0.056	0.261	0.751	0.358	0.077	0.140	0.711	0.207
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.000*	0.134	0.541	0.648	0.736	0.762	0.088	0.039*
โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.332	0.758	0.501	0.101	0.819	0.395	0.735	0.535

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน ภูมิภาค อาชีพ สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกระจอกเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ผู้บริโภคที่มีอายุ และสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกร้านค้าแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และมีรายได้แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนา และรายได้แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้มีอิทธิพล และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจาก  
นกระจอกเทศแตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (Observe)				ค่าสถิติที่ใช้	
	กลาง	เหนือ	อีสาน	ใต้	Chi – Square	Sig.
<b>ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ</b>						
- หนังสือ	18(50.0)	11(50.0)	8(22.9)	8(42.1)	13.463	0.143
- ขน	6(16.7)	1(4.5)	6(17.1)	1(5.3)		
- ไข่	6(16.7)	6(27.3)	17(48.6)	7(36.8)		
- ไข่ม้วน	6(16.7)	4(18.2)	4(11.4)	3(15.8)		
<b>พฤติกรรมการเลือกร้านค้า</b>						
- ห้างสรรพสินค้า	13(36.1)	12(54.5)	18(52.9)	10(52.6)	13.500	0.141
- ฟาร์มที่เลี้ยงนกระจอกเทศ	4(11.1)	5(22.7)	7(20.6)	-		
- งานแสดงสินค้า	14(38.9)	5(22.7)	8(23.5)	7(36.8)		
- ตลาดนัด	5(13.9)	-	1(2.9)	2(10.5)		
<b>สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์</b>						
- ต้องการใช้งาน	9(25.0)	7(31.8)	6(17.1)	4(21.1)	20.133	0.167
- ความสวยงาม รูปแบบ ลวดลาย	13(36.1)	10(45.5)	14(40.0)	12(63.2)		
- ยี่ห้อ	-	1(4.5)	1(2.9)	-		
- ตามแฟชั่น	1(2.8)	1(4.5)	-	1(5.3)		
- มีการลดราคา	6(16.7)	-	11(31.4)	1(5.3)		
- คุณภาพ	7(19.4)	3(13.6)	3(8.6)	1(5.3)		
- ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์						
- ตัวเอง	20(55.6)	21(95.5)	24(68.6)	15(78.9)	12.298	0.056
- เพื่อน/แฟน	11(30.6)	1(4.5)	6(17.1)	3(15.8)		
- ครอบครัว	5(13.9)	-	5(14.3)	1(5.3)		
<b>ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์</b>						
- ต่ำกว่า 100 บาท	1(2.8)	-	3(8.6)	-	48.988	0.000*
- 101 – 1,000 บาท	21(58.3)	2(9.1)	24(68.6)	3(15.8)		
- 1,001 – 5,000 บาท	9(25.0)	20(90.9)	6(17.1)	13(68.4)		
- 5,001 – 10,000 บาท	4(11.1)	-	1(2.9)	3(15.8)		
- มากกว่า 10,000 บาท	1(2.8)	-	1(2.9)	-		
- โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์						
- เทศกาลวันสำคัญ	7(20.0)	5(22.7)	4(11.4)	1(5.3)	3.412	0.332
- ตามความชอบและ โอกาสที่เหมาะสม	28(80.0)	17(77.3)	31(88.6)	18(94.7)		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ทำจากนกระจอกเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ที่อาศัยในภาคกลางจะมีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 101 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาอยู่ในช่วง 1,001 – 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.3 และ 11.1 ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีสัดส่วนเล็กน้อยเท่ากันคือ ต่ำกว่า 100 บาท และมากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.8 ผู้ที่อาศัยในภาคเหนือส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในช่วง 1,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 90.9 รองลงมาคือ 101 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.1 ผู้ที่อาศัยในภาคอีสานส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในช่วง 101 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาอยู่ในช่วง 1,001 – 5,000 บาท และต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ 8.6 ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายในช่วง 5,001 – 10,000 บาท และ มากกว่า 10,000 บาท มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ส่วนผู้ที่อาศัยในภาคใต้ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในช่วง 1,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.4 ส่วนค่าใช้จ่ายในช่วง 101 – 1,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.8

#### **สมมติฐานที่ 2.10 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากนกระจอกเทศแตกต่างกัน**

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ทำจากนกระจอกเทศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2.11 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจาก  
นกระจอกเทศมาบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (Observe)			ค่าสถิติที่ใช้	
	< 31 ปี	31 – 40 ปี	> 40 ปี	Chi – Square	Sig.
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ					
- หนังสือ	6(35.3)	16(53.3)	23(35.4)	8.249	0.220
- ขนม	2(11.8)	4(13.3)	8(12.3)		
- ไข่	6(35.5)	10(3.3)	20(30.8)		
- ไขมัน	3(17.6)	-	14(21.5)		
พฤติกรรมการเลือกร้านค้า					
- ห้างสรรพสินค้า	4(23.5)	14(46.7)	35(54.7)	12.983	0.043*
- ฟาร์มที่เลี้ยงนกระจอกเทศ	2(11.8)	3(10.0)	11(17.2)		
- งานแสดงสินค้า	7(41.2)	11(36.7)	16(25.0)		
- ตลาดนัด	4(23.5)	2(6.7)	2(3.1)		
สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์					
- ต้องการใช้งาน	2(11.8)	5(16.7)	19(29.2)	14.883	0.136
- ความสวยงาม รูปแบบ ลวดลาย	9(52.9)	14(46.7)	26(40.0)		
- ยี่ห้อ	-	2(6.7)	-		
- ตามแฟชั่น	-	1(3.3)	2(3.1)		
- มีการลดราคา	4(23.5)	7(23.3)	7(10.8)		
- คุณภาพ	2(11.8)	1(3.3)	11(16.9)		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
- ตัวเอง	12(70.6)	19(63.3)	49(75.4)	1.915	0.751
- เพื่อน/แฟน	3(17.6)	8(26.7)	10(15.4)		
- ครอบครัว	2(11.8)	3(10.0)	6(9.2)		
การใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
- ต่ำกว่า 100 บาท	-	2(6.7)	2(3.1)	6.956	0.541
- 101 – 1,000 บาท	9(52.9)	13(43.3)	28(43.1)		
- 1,001 – 5,000 บาท	7(41.2)	11(36.7)	30(46.2)		
- 5,001 – 10,000 บาท	-	3(10.0)	5(7.7)		
- มากกว่า 10,000 บาท	1(5.9)	1(3.3)	-		
โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์					
- เทศกาลวันสำคัญ	1(5.9)	5(16.7)	11(17.2)	1.382	0.501
- ตามความชอบและ โอกาสที่เหมาะสม	16(94.1)	25(83.3)	53(82.8)		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกร้านค้าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ทำจากนกกระจอกเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามงานแสดงสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาซื้อตามห้างสรรพสินค้า และ ตลาดนัดมีส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 23.5 และซื้อตามฟาร์มที่เลี้ยงนกกระจอกเทศน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.8 ผู้ที่มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาซื้อตามงานแสดงสินค้า ฟาร์มที่เลี้ยงนกกระจอกเทศ และตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 36.7 10.0 และ 6.7 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จะเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคืองานแสดงสินค้า ฟาร์มที่เลี้ยงนกกระจอกเทศ และตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 25.0 17.2 และ 3.1 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.12 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์  
อื่นๆจากนกระจอกเทศมาบริโภคแตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์  
อื่นๆ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (Observe)		ค่าสถิติที่ใช้	
	โสด	แต่งงาน/เคยแต่งงาน	Chi – Square	Sig.
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ				
- หนึ่ง	11(47.8)	34(38.2)	0.870	0.833
- ขน	2(8.7)	12(13.5)		
- ไข่	7(30.4)	29(32.6)		
- ไข่มัน	3(13.0)	14(15.7)		
พฤติกรรมการเลือกร้านค้า				
- ห้างสรรพสินค้า	9(39.1)	44(50.0)	11.155	0.011*
- ฟาร์มที่เลี้ยงนกระจอกเทศ	1(4.3)	15(17.0)		
- งานแสดงสินค้า	8(34.8)	26(29.5)		
- ตลาดนัด	5(21.7)	3(3.4)		
สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์				
- ต้องการใช้งาน	5(21.7)	21(23.6)	2.343	0.800
- ความสวยงาม รูปแบบ ลวดลาย	11(47.8)	38(42.7)		
- ยี่ห้อ	-	2(2.2)		
- ตามแฟชั่น	-	3(3.4)		
- มีการลดราคา	5(21.7)	13(14.6)		
- คุณภาพ	2(8.7)	12(13.5)		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				
- ตัวเอง	18(78.3)	62(69.7)	2.056	0.358
- เพื่อน/แฟน	2(8.7)	19(21.3)		
- ครอบครัว	3(13.0)	8(9.0)		
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				
- ต่ำกว่า 100 บาท	-	4(4.5)	2.483	0.648
- 101 – 1,000 บาท	11(47.8)	39(43.8)		
- 1,001 – 5,000 บาท	10(43.5)	38(42.7)		
- 5,001 – 10,000 บาท	1(4.3)	7(7.9)		
- มากกว่า 10,000 บาท	1(4.3)	1(1.1)		
โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์				
- เทศกาลวันสำคัญ	1(4.3)	16(18.2)	2.691	0.101
- ตามความชอบและ โอกาสที่เหมาะสม	22(95.7)	72(81.2)		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกร้านค้าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ทำจากนกระจอกเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมในการเลือกร้านค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของผู้ที่มีสถานภาพสมรสโสด ส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาซื้อที่งานแสดงสินค้า ตลาดนัด และฟาร์มที่เลี้ยงนกระจอกเทศ คิดเป็นร้อยละ 34.8 21.7 และ 4.3 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้ว หรือผู้ที่เคยแต่งงานแล้วนิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาซื้อที่งานแสดงสินค้า ฟาร์มที่เลี้ยง และตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 29.5 17.0 และ 3.4 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.13 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกระจอกเทศแตกต่างกัน**

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ทำจากนกระจอกเทศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 2.14 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกระจอกเทศมาบริโภคแตกต่างกัน**

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ทำจากนกระจอกเทศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ



**สมมติฐานที่ 2.15 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อื่นๆจาก  
นกระจอกเทศมาบริโภคแตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (Observe)				ค่าสถิติที่ใช้	
	นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	รัฐบาล	พนักงาน บริษัท	Chi – Square	Sig.
<b>ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ</b>						
- หนึ่ง	2(100.0)	9(37.5)	26(40.6)	8(36.4)	6.978	0.639
- ขน	-	1(4.2)	10(15.6)	3(13.6)		
- ไช้	-	10(41.7)	20(31.3)	6(27.3)		
- ไช้มัน	-	4(16.7)	8(12.5)	5(22.7)		
<b>พฤติกรรมการเลือกร้านค้า</b>						
- ห้างสรรพสินค้า	2(100.0)	14(58.3)	31(49.2)	6(27.3)	15.081	0.089
- ฟาร์มที่เลี้ยงนกระจอกเทศ	-	2(8.3)	11(17.5)	3(13.6)		
- งานแสดงสินค้า	-	7(29.2)	19(30.2)	8(36.4)		
- ตลาดนัด	-	1(4.2)	2(3.2)	5(22.7)		
<b>สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์</b>						
- ต้องการใช้งาน	-	4(16.7)	16(25.0)	6(27.3)	29.301	0.015*
- ความสวยงาม รูปแบบ ลวดลาย	1(50.0)	16(66.7)	23(35.9)	9(40.9)		
- ยี่ห้อ	-	-	2(3.1)	-		
- ตามแฟชั่น	1(50.0)	1(4.2)	1(1.6)	-		
- มีการลดราคา	-	1(4.2)	14(21.9)	3(13.6)		
- คุณภาพ	-	2(8.3)	8(12.5)	4(18.2)		
<b>ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์</b>						
- ตัวเอง	1(50.0)	20(83.3)	44(68.8)	15(68.2)	3.745	0.711
- เพื่อน/แฟน	1(50.0)	2(8.3)	13(20.3)	5(22.7)		
- ครอบครัว	-	2(8.3)	7(10.9)	2(9.1)		
<b>ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์</b>						
- ต่ำกว่า 100 บาท	-	-	4(6.3)	-	19.024	0.088
- 101 – 1,000 บาท	2(100.0)	4(16.7)	34(53.1)	10(45.5)		
- 1,001 – 5,000 บาท	-	16(66.7)	23(35.9)	9(40.9)		
- 5,001 – 10,000 บาท	-	3(12.5)	3(4.7)	2(9.1)		
- มากกว่า 10,000 บาท	-	1(4.2)	-	1(4.5)		
<b>โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์</b>						
- เทศกาลวันสำคัญ	-	4(16.7)	11(17.5)	2(9.1)	1.276	0.735
- ตามความชอบและ โอกาสที่เหมาะสม	2(100.0)	20(83.3)	52(82.5)	20(90.9)		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ทำจากนกกกระจอกเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

เหตุผลในการเลือกซื้อของนักศึกษาคือ ความสวยงาม และซื้อตามแฟชั่นมีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเพราะความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาซื้อเพราะต้องการใช้งาน และคุณภาพคิดเป็นร้อยละ 16.7 และ 8.3 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่ซื้อเพราะตามแฟชั่น และมีการลดราคา มีสัดส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 4.2 ผู้ประกอบอาชีพเจ้าหน้าที่รัฐบาลส่วนใหญ่จะซื้อเพราะความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาซื้อเพราะต้องการใช้งาน มีการลดราคา คุณภาพ ยี่ห้อ และตามแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 25.0 21.9 12.5 3.1 และ 1.6 ตามลำดับ ส่วนผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทซื้อเพราะความสวยงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาซื้อเพราะต้องการใช้งาน คุณภาพ และมีการลดราคาคิดเป็นร้อยละ 27.3 18.2 และ 13.6 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.16 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจาก  
นกระจอกเทศมาบริโภคแตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (Observe)			ค่าสถิติที่ใช้	
	8000-10000 บาท	10001-30000 บาท	มากกว่า 30000 บาท	Chi – Square	Sig.
<b>ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ</b>					
- หนังสือ	5(35.7)	28(39.4)	11(45.8)	1.778	0.939
- ขนม	2(14.3)	7(9.9)	4(16.7)		
- ไข่	5(35.7)	24(33.8)	6(25.0)		
- ไขมัน	2(14.3)	12(16.9)	3(12.5)		
<b>พฤติกรรมการเลือกร้านค้า</b>					
- ห้างสรรพสินค้า	7(50.0)	35(50.0)	9(37.5)	7.922	0.244
- ฟาร์มที่เลี้ยงนกระจอกเทศ	2(14.3)	7(10.0)	7(29.2)		
- งานแสดงสินค้า	5(35.7)	23(32.9)	5(20.8)		
- ตลาดนัด	-	5(7.1)	3(12.5)		
<b>สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์</b>					
- ต้องการใช้งาน	3(21.4)	18(25.4)	5(20.8)	31.431	0.000*
- ความสวยงาม รูปแบบ ลวดลาย	1(7.1)	29(40.8)	17(70.8)		
- ยี่ห้อ	2(14.3)	-	-		
- ตามแฟชั่น	1(7.1)	2(2.8)	-		
- มีการลดราคา	5(35.7)	11(15.5)	1(4.2)		
- คุณภาพ	2(14.3)	11(15.5)	1(4.2)		
<b>ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์</b>					
- ตัวเอง	9(64.3)	54(76.1)	15(62.5)	5.894	0.207
- เพื่อน/แฟน	5(35.7)	11(15.5)	5(20.8)		
- ครอบครัว	-	6(8.5)	4(16.7)		
<b>ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์</b>					
- ต่ำกว่า 100 บาท	1(7.1)	1(1.4)	1(4.2)	16.273	0.039*
- 101 – 1,000 บาท	10(71.4)	31(43.7)	7(29.2)		
- 1,001 – 5,000 บาท	3(21.4)	35(49.3)	10(41.7)		
- 5,001 – 10,000 บาท	-	3(4.2)	5(20.8)		
- มากกว่า 10,000 บาท	-	1(1.4)	1(4.2)		
<b>โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์</b>					
- เทศกาลวันสำคัญ	3(21.4)	9(12.9)	5(20.8)	1.250	0.535
- ตามความชอบและ โอกาสที่เหมาะสม	11(78.6)	61(87.1)	19(79.2)		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีเหตุผล และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ทำจากนกกระจอกเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สาเหตุในการซื้อของผู้ที่มีรายได้ในช่วง 8,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเพราะมีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาซื้อเพราะต้องการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ส่วนยี่ห้อ และคุณภาพมีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.3 เหตุผลอื่นๆได้แก่ ความสวยงาม และแฟชั่นมีสัดส่วนน้อยที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.1 สำหรับผู้ที่มีรายได้ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อเพราะความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาซื้อเพราะต้องการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ส่วนซื้อเพราะมีการลดราคา และคุณภาพมีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เหตุผลเพราะซื้อตามแฟชั่นมีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.8 ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเพราะความสวยงามคิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือต้องการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ซื้อเพราะมีการลดราคา และคุณภาพมีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.2

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆของผู้ที่มีรายได้ 8,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 101 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาอยู่ในช่วง 1,001 – 5,000 บาท และต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ 7.1 ตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 1,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาอยู่ในช่วง 101 – 1,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.7 และ 4.2 ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายในช่วงต่ำกว่า 100 บาท และมากกว่า 10,000 บาท มีสัดส่วนน้อยที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.4 สำหรับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในช่วง 1,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือผู้มีค่าใช้จ่ายในช่วง 101 – 1,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ 20.8 ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายในช่วงต่ำกว่า 100 บาท และมากกว่า 10,000 บาท มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.2

**สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จาก  
นกระจอกเทศ**

ตารางที่ 4.48 ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความมีผลของปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศ (Sig.)					
	ลักษณะเนื้อที่ ทาน	สถานที่ซื้อ	โอกาสที่ซื้อ	เหตุผลที่ซื้อ	ผู้มีอิทธิพล ต่อการซื้อ	ค่าใช้จ่ายใน การซื้อ
ผลิตภัณฑ์	0.275	0.009*	0.013*	0.374	0.438	0.001*
ราคา	0.878	0.182	0.593	0.257	0.542	0.946
การจัดจำหน่าย	0.362	0.002*	0.192	0.000*	0.213	0.780
การส่งเสริมการตลาด	0.015*	0.002*	0.010*	0.059	0.710	0.001*

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t - test และ F - test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศทางด้านสถานที่ซื้อเนื้อโอกาสในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ
- ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศ
- ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศทางด้านสถานที่ซื้อเนื้อ และเหตุผลในการซื้อ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศทางด้านลักษณะเนื้อที่ทาน สถานที่ซื้อเนื้อ โอกาสในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ  
ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมซื้อเนื้อนกกระจอกเทศต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	น้ำหนักการให้ความสำคัญ ( $\bar{x}$ )		Sig.
	ปรุงสูง พร้อมรับประทาน	เนื้อสด นำมาปรุงเอง	
ผลิตภัณฑ์	4.10	4.21	0.275
ราคา	4.08	4.06	0.878
การจัดจำหน่าย	3.92	4.03	0.362
การส่งเสริมการตลาด	3.53	3.90	0.015*

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภครที่ซื้อเนื้อปรุงสูง และเนื้อสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อเนื้อชนิดต่างๆมารับประทาน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ไม่มีผลต่อการซื้อเนื้อชนิดต่างๆมารับประทาน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่อง เพื่อทำการพิจารณาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมต่างๆ ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะเนื้อที่ทานแตกต่างกัน

ลักษณะเนื้อที่ทาน	ผลต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	
	ปรุงสูง พร้อมรับประทาน	เนื้อสด ปรุงเอง
ปรุงสูง	-	-0.37*
พร้อมรับประทาน		(sig. =0.015*)
เนื้อสด ปรุงเอง	-	-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแบบจับคู่พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภครที่ซื้อเนื้อนกกระจอกเทศแบบต่างๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ กลุ่มที่ซื้อเนื้อปรุงสูง ให้

ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันกับกลุ่มที่ซื้อเนื้อสด และนำมาปรุงเอง โดยให้ ความสำคัญน้อยกว่า

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ ผู้บริโภคที่เลือกสถานที่ซื้อเนื้อนกอกระจอกเทศต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	น้ำหนักการให้ความสำคัญ ( $\bar{x}$ )				Sig.
	ภัตตาคาร/ ร้านอาหาร	โรงแรม	งานแสดง สินค้า	ซูเปอร์มา เก็ต	
ผลิตภัณฑ์	4.15	4.16	3.98	3.74	0.009*
ราคา	4.01	4.07	4.24	3.89	0.182
การจัดจำหน่าย	3.90	4.15	3.87	3.39	0.002*
การส่งเสริมการตลาด	3.38	3.70	3.71	3.22	0.002*

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F - test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่เลือกสถานที่ซื้อเนื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกสถานที่ซื้อเนื้อนกอกระจอกเทศ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อการเลือกสถานที่ซื้อเนื้อนกอกระจอกเทศ และเมื่อทำการทดสอบ ต่อเนื่อง เพื่อทำการพิจารณาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมต่างๆ ได้ผลดัง ตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีสถานที่ซื้อเนื้อแตกต่างกัน

สถานที่ซื้อเนื้อ	ผลต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			
	ภัตตาคาร/ ร้านอาหาร	โรงแรม	งานแสดงสินค้า	ซูเปอร์มาร์เก็ต
ภัตตาคาร/ ร้านอาหาร	-	-0.01 (sig. = 0.890)	0.17* (sig. = 0.011*)	0.41* (sig. = 0.019*)
โรงแรม	-	-	0.18* (sig. = 0.033*)	0.42* (sig. = 0.022*)
งานแสดงสินค้า	-	-	-	0.24 (sig. = 0.189)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	-	-	-	-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แบบจับคู่พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่เลือกสถานที่ซื้อเนื้อจนกระทั่งออกเทศจากสถานที่ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ กลุ่มที่ซื้อที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร โรงแรม งานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มภัตตาคาร/ร้านอาหาร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกับกลุ่มที่เลือกซื้อที่งานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่กล่าวมา

- กลุ่มโรงแรม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกับกลุ่มที่เลือกซื้อที่งานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่กล่าวมา



ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัด  
จำหน่าย ที่มีสถานที่ซื้อเนื้อแตกต่างกัน

สถานที่ซื้อเนื้อ	ผลต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย			
	ภัตตาคาร/ ร้านอาหาร	โรงแรม	งานแสดงสินค้า	ซูเปอร์มาร์เก็ต
ภัตตาคาร/ ร้านอาหาร	-	-0.26* (sig. = 0.004*)	-0.05 (sig. = 0.596)	0.50* (sig. = 0.025*)
โรงแรม	-	-	0.22* (sig. = 0.045*)	1.76* (sig. = 0.001*)
งานแสดงสินค้า	-	-	-	0.54* (sig. = 0.018*)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	-	-	-	-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแบบจับคู่พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อเนื้อนอกระจอกเทศจากสถานที่ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญคือ กลุ่มที่ซื้อที่ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร โรงแรม งานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มที่ซื้อที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่างกับกลุ่มที่เลือกซื้อที่โรงแรม โดยให้ความสำคัญน้อยกว่า แต่ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

- กลุ่มที่ซื้อโรงแรม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่างกับกลุ่มที่เลือกซื้อที่งานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยให้ความสำคัญมากกว่า

- กลุ่มที่ซื้อที่งานแสดงสินค้า ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่างกับกลุ่มที่เลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยให้ความสำคัญมากกว่า

ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีสถานที่ซื้อเนื้อแตกต่างกัน

สถานที่ซื้อเนื้อ	ผลต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			
	ภัตตาคาร/ ร้านอาหาร	โรงแรม	งานแสดงสินค้า	ซูเปอร์มาร์เก็ต
ภัตตาคาร/ ร้านอาหาร	-	-0.30* (sig. = 0.007*)	-0.33* (sig. = 0.002*)	0.22 (sig. = 0.422)
โรงแรม	-	-	-0.03 (sig. = 0.828)	0.52 (sig. = 0.069)
งานแสดงสินค้า	-	-	-	0.55 (sig. = 0.053)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	-	-	-	-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแบบจับคู่พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อนอกระจอกเทศจากสถานที่ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ กลุ่มที่ซื้อที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกับกลุ่มที่ซื้อที่โรงแรม และงานแสดงสินค้า โดยให้ความสำคัญน้อยกว่า

ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	น้ำหนักการให้ความสำคัญ ( $\bar{x}$ )				Sig.
	ตามเทศกาลเนื้อมนกระทะจอกเทศ	มีการลดราคา	เมื่อถึงโอกาสพิเศษ	อยากทานก็ทาน	
ผลิตภัณฑ์	4.03	3.89	4.13	4.17	0.013*
ราคา	4.11	4.13	4.07	4.03	0.593
การจัดจำหน่าย	3.98	4.00	3.87	3.94	0.192
การส่งเสริมการตลาด	3.79	3.62	3.50	3.33	0.010*

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F - test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อโอกาสในการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อโอกาสที่ซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศ และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องเพื่อทำการพิจารณาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมต่างๆ ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีโอกาสที่ซื้อเนื้อแตกต่างกัน

โอกาสที่ซื้อเนื้อ	ผลต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			
	ตามเทศกาลเนื้อ นกกระทาจอเทศ	มีการลดราคา	เมื่อถึงโอกาส พิเศษ	อยากทานก็ทาน
ตามเทศกาลเนื้อ	-	0.16	-0.10	-0.15*
นกกระทาจอเทศ		(sig. = 0.166)	(sig. = 0.158)	(sig. = 0.039*)
มีการลดราคา	-	-	-0.26*	-0.31*
เมื่อถึงโอกาสพิเศษ	-	-	(sig. = 0.014*)	(sig. = 0.004*)
อยากทานก็ทาน	-	-	-	-0.05
				(sig. = 0.419)
	-	-	-	-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แบบจับคู่พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีการซื้อเนื้อนกกระทาจอเทศในโอกาสต่างๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มที่ซื้อเมื่อมีการลดราคาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกับกลุ่มที่เลือกซื้อเมื่อมีโอกาพิเศษ และอยากทานก็ทาน โดยให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มที่กล่าวมา และกลุ่มที่ทานตามเทศกาลเนื้อนกกระทาจอเทศให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มที่ทานเมื่ออยากทาน

ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีโอกาสที่ซื้อเนื้อแตกต่างกัน

โอกาสที่ซื้อเนื้อ	ผลต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			
	ตามเทศกาลเนื้อ นกกระทาจอกเทศ	มีการลดราคา	เมื่อถึงโอกาส พิเศษ	อยากทานก็ทาน
ตามเทศกาลเนื้อ	-	0.12	0.28*	0.38*
นกกระทาจอกเทศ		(sig. = 0.519)	(sig. = 0.015*)	(sig. = 0.001*)
มีการลดราคา	-	-	0.17	0.26
เมื่อถึงโอกาสพิเศษ	-	-	(sig. = 0.322)	(sig. = 0.111)
อยากทานก็ทาน	-	-	-	0.10
				(sig. = 0.329)
อยากทานก็ทาน	-	-	-	-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แบบจับคู่พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีการซื้อเนื้อนกกระทาจอกเทศตามโอกาสต่างๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มที่ซื้อตามเทศกาลเนื้อนกกระทาจอกเทศ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกับกลุ่มที่เลือกซื้อเมื่อมีโอกาสพิเศษ และอยากทานก็ทาน โดยให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่กล่าวมา

ตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	น้ำหนักการให้ความสำคัญ ( $\bar{x}$ )						Sig.
	ทดแทนเนื้อ วัว/หมู	รสชาติ	เพื่อน สุขภาพ	ลอง	ราคา	ความ สะดวก	
ผลิตภัณฑ์	4.16	4.17	4.11	4.04	4.14	4.20	0.374
ราคา	4.23	4.01	3.81	4.07	4.43	4.20	0.257
การจัดจำหน่าย	4.12	4.07	3.95	3.74	4.07	4.17	0.000*
การส่งเสริม การตลาด	3.74	3.56	3.57	3.40	3.71	3.56	0.059

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F - test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อเหตุผลในการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆไม่มีผลต่อเหตุผลในการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศ และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่อง เพื่อทำการพิจารณาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมต่างๆ ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีเหตุผลในการซื้อเนื้อแตกต่างกัน

เหตุผลในการซื้อเนื้อ	ผลต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย					
	ทดแทนเนื้อวัว/หมู	รสชาติ	เพื่อนสุขภาพ	ลอง	ราคา	ความสะดวก
ทดแทนเนื้อวัว/หมู	-	0.05 (sig. =0.701)	0.17 (sig. =0.377)	0.35* (sig. =0.009*)	0.41 (sig. =0.878)	-0.05 (sig. =0.744)
รสชาติ	-	-	0.12 (sig. =0.466)	0.30* (sig. =0.000*)	-0.01 (sig. =0.973)	-0.10 (sig. =0.431)
เพื่อนสุขภาพ	-	-	-	0.18 (sig. =0.249)	-0.13 (sig. =0.658)	-0.22 (sig. =0.247)
ลอง	-	-	-	-	-0.31 (sig. =0.211)	-0.41* (sig. =0.001*)
ราคา	-	-	-	-	-	-0.10 (sig. =0.724)
ความสะดวก	-	-	-	-	-	-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแบบจับคู่พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเนื้อนอกระจอกเทศต่างๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ กลุ่มที่ซื้อเพราะทดแทนเนื้อวัว/หมู รสชาติ และอยากลอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มที่ซื้อเพราะทดแทนเนื้อวัว/หมู ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่างกับกลุ่มที่อยากลอง โดยให้ความสำคัญมากกว่า
- กลุ่มที่ซื้อเพราะรสชาติ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่างกับกลุ่มที่อยากลอง โดยให้ความสำคัญมากกว่า
- กลุ่มที่ซื้อเพราะอยากลอง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่างกับกลุ่มที่ซื้อเพราะความสะดวก โดยให้ความสำคัญน้อยกว่า

ตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ  
ผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อนกกระจอกเทศต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	น้ำหนักการให้ความสำคัญ ( $\bar{x}$ )			Sig.
	น้อยกว่า 201	201 – 500 บาท	มากกว่า 500 บาท	
ผลิตภัณฑ์	3.97	4.16	4.21	0.001*
ราคา	4.07	4.08	3.93	0.960
การจัดจำหน่าย	3.91	3.94	3.87	0.789
การส่งเสริมการตลาด	3.58	3.51	3.12	0.001*

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F - test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อนกกระจอกเทศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อนกกระจอกเทศ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อนกกระจอกเทศ และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องเพื่อทำการพิจารณาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมต่างๆ ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มี  
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อแตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เนื้อ	ผลต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		
	ต่ำกว่า 201 บาท	201 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท
ต่ำกว่า 201 บาท	-	-0.20*	-0.24*
		(sig. = 0.000*)	(sig. = 0.028*)
201 – 500 บาท	-	-	-0.03
			(sig. = 0.744)
มากกว่า 500 บาท	-	-	-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ผลการทดสอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แบบจับคู่พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่างๆในการซื้อเนื้อนกกระจอกเทศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มที่ซื้อที่ราคาต่ำกว่า 201 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกับกลุ่มที่เลือกซื้อที่ราคา 201 – 500 บาท และมากกว่า 500 บาท โดยให้ความสำคัญน้อยกว่า และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 201 – 500 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาท

ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อแตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อ	ผลต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด		
	ต่ำกว่า 201 บาท	201 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท
ต่ำกว่า 201 บาท	-	0.19* (sig. = 0.033*)	0.61* (sig. = 0.008*)
201 – 500 บาท	-	-	0.41* (sig. = 0.012*)
มากกว่า 500 บาท	-	-	-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแบบจับคู่พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อนกกระจอกเทศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 201 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 201 – 500 และ มากกว่า 500 บาท และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในช่วง 201 – 500 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาท

ตารางที่ 4.63 ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความมีผลของปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆของนกระจอกเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆของนกระจอกเทศ (Sig.)					
	ลักษณะเนื้อหาที่ ทาน	สถานที่ซื้อ	โอกาสที่ซื้อ	เหตุผลที่ซื้อ	ผู้มีอิทธิพล ต่อการซื้อ	ค่าใช้จ่ายใน การซื้อ
ผลิตภัณฑ์	0.402	0.038*	0.387	0.007*	0.050	0.017*
ราคา	0.243	0.468	0.169	0.282	0.840	0.176
การจัดจำหน่าย	0.579	0.405	0.611	0.666	0.066	0.160
การส่งเสริมการตลาด	0.410	0.893	0.814	0.665	0.143	0.003*

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t - test และ F - test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆของนกระจอกเทศอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆของนกระจอกเทศทางด้านสถานที่ซื้อ เนื้อ เหตุผลในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ
- ด้านราคา และการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆของนกระจอกเทศ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆของนกระจอกเทศเพียงด้านเดียวคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

เมื่อทำการทดสอบต่อเนื่อง เพื่อทำการพิจารณาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมต่างๆ ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกรระจอกเทศต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	น้ำหนักการให้ความสำคัญ ( $\bar{x}$ )				Sig.
	ห้างสรรพสินค้า	ฟาร์ม	งานแสดงสินค้า	ตลาดนัด	
ผลิตภัณฑ์	4.19	3.88	4.15	4.58	0.038*
ราคา	3.68	3.63	3.74	4.13	0.468
การจัดจำหน่าย	3.79	3.82	3.68	4.07	0.405
การส่งเสริมการตลาด	3.39	3.48	3.12	3.54	0.893

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F - test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากสถานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อสถานที่ซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆไม่มีผลต่อสถานที่ซื้อ และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่อง เพื่อทำการพิจารณาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมต่างๆ ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มี สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆแตกต่างกัน

สถานที่ซื้อ	ผลต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			
	ห้างสรรพสินค้า	ฟาร์ม	งานแสดงสินค้า	ตลาดนัด
ห้างสรรพสินค้า	-	0.19 (sig. = 0.221)	0.11 (sig. = 0.377)	-0.33 (sig. = 0.111)
ฟาร์ม	-	-	0.08 (sig. = 0.608)	-0.52* (sig. = 0.029*)
งานแสดงสินค้า	-	-	-	-0.44* (sig. = 0.043*)
ตลาดนัด	-	-	-	-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แบบจับคู่พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากสถานที่ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มที่ซื้อที่ฟาร์มที่เลี้ยงนกกระจอกเทศ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เหมือนกับกลุ่มที่ซื้อที่งานแสดงสินค้า โดยให้ความสำคัญน้อยกว่า

ตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	น้ำหนักการให้ความสำคัญ ( $\bar{x}$ )						Sig.
	ต้องการ ใช้งาน	ความ สวยงาม	ยืดหยุ่น	ตาม แฟชั่น	ลด ราคา	คุณภาพ	
ผลิตภัณฑ์	4.09	4.37	-	4.33	3.83	4.00	0.007*
ราคา	3.71	3.95	-	3.17	3.53	3.36	0.282
การจัดจำหน่าย	3.68	3.92	3.75	3.84	3.59	3.75	0.666
การส่งเสริม การตลาด	3.38	3.50	3.50	3.33	2.78	3.33	0.665

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F - test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆไม่มีผลต่อเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่อง เพื่อทำการพิจารณาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมต่างๆ ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มี  
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆแตกต่างกัน

เหตุผลในการซื้อ	ผลต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์					
	ต้องการใช้งาน	ความสวยงาม	ยี่ห้อ	ตามแฟชั่น	มีการลดราคา	คุณภาพ
ต้องการใช้งาน	-	-0.03 (sig. =0.794)	0.32 (sig. =0.403)	-0.02 (sig. =0.961)	0.49* (sig. =0.003*)	0.32 (sig. =0.066)
ความสวยงาม	-	-	0.35 (sig. =0.348)	0.02 (sig. =0.995)	0.52* (sig. =0.000*)	0.35* (sig. =0.027*)
ยี่ห้อ	-	-	-	-0.34 (sig. =0.480)	0.17 (sig. =0.667)	0.00 (sig. =1.000)
ตามแฟชั่น	-	-	-	-	0.50 (sig. =0.124)	0.34 (sig. =0.312)
มีการลดราคา	-	-	-	-	-	-0.17 (sig. =0.371)
คุณภาพ	-	-	-	-	-	-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แบบจับคู่พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มที่ซื้อเพราะต้องการใช้งาน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่ซื้อเมื่อมีการลดราคา และกลุ่มที่ซื้อเพราะความสวยงาม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกับกลุ่มที่ซื้อเพราะมีการลดราคา และคุณภาพ โดยให้ความสำคัญมากกว่า

ตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกรระจอกเทศต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	น้ำหนักการให้ความสำคัญ ( $\bar{x}$ )					Sig.
	ต่ำกว่า 100 บาท	101 – 1,000 บาท	1,001 – 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
ผลิตภัณฑ์	3.58	4.03	4.30	4.33	4.00	0.017*
ราคา	3.00	3.64	3.80	4.19	3.63	0.176
การจัดจำหน่าย	3.63	3.70	3.88	3.94	3.25	0.160
การส่งเสริม การตลาด	2.58	3.19	3.69	3.00	2.50	0.003*

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F - test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆไม่มีผลต่อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่อง เพื่อทำการพิจารณาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมต่างๆ ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆแตกต่างกัน

ค่าใช้จ่าย	ผลต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์				
	ต่ำกว่า 100 บาท	101 – 1,000 บาท	1,001 – 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท
ต่ำกว่า 100 บาท	-	0.31 (sig. =0.136)	-0.03 (sig. =0.915)	0.00 (sig. =0.994)	-0.33 (sig. =0.469)
101 – 1,000 บาท	-	-	0.34* (sig. =0.002*)	-0.32 (sig. =0.120)	-0.65 (sig. =0.093)
1,001 – 5,000 บาท	-	-	-	0.03 (sig. =0.893)	-0.30 (sig. =0.429)
5,000 – 10,000 บาท	-	-	-	-	-0.33 (sig. =0.431)
มากกว่า 10,000 บาท	-	-	-	-	-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แบบจับคู่พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในช่วง 101 – 1,000 บาทจะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในช่วง 1,001 – 5,000 บาท

ตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆแตกต่างกัน

ค่าใช้จ่าย	ผลต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด				
	ต่ำกว่า 100 บาท	101 – 1,000 บาท	1,001 – 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท
ต่ำกว่า 100 บาท	-	-0.06 (sig. =0.903)	-0.73 (sig. =0.173)	0.34 (sig. =0.592)	0.84 (sig. =0.346)
101 – 1,000 บาท	-	-	-0.66* (sig. =0.002*)	0.40 (sig. =0.305)	0.90 (sig. =0.224)
1,001 – 5,000 บาท	-	-	-	1.06* (sig. =0.007*)	1.56* (sig. =0.036*)
5,000 – 10,000 บาท	-	-	-	-	0.50 (sig. =0.536)
มากกว่า 10,000 บาท	-	-	-	-	-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแบบจับคู่พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 101 – 1,000 บาท และ 1,001 – 5,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มที่ซื้อที่ราคา 101 – 1,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกับกลุ่มที่ซื้อที่ราคา 1,001 – 5,000 บาท โดยให้ความสำคัญน้อยกว่า
- กลุ่มที่ซื้อที่ราคา 1,001 – 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกับกลุ่มที่ซื้อที่ราคา 5,000 – 10,000 บาท และ มากกว่า 10,000 บาท โดยให้ความสำคัญมากกว่า



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศในประเทศไทย 2) ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศของผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศในประเทศไทย

ลักษณะของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้ที่เคยซื้อเนื้อ และผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศ เช่น หนัง ไข่ ขน และไขมัน ใช้สถิติเพื่อการบรรยายคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าที – เทสต์ (t-test) เอฟ – เทสต์ (F-test) และไค – สแควร์ (Chi-square)

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

1.1 ลักษณะภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นภาคกลาง (รวมตะวันออก และ ตะวันตก) ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ ภาคละ 100 ราย เท่ากันทุกภาค

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

1.3 อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุอยู่ในช่วง มากกว่า 40 ปี มากที่สุด รองลงคือช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนช่วงอายุที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี

1.4 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรสแล้ว หรือเคยสมรสมาแล้วมากกว่า สถานะภาพโสด

1.5 ศาสนาที่กลุ่มตัวอย่างนับถือส่วนมากเป็นศาสนาพุทธ รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม และคริสต์ตามลำดับ

1.6 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาสำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

1.7 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด รองลงมาเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ ส่วนอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ มีสัดส่วนน้อยที่สุด

1.8 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001 – 30,000 บาท มากที่สุด รองลงมามีรายได้ในช่วง 8,000 – 10,000 บาท ส่วนผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีสัดส่วนน้อยที่สุด

## 2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศ ออกเป็น 2 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์เนื้อ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกทานเนื้อนกกระจอกเทศอย่างเดียวมากที่สุด รองลงมาทานทั้งเนื้อ และซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆด้วย ส่วนที่น้อยที่สุดคือซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆอย่างเดียว

### พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อนกกระจอกเทศ

- ส่วนใหญ่จะนิยมรับประทานเนื้อปรุงสุกมากกว่าซื้อเนื้อสดมาปรุงอาหารเอง
- สถานที่ที่เป็นที่นิยมในการรับประทานมากที่สุดคือ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร รองลงมาเป็นงานแสดงต่างๆ โรงแรม และซูเปอร์มาเก็ตตามลำดับ
- กลุ่มตัวอย่างเลือกทานเมื่อถึงโอกาสพิเศษมากที่สุด รองลงมาคือ อยากทานก็ทานเมื่อมีเทศกาลเนื้อนกกระจอกเทศ และเมื่อมีการลดราคาตามลำดับ
- สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทานเนื้อนกกระจอกเทศคือ อยากลองรับประทานมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติ ส่วนสาเหตุที่ทานเพราะ ทดแทนเนื้อวัว ความสะดวก เพื่อสุขภาพ และราคามีสัดส่วนน้อยลดหลั่นกันลงมาตามลำดับ
- ผู้ที่มีอิทธิพลในการรับประทานเนื้อนกกระจอกเทศมากที่สุดคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้บริโภคเอง รองลงมาคือ เพื่อน/แฟน และครอบครัวมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน
- กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานเนื้อนกกระจอกเทศในช่วง 201-500 บาท มากที่สุด รองลงมาคือช่วงไม่เกิน 200 บาท ส่วนที่น้อยที่สุดคือช่วงมากกว่า 500 บาท

### พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกระจอกเทศ

- ผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เป็นที่นิยมในการบริโภคมากที่สุด คือ หนึ่ง รองลงมาเป็นไข่ ไช้มัน และที่น้อยที่สุดคือขน

- โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมักซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้จากห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือซื้อตามงานแสดงสินค้าต่างๆ และตามฟาร์มที่เลี้ยงนกระจอกเทศ ส่วนซื้อที่ตลาดนัดมีสัดส่วนน้อยที่สุด

- กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะความสวยงาม รูปแบบ และลวดลายมากที่สุด รองลงมาเลือกซื้อเพราะต้องการใช้งาน มีการลดราคา คุณภาพ และตามแฟชั่นมีสัดส่วนน้อยลดหลั่นกันลงมาตามลำดับ ส่วนการเลือกซื้อเพราะเป็นยี่ห้อที่ตนชอบ มีสัดส่วนน้อยที่สุด

- ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ตัวเอง รองลงมาคือ เพื่อน/แฟน ส่วนครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อน้อยที่สุด

- ช่วงราคาที่กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อบ่อยที่สุดคือ ช่วงราคา 101 – 1,000 บาท รองลงมาคือ ช่วงราคา 1,001 – 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท ช่วงราคาต่ำกว่า 100 บาท และช่วงราคามากกว่า 10,000 บาท มีสัดส่วนน้อยลดหลั่นกันลงมาตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อตามความชอบ และโอกาสที่เหมาะสม มากกว่า เลือกซื้อในช่วงเทศกาล วันสำคัญต่างๆ

### 3. ระดับการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกระจอกเทศของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

#### ผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นคุณภาพ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ คือ 1) คุณภาพ 2) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และ 3) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ

#### ราคา

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ 1) ความเหมาะสมของราคา และ 2) ความหลากหลายของราคาตามลำดับ

### การจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ 1) ปริมาณร้านค้าที่มีขาย และ 2) ความสะดวกในการซื้อตามลำดับ

### การส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นการจัดงานแสดงสินค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และเมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ 1) รายการส่งเสริมการขาย 2) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ 3) การจัดงานแสดงสินค้าตามลำดับ

## 4. ข้อเสนอจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกระจอกเทศแตกต่างกัน

### ผลิตภัณฑ์เนื้อมกระจอกเทศ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมกระจอกเทศแตกต่างกันในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ลักษณะของเนื้อมกระจอกเทศที่ซื้อมาบริโภค ประเภทร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทานเนื้อมกระจอกเทศ โอกาสต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานเนื้อมกระจอกเทศ สาเหตุต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานเนื้อมกระจอกเทศ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานเนื้อมกระจอกเทศ และค่าใช้จ่ายในการรับประทานเนื้อมกระจอกเทศ

- พฤติกรรมการซื้อเนื้อมกระจอกเทศมาบริโภคมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานเนื้อที่ปรุงสุกพร้อมรับประทาน มากกว่าซื้อเนื้อสดนำมาปรุงเอง

- พฤติกรรมการเลือกประเภทร้านค้าที่ซื้อเนื้อมกระจอกเทศมาบริโภคมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร มากที่สุด รองลงมาคือ งานแสดงต่างๆ โรงแรม ชุปเปอร์มาเก็ต และอื่นๆ ตามลำดับ

- พฤติกรรมทางด้านโอกาสต่างๆ ที่รับประทานเนื้อมกระจอกเทศมีความแตกต่างกัน โดยจะรับประทานเมื่อ ถึงโอกาสพิเศษ และอยากทานก็ทาน มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน รองลงมาคือทานตามเทศกาลเนื้อมกระจอกเทศ และมีการลดราคาตามลำดับ

- สาเหตุต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานเนื้อมกระจอกเทศมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคทานเพราะอยากลองมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติ ทดแทนเนื้อวัว ความสะดวก เพื่อสุขภาพ และราคาตามลำดับ

- ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานเนื้อนกกระจอกเทศมีความแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาคือ เพื่อน/แฟน และครอบครัวตามลำดับ

- ค่าใช้จ่ายในการรับประทานเนื้อนกกระจอกเทศมีความแตกต่างกัน โดยช่วงค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคมักใช้จ่ายมากที่สุดจะอยู่ในช่วง 201 – 500 บาท รองลงมาคือ ไม่เกิน 200 บาท และมากกว่า 500 บาทตามลำดับ

### ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศแตกต่างกันในทุกๆด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคซื้อ สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากนกกระจอกเทศ สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากนกกระจอกเทศ ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากนกกระจอกเทศ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากนกกระจอกเทศ และโอกาสต่างๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากนกกระจอกเทศ

- การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ ไช้ ไขมัน และขนตามลำดับ

- สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะซื้อที่ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า ฟาร์มที่เลี้ยงนกกระจอกเทศ ตลาดนัด และตามลำดับ

- สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆมีความแตกต่างกัน โดยซื้อเพราะความสวยงาม รูปแบบ และลวดลายมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อเพราะต้องการใช้งาน มีการลดราคา คุณภาพ ตามแฟชั่น และซื้อเพราะเป็นยี่ห้อที่ชอบตามลำดับ

- ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาคือ เพื่อน/แฟน และครอบครัวตามลำดับ

- ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 101 – 1,000 บาท รองลงมาอยู่ในช่วง 1,001 – 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท ต่ำกว่า 100 บาท และ มากกว่า 10,000 บาทตามลำดับ

- โอกาสต่างๆในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะซื้อตามความชอบ และโอกาสที่เหมาะสม รองลงมาคือ ซื้อเมื่อถึงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ

## สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคมีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกระจอกเทศแตกต่างกัน

### ผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ ภูมิภาค เนื้อมนกระจอกเทศ อายุ สถานภาพ สมรส ศาสนา การศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ผู้บริโภคที่อาศัยในภูมิภาคต่างๆ มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศมาบริโภคแตกต่างกันโดย ทุกภาคนิยมบริโภคเนื้อมนกระจอกเทศพร้อมรับประทานมากกว่าซื้อเนื้อสดนำมาประกอบอาหารเอง ภาคกลางเลือกซื้อเนื้อมารับประทานจาก ภัตตาคาร/ร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ โรงแรม งานแสดงสินค้า และ ซูเปอร์มาร์เก็ต ภาคเหนือเลือกซื้อเนื้อมารับประทานจากภัตตาคาร/ร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า โรงแรม และซูเปอร์มาร์เก็ต ภาคอีสานเลือกซื้อเนื้อมารับประทานจากภัตตาคาร/ร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า โรงแรม และซูเปอร์มาร์เก็ต ภาคใต้เลือกซื้อเนื้อมารับประทานจากภัตตาคาร/ร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า และ โรงแรม ผู้บริโภคที่อาศัยในภาคกลางจะทานเนื้อมนกระจอกเทศเมื่ออยากทานมากที่สุด รองลงมาคือ ทานเมื่อถึงโอกาสพิเศษ ตามเทศกาลเนื้อมนกระจอกเทศ และเมื่อมีการลดราคา ผู้บริโภคที่อาศัยในภาคเหนือจะทานเนื้อมนกระจอกเทศเมื่อถึงโอกาสพิเศษมากที่สุด รองลงมาคือ เมื่อมีเทศกาลเนื้อมนกระจอกเทศ อยากทานก็ทาน และ เมื่อมีการลดราคา ภาคอีสานจะทานเมื่อถึงโอกาสพิเศษมากที่สุด รองลงมาคือ อยากทานก็ทาน ส่วนทานเมื่อมีการลดราคา และทานตามเทศกาลเนื้อมนกระจอกเทศมีสัดส่วนน้อยที่สุดใกล้เคียงกัน ส่วนภาคใต้ทานเมื่อถึงโอกาสพิเศษมากที่สุด รองลงมาคือ ทานเมื่อมีเทศกาลเนื้อมนกระจอกเทศ อยากทานก็ทาน และ เมื่อมีการลดราคา สาเหตุที่ทานเนื้อมนกระจอกเทศของผู้ที่อาศัยในภาคกลางเพราะอยากลองมีมากที่สุด รองลงมาคือรสชาติ ส่วนสาเหตุอื่นได้แก่ เพื่อสุขภาพ ความสะดวก และทดแทนเนื้อวัวมีจำนวนน้อยมาก ภาคเหนือทานเพราะรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือ อยากลอง และความสะดวก ส่วนสาเหตุอื่นมีจำนวนน้อยมาก ได้แก่ทานเพราะทดแทนเนื้อวัว ราคา และเพื่อสุขภาพ ภาคอีสานทานเพราะอยากทานมากที่สุด รองลงมาคือรสชาติ ส่วนสาเหตุอื่นมีจำนวนน้อยมากได้แก่ ความสะดวก เพื่อสุขภาพ ทดแทนเนื้อวัว และราคา ส่วนภาคใต้ทานเพราะอยากลอง รองลงมาคือ รสชาติ และทดแทนเนื้อวัว ส่วนสาเหตุอื่นได้แก่ เพื่อสุขภาพ และราคา มีจำนวนน้อยมาก ผู้มีอิทธิพลในการทานเนื้อมนกระจอกเทศของผู้ที่อาศัยในภาคกลางคือ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาคือ เพื่อน/แฟน และครอบครัว ผู้มีอิทธิพลในการทานเนื้อมนกระจอกเทศของผู้ที่อาศัยในภาคเหนือคือตัวผู้บริโภคเองมากที่สุด รองลงมาคือ ครอบครัว และเพื่อน/แฟน ภาคอีสานคือตัวผู้บริโภคเองมากที่สุด รองลงมา

คือ เพื่อน/แฟน และครอบครัว ส่วนภาคใต้คือตัวผู้บริโภครองลงมาจำนวนเท่ากันคือ เพื่อน/แฟน และครอบครัว สำหรับค่าใช้จ่ายในการทำงานผู้ที่อาศัยในภาคกลาง จะมีค่าใช้จ่ายในช่วง 201 – 500 บาท มากที่สุด รองลงมาอยู่ในช่วง ไม่เกิน 200 บาท และมากกว่า 500 บาท ภาคเหนือมีค่าใช้จ่ายในช่วง 201 – 500 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่เกิน 200 บาท ภาคอีสานมีค่าใช้จ่ายในช่วง 201 – 500 บาทมากที่สุด รองลงมาอยู่ในช่วงไม่เกิน 200 บาท และ มากกว่า 500 บาท ส่วนภาคใต้จะมีค่าใช้จ่ายในช่วง 201 – 500 บาท มาก รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในช่วง ไม่เกิน 200 บาท และมากกว่า 500 บาท

- ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายจะบริโภคเนื้อที่ปรุงสุกพร้อมรับประทานน้อยกว่าเพศหญิง แต่เพศชายจะซื้อเนื้อสดมาปรุงเองมากกว่าเพศหญิง

- ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี จะเลือกทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ทานตามงานแสดงสินค้า โรงแรม และซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี จะทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ โรงแรม งานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จะเลือกทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ โรงแรม ตามงานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต โอกาสในการทำงานเนื่อนกกระทาออกเทศผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี จะทานเมื่อถึงโอกาสพิเศษ อยากทานก็ทาน และเมื่อมีเทศกาลเนื่อนกกระทาออกเทศ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน และทานเมื่อมีการลดราคาบ่อยที่สุด ผู้ที่มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี จะเลือกทานเมื่อถึงโอกาสพิเศษมากที่สุด รองลงมาจะทานเมื่ออยากทาน เมื่อมีเทศกาลเนื่อนกกระทาออกเทศ และเมื่อมีการลดราคา ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จะทานเมื่ออยากทานมากที่สุด รองลงมาทานเมื่อเป็นโอกาสพิเศษ เมื่อมีเทศกาลเนื่อนกกระทาออกเทศ และเมื่อมีการลดราคา ผู้ที่มีอิทธิพลในการทำงานของผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี คือตัวผู้บริโภครองลงมาคือเพื่อน/แฟน และครอบครัว ผู้ที่มีอิทธิพลในการทำงานเนื่อนกกระทาออกเทศของผู้ที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มากที่สุดคือตัวผู้บริโภครองลงมาคือเพื่อน/แฟน และครอบครัว มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการทำงานเนื่อนกกระทาออกเทศของผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภครองลงมาคือ ครอบครัว และเพื่อน/แฟน

- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเนื่อนกกระทาออกเทศคือตัวผู้บริโภครองลงมาคือ เพื่อน/แฟน และครอบครัว ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้ว หรือเคยแต่งงานแล้ว ตัวผู้บริโภครองลงมาจะมีอิทธิพลต่อตัวผู้บริโภครองลงมาที่สุด รองลงมาคือ ครอบครัว และเพื่อน/แฟน

- ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธ จะทานเมื่ออยากทาน และเมื่อถึงโอกาสพิเศษมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน รองลงมาคือทานเมื่อมีเทศกาลเนื่อนกกระทาออกเทศ และเมื่อมีการลดราคา ผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์ จะทานเมื่ออยากทานมากที่สุด รองลงมาคือทานเมื่อมีเทศกาลเนื่อนกกระทาออกเทศ ส่วนผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ส่วนใหญ่จะทานเมื่อถึงโอกาสพิเศษ รองลงมาจะ

ทานเมื่อมีเทศกาลเนื่องนกระจอกเทศ เมื่ออยากทาน และเมื่อมีการลดราคา สาเหตุในการทานนี้  
นกระจอกเทศของผู้ที่นับถือศาสนาพุทธส่วนใหญ่จะทานเพราะอยากลอง รสชาติ  
และความสะดวก ส่วนสาเหตุอื่น ๆ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ ทดแทนเนื้อวัว เพื่อสุขภาพ และ  
ราคา ผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์ส่วนใหญ่ทานเพราะอยากลอง รสชาติ ส่วนผู้ที่นับ  
ถือศาสนาอิสลามส่วนใหญ่ทานเพราะอยากลอง รสชาติ ทดแทนเนื้อวัว เพื่อ  
สุขภาพ และความสะดวก

- ผู้ที่มีการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรี จะทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหารมากที่สุด รองลงมา  
จะทานที่โรงแรม งานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจะเลือก  
ทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาทานที่โรงแรม งานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต  
ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาทาน  
ที่โรงแรม และงานแสดงสินค้า

- นักศึกษาจะทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาทานที่ งานแสดงสินค้า  
และซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่จะทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร  
รองลงมาคือ โรงแรม ตามงานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ และ วิชากิจ  
ส่วนใหญ่เลือกรับประทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า โรงแรม และ  
ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทส่วนใหญ่ทานที่ภัตตาคารร้านอาหาร  
รองลงมาตามโรงแรมและงานแสดงสินค้า สำหรับสาเหตุในการทานเนื่องนกระจอกเทศของผู้ที่มี  
อาชีพนักศึกษาส่วนใหญ่ทานเพราะอยากลอง รสชาติ และความสะดวก ผู้ที่ประกอบ  
อาชีพธุรกิจส่วนตัวทานเพราะอยากลองเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือรสชาติและทดแทนเนื้อวัว ส่วน  
สาเหตุอื่น ๆ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ ความสะดวก เพื่อสุขภาพ และราคา ผู้ที่ประกอบอาชีพ  
รัฐบาล และรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ทานเพราะอยากลอง รสชาติ ส่วนสาเหตุอื่น ๆ มี  
สัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ ความสะดวก ทดแทนเนื้อวัว และเพื่อสุขภาพ ส่วนอาชีพพนักงานบริษัท  
ส่วนใหญ่ทานเพราะอยากลอง รสชาติ ส่วนสาเหตุอื่น ๆ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่  
ทดแทนเนื้อวัว ความสะดวก เพื่อสุขภาพ และราคา

- พฤติกรรมการเลือกร้านค้าของผู้ที่มีรายได้ในช่วง 8,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะ  
เลือกทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร รองลงมาทานที่งานแสดงสินค้า โรงแรม และซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ที่มี  
รายได้ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร รองลงมาทานที่  
โรงแรม งานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ทานที่  
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร รองลงมาทานที่ โรงแรม ส่วนสถานที่อื่น ๆ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ ตาม  
งานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต โอกาสในการทานเนื่องนกระจอกเทศของผู้ที่มีรายได้ช่วง 8,000



- 10,000 บาท ส่วนใหญ่ทานเมื่อมีโอกาสพิเศษ รองลงมาทานเมื่อมีเทศกาลเนื่องนกระจอกเทศ  
อยากทาน และเมื่อมีการลดราคาตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะ  
ทานเมื่ออยากทาน รองลงมาคือเมื่อมีโอกาสพิเศษ เมื่อมีเทศกาลเนื่องนกระจอกเทศ และ เมื่อมีการ  
ลดราคา ส่วนผู้ที่มีรายจ่ายมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะทานเมื่ออยากทานก็ทาน รองลงมาคือ  
เมื่อมีโอกาสพิเศษ เมื่อมีเทศกาลเนื่องนกระจอกเทศ และเมื่อมีการลดราคา ค่าใช้จ่ายของผู้ที่มีรายได้  
ในช่วง 8,000 – 10,000 บาท คือไม่เกิน 200 บาท มากที่สุด รองลงมามีค่าใช้จ่ายประมาณ 201 – 500  
บาท และ มากกว่า 500 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย  
ในช่วง 201 – 500 บาท รองลงมามีค่าใช้จ่ายในช่วง ไม่เกิน 200 บาท และมากกว่า 500 บาท ส่วนผู้  
ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในช่วง 201 – 500 บาท รองลงมามีค่าใช้จ่าย  
ในช่วงมากกว่า 500 บาท และไม่เกิน 200 บาท

#### ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน ภูมิภาค อายุ สถานภาพสมรส  
อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกระจอกเทศแตกต่างกัน  
โดยมีรายละเอียดของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ผู้ที่อาศัยในภาคกลางจะมีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 101 – 1,000 บาท รองลงมา  
อยู่ในช่วง 1,001 – 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายอื่นมีสัดส่วนเล็กน้อย  
เท่ากันคือ ต่ำกว่า 100 บาท และมากกว่า 10,000 บาท ผู้ที่อาศัยในภาคเหนือส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย  
ในช่วง 1,001 – 5,000 บาท รองลงมาคือ 101 – 1,000 บาท ผู้ที่อาศัยในภาคอีสานส่วนใหญ่จะมี  
ค่าใช้จ่ายในช่วง 101 – 1,000 บาท รองลงมาอยู่ในช่วง 1,001 – 5,000 บาท และต่ำกว่า 100 บาท  
ส่วนค่าใช้จ่ายในช่วง 5,001 – 10,000 บาท และ มากกว่า 10,000 บาท มีสัดส่วนน้อยที่สุดเท่ากัน  
ส่วนผู้ที่อาศัยในภาคใต้ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในช่วง 1,001 – 5,000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายในช่วง 101 –  
1,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาทมีสัดส่วนน้อยที่สุดเท่ากัน

- ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามงานแสดงสินค้ามากที่สุด รองลงมา  
ซื้อตามห้างสรรพสินค้า และ ตลาดนัดมีสัดส่วนเท่ากัน และซื้อตามฟาร์มที่เลี้ยงนกระจอกเทศ  
น้อยที่สุด ผู้ที่มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้า รองลงมาซื้อตาม  
งานแสดงสินค้า ฟาร์มที่เลี้ยง และตลาดนัดตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จะเลือกซื้อตาม  
ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคืองานแสดงสินค้า ฟาร์มที่เลี้ยง และตลาดนัด

- พฤติกรรมในการเลือกร้านค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ของผู้ที่มีสถานภาพสมรสโสด  
ส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้า รองลงมาซื้อที่งานแสดงสินค้า ตลาดนัด และฟาร์มที่เลี้ยง

นกระจอกเทศตามลำดับ ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้ว หรือผู้ที่เคยแต่งงานแล้วนิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า รองลงมาซื้อที่งานแสดงสินค้า ฟาร์มที่เลี้ยง และตลาดนัดตามลำดับ

- เหตุผลในการเลือกซื้อของนักศึกษาคือ ความสวยงาม และซื้อตามแฟชั่นมีสัดส่วนเท่ากัน ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเพราะความสวยงาม รองลงมาซื้อเพราะต้องการใช้งาน และคุณภาพ ส่วนเหตุผลที่ซื้อเพราะตามแฟชั่น และมีการลดราคา มีสัดส่วนเท่ากัน ผู้ประกอบอาชีพเจ้าหน้าที่รัฐบาลส่วนใหญ่จะซื้อเพราะความสวยงาม รองลงมาซื้อเพราะต้องการใช้งาน มีการลดราคา คุณภาพ ยี่ห้อ และตามแฟชั่นตามลำดับ ส่วนผู้ประกอบการบริษัทซื้อเพราะความสวยงามมากที่สุด รองลงมาซื้อเพราะต้องการใช้งาน คุณภาพ และมีการลดราคาตามลำดับ

- สาเหตุในการซื้อของผู้ที่มีรายได้ในช่วง 8,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเพราะมีการลดราคา รองลงมาซื้อเพราะต้องการใช้งาน ส่วนยี่ห้อ และคุณภาพมีสัดส่วนเท่ากัน เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ความสวยงาม และแฟชั่นมีสัดส่วนน้อยที่สุดเท่ากัน สำหรับผู้ที่มีรายได้ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อเพราะความสวยงาม รองลงมาซื้อเพราะต้องการใช้งาน ส่วนซื้อเพราะมีการลดราคา และคุณภาพมีสัดส่วนเท่ากัน เหตุผลเพราะซื้อตามแฟชั่นมีน้อยที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเพราะความสวยงาม รองลงมาคือต้องการใช้งาน ซื้อเพราะมีการลดราคา และคุณภาพมีสัดส่วนน้อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆของผู้ที่มีรายได้ 8,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 101 – 1,000 บาท รองลงมาอยู่ในช่วง 1,001 – 5,000 บาท และ ต่ำกว่า 100 บาท ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 1,001 – 5,000 บาท รองลงมาอยู่ในช่วง 101 – 1,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายในช่วงต่ำกว่า 100 บาท และ มากกว่า 10,000 บาท มีสัดส่วนน้อยที่สุดเท่ากัน สำหรับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในช่วง 1,001 – 5,000 บาท รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ในช่วง 101 – 1,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายในช่วงต่ำกว่า 100 บาท และมากกว่า 10,000 บาท มีสัดส่วนน้อยที่สุด

### สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จาก

#### นกระจอกเทศ

##### ผลิตภัณฑ์เนือนกระจอกเทศ

**ด้านผลิตภัณฑ์** ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนือนกระจอกเทศทางด้านสถานที่ซื้อเนือโอกาสในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อดังนี้

- กลุ่มภัตตาคาร/ร้านอาหาร ให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่เลือกซื้อที่งานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มโรงแรม ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่เลือกซื้อที่งานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

- กลุ่มที่ซื้อเมื่อมีการลดราคาให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มที่เลือกซื้อเมื่อมีโอกาสพิเศษ และอยากทานก็ทาน

- กลุ่มที่ซื้อที่ราคาต่ำกว่า 201 บาท ให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ต่างกับกลุ่มที่เลือกซื้อที่ราคา 201 – 500 บาท โดยให้ความสำคัญน้อยกว่า แต่ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่ซื้อที่ราคามากกว่า 500 บาท

##### ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนือนกระจอกเทศ

**ด้านการจัดจำหน่าย** ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนือนกระจอกเทศทางด้านสถานที่ซื้อเนือ และเหตุผลในการซื้อดังนี้

- กลุ่มที่ซื้อที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มที่เลือกซื้อที่โรงแรม แต่ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มที่ซื้อที่โรงแรม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่เลือกซื้อที่งานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มที่ซื้อที่งานแสดงสินค้า ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่เลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

- กลุ่มที่ซื้อเพราะทดแทนเนื้อวัว กับกลุ่มที่ซื้อเพราะรสชาติ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่อยากลอง กลุ่มที่ซื้อเพราะอยากลองให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มที่ซื้อเพราะความสะดวก โดยให้ความสำคัญน้อยกว่า

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนือนกระจอกเทศทางด้านลักษณะเนื้อที่ทาน สถานที่ซื้อเนือ โอกาสในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อดังนี้

- กลุ่มที่ซื้อเนื้อปรุงสุก ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มที่ซื้อเนื้อสด และนำมาปรุงเอง

- กลุ่มที่ซื้อที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มที่ซื้อที่โรงแรม และงานแสดงสินค้า

- กลุ่มที่ซื้อตามเทศกาลเนือนกรระจอกเทศให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มที่เลือกซื้อเมื่อมีโอกาสพิเศษ และอยากทานก็ทาน

- กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 201 บาท และ 201 – 500 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาท

#### **ผลิตภัณฑ์อื่นๆ**

**ด้านผลิตภัณฑ์** ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆของนกรระจอกเทศทางด้านสถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อดังนี้

- กลุ่มที่ซื้อที่ฟาร์มที่เลียงนกรระจอกเทศ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มที่ซื้อที่ตลาดนัด

- กลุ่มที่ซื้อเพราะความสวยงาม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่ซื้อเพราะมีการลดราคา และคุณภาพ

- กลุ่มที่ซื้อที่ราคาต่ำกว่า 100 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มที่ซื้อที่ราคา 1,001 – 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาท กลุ่มที่ซื้อที่ราคา 101 – 1,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มที่ซื้อที่ราคา 1,001 – 5,000 บาท

**ด้านราคา และการจัดจำหน่าย** ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆของนกรระจอกเทศ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆของนกรระจอกเทศเพียงด้านเดียวคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อดังนี้

- กลุ่มที่ซื้อที่ราคาต่ำกว่า 100 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มที่ซื้อที่ราคา 1,001 – 5,000 บาท กลุ่มที่ซื้อที่ราคา 101 – 1,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดน้อยกว่ากลุ่มที่ซื้อที่ราคา 1,001 – 5,000 บาท

## อภิปรายผล

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนก กระจอกเทศแตกต่างกัน

เนื่อกกระจอกเทศ

เนื่องจากเนื่อกกระจอกเทศยังไม่มีการวางขายในรูปแบบเนื้อสดมากเท่าใดนัก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงรับประทานเนื่อกกระจอกเทศที่ปรุงสุก มากกว่าซื้อเนื้อสดเพื่อนำมาประกอบอาหารเอง โดยส่วนใหญ่จะซื้อเนื่อกกระจอกเทศได้จาก ภัตตาคาร/ร้านอาหารต่างๆ และมีค่าใช้จ่ายประมาณ 201 – 500 บาท ซึ่งสถานที่เหล่านี้จะขายกันที่ราคานี้ ส่วนสถานที่อื่นๆ ที่หาซื้อเนื่อกกระจอกเทศมารับประทานได้ ได้แก่ โรงแรม งานแสดงต่างๆ และซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทานเนื่อกกระจอกเทศเมื่อถึงโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบต่างๆ เทศกาลต่างๆ เพราะเนื่อกกระจอกเทศนั้นยังมีราคาแพงอยู่ ผู้บริโภคจึงยังไม่นิยมรับประทานกันบ่อยๆ ได้เท่าเนื้อหมู หรือเนื้อวัว และจะทานเมื่ออยากทาน โดยให้เหตุผลในการทำงานเพราะอยากทดลองทานดู โดยส่วนใหญ่แล้วจะทานเพียงครั้งเดียว เพราะถือว่าได้ลองลิ้มรสชาติก็พอแล้ว และการลองแต่ละครั้งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเองว่าจะทานเนื่อกกระจอกเทศ

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ทำจากนกกระจอกเทศ ได้แก่ หนัง ขน ไข่ และไขมัน แต่ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ หนัง รองลงมาคือ ไข่ ไขมัน และขนตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เพราะผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนัง และไขสามารถหาซื้อได้ง่ายที่สุด ซึ่งจะพบว่าวางขายกันอยู่บ่อยๆ ตามห้างสรรพสินค้า และงานแสดงสินค้าต่างๆ ซึ่งราคาจำหน่ายจะอยู่ที่ประมาณ 101 – 5,000 บาท แล้วแต่ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร อยู่ในเกรดไหน แต่การที่ราคาแพงจึงเป็นของที่จับต้องได้ยาก ผู้ที่ซื้อส่วนใหญ่มักจะเป็นพวกที่มีรายได้สูง และซื้อเพราะความสวยงาม รูปแบบ และลวดลาย หรือซื้อเพราะต้องใช้งาน ถ้าเป็นเปลือกไข่แกะสลัก หรือแฟนท์ลายก็มักจะซื้อกันเพราะความสวยงามของลวดลายเป็นหลัก แต่ถ้าเป็นพวกเครื่องหนัง ก็มักจะซื้อเพราะต้องการใช้งาน เพราะเครื่องหนังนกกระจอกเทศมีความทนทานมากกว่าหนังสัตว์ชนิดอื่นๆ และส่วนใหญ่จะซื้อตามความชอบไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าจะต้องซื้อเมื่อไหร่ อยากได้ ลวดลายถูกใจก็ซื้อเลย โดยผู้ที่มีอิทธิพลก็จะเป็นตัวผู้บริโภคเอง เพราะส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะความชอบส่วนตัว

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกรระจอกเทศแตกต่างกัน

#### เนือนกรระจอกเทศ

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ จะมีสัดส่วนในเหตุผลของการทางเนือนกรระจอกเทศเพราะทดแทนเนือสัตว์ชนิดอื่นๆ มากกว่าผู้ที่อาศัยในภูมิลำเนาอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เพราะภาคใต้นับถือศาสนาอิสลามซึ่งไม่บริโภคเนือหมู จึงหันมาบริโภคเนือนกรระจอกเทศแทน ส่วนผู้บริโภคนบางคนที่มีความเชื่อบางอย่าง หรือให้เหตุผลที่ไม่ทานเนือวัวว่า กลัวติดโรคระบาดจากสัตว์ จะไม่รับประทานเนือวัว ก็จะหันมารับประทานเนือนกรระจอกเทศแทนเช่นเดียวกัน

ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปในบทความของ สวัสดิ์ ธรรมบุตร (2544) เรื่อง นกรระจอกเทศ กับแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 9 ว่า พบปัญหาโรคระบาดในสัตว์ใหญ่ชนิดอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นโรค Anthrax โรค Mad cow ที่ติดต่อถึงผู้บริโภค และมีการแพร่ระบาดของยูเซมอ ทำให้ผู้บริโภคนเลิกรับประทานเนือวัว จึงน่าจะเป็นโอกาสดีสำหรับเนือนกรระจอกเทศที่เป็นสัตว์เนือแดงเหมือนเนือสัตว์ใหญ่ และเนือนกรระจอกเทศสามารถบริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกชาติ ศาสนา

เพศหญิงซื้อเนือปรงสุกมากกว่าเพศชาย เพราะเพศหญิงชอบรับประทานอะไรที่ง่ายๆ สำเร็จรูป แต่เพศชายจะซื้อเนือสด และนำมาปรุงเองมากกว่าเพศหญิง ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จะทานเนือนกรระจอกเทศมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ อาจเพราะผู้ที่มีอายุในช่วงนี้เป็นผู้ที่เริ่มต้นทำงาน รายได้จึงไม่มากนัก แต่ผู้ที่อายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไปจะทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร หรือโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ เพราะรายได้เริ่มสูงขึ้น ทุกช่วงอายุส่วนใหญ่จะมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเนือนกรระจอกเทศคือ ตัวผู้บริโภคนเอง แต่ช่วงอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปจะมีผู้ที่มีอิทธิพลอันดับถัดมาคือ ครอบครัว ต่างจากช่วงอายุอื่นที่จะเป็นเพื่อน/แฟน ทั้งนี้เพราะช่วงอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปเป็นช่วงอายุที่มีครอบครัวแล้ว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลสูงในการตัดสินใจ เช่นเดียวกับผู้ที่มีสถานะภาพแต่งงาน/เคยแต่งงานมาแล้ว จะมีผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเนือนกรระจอกเทศคือ ครอบครัว สูงกว่าผู้ที่มีสถานะภาพโสด ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามจะมีสัดส่วนของผู้ที่รับประทานเนือนกรระจอกเทศเพื่อทดแทนเนือหมู/วัว มากกว่าศาสนาอื่นอย่างเห็นได้ชัด ผู้ที่สำเร็จการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปจำนิยมรับประทานเนือนกรระจอกเทศที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร และโรงแรมมากกว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจเป็นเพราะผู้ที่สำเร็จการศึกษาสูงจะมีรสนิยมสูงกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ส่วนผู้ที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะนิยมนทานเนือนกรระจอกเทศที่งานแสดงสินค้ามากกว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทจะมีรายได้มากกว่าผู้ที่ทำงานรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักศึกษา จึงเลิกรับประทานเนือนกรระจอกเทศที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร

และโรงแรมมากกว่า ส่วนผู้ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักศึกษาจะทานที่งานแสดงสินค้ามากกว่า ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป จะนิยมรับประทานเนื้อมนกระทะจกเทศที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร และโรงแรมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 8,000 – 10,000 บาท เพราะตามสถานที่เหล่านี้จะมีค่าใช้จ่ายสูง ส่วนผู้ที่มีรายได้ 8,000 – 10,000 บาท จะทานที่งานแสดงสินค้า มากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 10,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งผู้ที่มีรายได้ 8,000 – 10,000 บาทจะมีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการทานต่อครั้งไม่เกิน 200 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในช่วง 201 – 500 บาทเป็นส่วนใหญ่

ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปในบทความของ ธนพันธุ์ เมธาพิทักษ์ (2544) เรื่อง การเลียนแบบกระทะจกเทศว่า เนื้อมนกระทะจกเทศนั้น 1 กิโลกรัม มีมูลค่าประมาณ 500 บาท นับว่ามีราคาแพงมาก ผู้ที่นิยมชมชอบเนื้อมนกระทะจกเทศก็จะต้องชอบจริงๆ จึงจะได้ลิ้มรสอาหารจานเด็ดจากกระทะจกเทศนี้ด้วย

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ผู้บริโภคทั้ง 4 ภาค มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากนกระทะจกเทศอยู่ในช่วงราคา 101 – 5,000 บาท ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี ส่วนใหญ่มักจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากงานแสดงสินค้า แต่ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้จะเป็นเพราะผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี เป็นวัยที่เริ่มทำงาน รายได้ยังไม่มากนัก จึงซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่งานแสดงสินค้า ซึ่งราคาจะต่ำกว่าห้างสรรพสินค้า ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพราะความสวยงาม รูปแบบ และลวดลาย เป็นสัดส่วนที่สูงมากกว่าผู้ประกอบอาชีพอื่น เนื่องจากอาชีพนี้เป็นอาชีพที่มีรายได้สูงที่สุด จึงตัดสินใจซื้อง่ายกว่าอาชีพอื่น โดยเลือกที่ความสวยงามมากกว่าเหตุผลอื่นๆ และมีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 1,001 – 5,000 บาท ส่วนอาชีพอื่นได้แก่ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท จะมีเหตุผลในการซื้ออันดับแรกเพราะความสวยงาม รูปแบบ และลวดลาย เช่นเดียวกัน แต่ไม่สูงเท่ากับผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีค่าใช้จ่ายในช่วง 101 – 1,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากนกระทะจกเทศง่ายกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท โดยมีเหตุผลในการซื้อเพราะ ความสวยงาม รูปแบบ และลวดลายเป็นส่วนใหญ่ แต่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท จะซื้อเพราะมีการลดราคาเป็นเหตุผลแรก ส่วนค่าใช้จ่ายของผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท จะอยู่ในช่วง 101 – 1,000 บาท แต่ของผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 10,001 บาท จะมีค่าใช้จ่ายในช่วง 1,001 – 5,000 บาท

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกรระจอกเทศ

เนือนกรระจอกเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปแบบ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เนือนกรระจอกเทศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนือนกรระจอกเทศทางด้านสถานที่ซื้อเนือ โอกาสในการซื้อเนือ และค่าใช้จ่ายในการซื้อเนือ ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ได้แบ่งกลุ่มของร้านอาหารที่จำหน่ายเนือนกรระจอกเทศ ในกลุ่มของภัตตาคาร/ร้านอาหาร และโรงแรม จะให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่ทานที่งานแสดงสินค้า เพราะภัตตาคาร/ร้านอาหาร และโรงแรม เป็นสถานที่ที่ใช้เนือคุณภาพ คัดเกรดวัตถุดิบซึ่งนำมาประกอบอาหารก่อนจะเสิร์ฟ ส่วนงานแสดงสินค้า คุณภาพของเนือที่นำมาเป็นวัตถุดิบนั้นยังไม่ดีเทียบเท่าร้านอาหารต่างๆ และผู้บริโภคย่อมที่จะคาดหวังคุณภาพจากภัตตาคาร/ร้านอาหาร และโรงแรมมากกว่า

ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปในบทความของ มนตรี ตรีชาวี (2544) เรื่อง ผลผลิต และผลิตภัณฑ์นกรระจอกเทศว่า เนือนกรระจอกเทศขายได้กิโลกรัมละ 400 – 500 บาท โดยเฉลี่ย แต่ต้องแบ่งเนือออกเป็นเกรด ถ้าเป็นเกรดเอ ราคาสูงประมาณกิโลกรัมละ 600 – 800 บาท ส่งขายตามโรงแรม หรือร้านอาหารที่หรูหรานะ เนือเกรดบีราคากิโลกรัมละ 300 – 400 บาท และเศษเนือราคากิโลกรัมละ 150 – 200 บาท ส่งขายตามร้านอาหารต่างๆไป ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเนือโคขุนชั้นดีแล้วราคาไม่แตกต่างกัน

ทางด้านโอกาสในการทานเนือนกรระจอกเทศ ผู้ที่ทานเมื่อมีการลดราคาจะให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด เพราะผู้บริโภคเข้าใจว่าของที่มีการลดราคาจะมีคุณภาพด้อยกว่าของที่ไม่ได้ลดราคา ส่วนผู้ที่ทานตามร้านเมื่อมีเทศกาลเนือนกรระจอกเทศจะคาดหวังว่าจะได้ทานเนือที่มีคุณภาพดี เนื่องจากเป็นช่วงเทศกาล มีโปรโมชั่น จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่า ส่วนผู้ที่ทานเมื่อถึงโอกาสพิเศษ และผู้ที่ทานเมื่ออยากจะทานก็ทาน จะให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพไว้สูงเช่นกัน เพราะผู้บริโภค 2 กลุ่มนี้มีการเลือกสรรร้านค้าที่จะใช้บริการอย่างดีก่อนลงมือบริโภคเนือนกรระจอกเทศ ด้วยเหตุผลที่ว่าคุณภาพจะแปรผันไปตามราคาของสินค้า ทำให้พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนือนกรระจอกเทศราคาถูก คือน้อยกว่า 201 บาท จะให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อที่ราคาตั้งแต่ 201 บาท ขึ้นไป ส่วนผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนือที่ราคามากกว่า 500 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร และโรงแรมเป็นส่วนใหญ่



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ ปริมาณร้านค้า และความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระทะจอกเทศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศทางด้านสถานที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อ เนื่องจากปริมาณร้านค้าที่ขายเนื้อมนกระทะจอกเทศยังมีอยู่ไม่มากนัก ทำให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบรสชาติของเนื้อมนกระทะจอกเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์มาก เพราะคิดว่าถ้าสามารถซื้อได้ง่ายขึ้น หรือมีร้านขายมากกว่านั้นก็จะสามารถซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศได้บ่อยขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปในบทความของ สวัสดิ์ ธรรมบุตร (2544) เรื่อง นกกระทะจอกเทศ กับแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 9 ว่า ปี 2543 มีเนื้อมนกระทะจอกเทศออกสู่ตลาดเฉลี่ยเดือนละ 456 กิโลกรัม และมีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นเดือนละ 760 กิโลกรัม จนถึงสิ้นปี 2543 ซึ่งเป็นจำนวนไม่มากนัก จึงหาซื้อยาก และไม่มีวางขายทั่วไปเหมือนสัตว์ชนิดอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และรายการส่งเสริมการขายต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศทางด้านสถานที่ซื้อ เนื้อ โอกาสในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ จะเห็นได้ว่าตามสถานที่ซื้อที่เป็นงานแสดงสินค้าต่างๆ เป็นการจกรายการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ที่เลือกทานที่งานแสดงสินค้า และโรงแรมให้ความสำคัญทางด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่ทานที่สถานที่อื่น ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตจะให้ความสำคัญทางด้านส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะตามซูเปอร์มาร์เก็ตยังไม่ค่อยมีการนำเนื้อมนกระทะจอกเทศเข้ามาจำหน่ายมากนัก เช่นเดียวกับผู้ที่ทานเมื่อมีเทศกาลเนื้อมนกระทะจอกเทศจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือทานเมื่อมีการลดราคา ส่วนผู้ที่อยากทานก็ทานจะให้ความสำคัญทางด้านส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ทางด้านค่าใช้จ่ายจะเห็นว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการทานเนื้อมนกระทะจอกเทศสูง จะให้ความสำคัญกับรายการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีค่าใช้จ่ายสูงส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้มาก จึงไม่ได้สนใจรายการส่งเสริมการขายเท่าใดนัก ผิดกับผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการทานน้อยกว่า มักจะเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า การส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การจัดงานแสดงสินค้าจึงเป็นที่สนใจของผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปแบบ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกระทะจอกเทศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทางด้านสถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากตลาดนัดต่างๆ จะให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากกว่าผู้ที่ซื้อจากสถานที่อื่นๆ ซึ่งสังเกตได้จากการที่ตลาดนัดสมัยนี้มีมากมาย ผู้ที่นิยมการซื้อปิ้งส่วใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการซื้อที่เปรียบเทียบ

สินค้า มีการคิดคำนวณก่อนการซื้อว่าซื้อที่ไหนจะได้ของดีกว่า ในราคาที่ตัวเองกำหนดไว้ ซึ่งต่างจากผู้ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และฟาร์มที่เลี้ยงนกกระจอกเทศ เพราะตามสายตาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ สถานที่สองแห่งนี้เป็นสถานที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพ การเลือกซื้อจึงให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพน้อยกว่าการซื้อที่ตลาดนัด ส่วนผู้ที่ซื้อเพราะความสวยงาม และตามแฟชั่นก็จะให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้คือที่รูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักในการซื้อ ถ้ารูปแบบสวย ถูกใจ ไม่ตกยุคก็จะตัดสินใจซื้อเลย แต่ผู้ที่ซื้อเพราะต้องการใช้งาน และซื้อเพราะคุณภาพของสินค้านั้นเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญรองลงมา เพราะว่าผู้บริโภคต้องการนำไปใช้งาน จึงต้องเลือกคุณภาพมากกว่าเหตุผลอื่น ส่วนผู้ที่ซื้อเพราะมีการลดราคาก็จะสนใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด อาจเป็นเพราะเห็นว่าการลดราคาแล้ว ถ้าสินค้าถูกใจรูปแบบสวยพอใช้ก็จะซื้อเลย จากข้อมูลที่ได้พบว่าผู้ที่มีรายได้มาก ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้สินค้าที่ราคามากกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นพิเศษ และลดหลั่นกันลงมาเรื่อยๆ จนถึงสินค้าที่ราคาต่ำกว่า 100 บาท ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์จะน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และรายการส่งเสริมการขายต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในช่วง 1,001 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่แล้วเป็นพวกที่มีรายได้ในระดับปานกลาง จะให้ความสำคัญทางการส่งเสริมการขายมากที่สุด เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใช้การตัดสินใจในการซื้อ มาก เพื่อให้คุ้มค่ากับเม็ดเงินที่เสียไป ส่วนผู้ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย และมักประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีรายได้มาก ซึ่งจากการสำรวจก็มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือลูกจ้างบริษัทเอกชนต่างๆ ที่ให้เงินเดือนสูง ผู้บริโภคสองกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดน้อยมาก เพราะกลุ่มแรก คือกลุ่มที่มีรายได้น้อย จริงๆ แล้วให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด แต่ด้วยรายได้ที่จำกัดจึงไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ เพราะไม่มีทางเลือกนั่นเอง จึงจำเป็นต้องบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีราคาข้อมเยว่กว่า ส่วนกลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง กลุ่มนี้มักจะคิดว่าอะไรก็ได้ ไม่ได้สนใจรายการส่งเสริมการตลาดที่นักการตลาดคิดออกมา

ข้อเสนอแนะ จากการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

เนื้อ ควรมีการแบ่งเกรดของเนื้อมนกระทะจอกเทศ ทำให้สามารถส่งเนื้อมนกระทะจอกเทศ ออกขายได้หลายสถานที่มากขึ้น และเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม กับตัวเอง เช่นเนื้อเกรดเอ สามารถส่งไปตามร้านอาหารที่หรูหรา หรือตามโรงแรมระดับห้าดาว ต่างๆ ส่วนเนื้อเกรดบี สามารถส่งไปตามร้านอาหารทั่วไปได้

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และความ สบายงามของบรรจุภัณฑ์มาก ดังนั้นผู้จำหน่ายควรมีการจัดกลยุทธ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความ ดึงดูด และสะดวกต่อผู้บริโภค

#### 2. ด้านราคา

เนื้อ เนื่องจากเนื้อมนกระทะจอกเทศยังมีราคาที่ยังค่อนข้างแพง ผู้ผลิตจึงควรรหาทางลด ต้นทุนลง อาจจะทำการเพาะพันธุ์นกอให้มากขึ้น เพื่อให้ต้นทุนถูกลงและครอบคลุมต้นทุนคงที่

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาไม่มากนัก เมื่อเทียบกับคุณภาพของ สินค้า ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่อยู่แล้วที่ผลิตภัณฑ์จากนกระทะจอกเทศมีราคาสูง ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อ ก็ เพราะมีความชอบจริง แต่มีเป็นจำนวนไม่น้อยที่เลือกไม่ซื้อเพราะเห็นว่ามีราคาแพงเกินไป ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้มีความทันสมัยเพื่อลดต้นทุนสินค้าลง ทำให้สินค้า มีราคาข้อมเยว้ลง แต่ยอดขายเพิ่มขึ้น อาจเพาะพันธุ์นกอเพิ่มขึ้นแล้วส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ บ้าง

#### 3. ด้านการจัดจำหน่าย

เนื้อ จากการสำรวจทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนมากหาซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศได้ยาก เนื่องจากร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีน้อย ผู้ประกอบการจึงควรขยายตลาดให้กว้างขึ้น โดยเพิ่มช่อง ทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ วางขายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือแม้แต่ร้านสะดวกซื้อที่มี อยู่ทั่วไป

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกจากจะขายหนัง ไข่ ไช้มน และขนแล้ว ผู้ผลิตควรรหาทางแปรรูป ผลิตภัณฑ์ต่างๆเหล่านี้ หรือมีการบริการให้เยี่ยมชมฟาร์ม มีการฝึกนกให้เชื่อ่ง เพื่อที่สามารถนำมาขี ได้อย่างี่ต่างประเทศทำกัน จะได้เป็นการเพิ่มช่องทางให้กิจการมีรายได้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

เนื้อ เนื่องจากเนื้อมนกระทะจอกเทศยังมีราคาที่ยังค่อนข้างแพง ผู้ผลิตสามารถดึงดูดให้ ผู้บริโภคมาซื้อได้โดยการแพ็คขายเนื้อเป็นปริมาณไม่มากนัก เช่น แทนที่จะขายเป็น 1 กิโลกรัม ก็

อาจขาย 500 กรัม หรือ 400 กรัม เพื่อที่จะทำราคาให้ลดลง ถ้าหากซื้อ 1 กิโลกรัมก็จะได้ในราคาที่ถูกลงเป็นต้น

**ผลิตภัณฑ์อื่นๆ** สำหรับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ผู้บริโภคยังไม่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดในขั้นแรก ควรให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ต่างๆจากนกกระทาจอกเทศให้มากที่สุด เช่น ผลิตภัณฑ์จากไข่มีอะไรบ้าง ขนนกกระทาจอกเทศใช้ทำอะไรได้บ้าง และไขมันที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอางทั้งหลายมีประโยชน์อย่างไร เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับช่องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบว่า นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังมีปัจจัยใดอีกบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ควรมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องผลิตภัณฑ์ของนกกระทาจอกเทศ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับประชากรในจังหวัดอื่นๆที่เป็นเมืองสำคัญของแต่ละภาค เช่น ภูเก็ต เชียงราย อุบลราชธานี เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นตัวแทนได้ดียิ่งขึ้น และเป็นการแสวงหาแนวทางการจัดการด้านการตลาดให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

DRPU

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- กฤษณา แก้วชุ่ม และกิริระ ไกรแสงศรี.(2544). การเลี้ยงนกกระทาจอกเทศเชิงธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร:  
หจก.เพชรกะรัต สติวดีโอ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ.(2545).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:เอ็กซ์เปอร์เน็ท.  
ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ.(2537).สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร:ศูนย์หนังสือ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2540).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร:  
โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2546).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร:  
ประชุมช่าง.
- ชนพันธุ์ เมธาพิทักษ์.(ม.ป.ป.).เทคนิคการเลี้ยงสัตว์ทำเงิน นกกระทาจอกเทศ เพาะ และ ปลาทับทิม.  
กรุงเทพมหานคร:ตรงหัว.
- มนตรี ตรีชารี.(2537).นกกระทาจอกเทศสัตว์เศรษฐกิจเงินล้าน. กรุงเทพมหานคร:ริตเตอร์พับลิชชิง.  
ยุทธนา ธรรมเจริญ.(2544).ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุม.นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.
- ศิริพันธ์ โมราถบ และสวัสดิ์ ธรรมบุตร.(2544).การเลี้ยงนกกระทาจอกเทศ. กรุงเทพมหานคร:  
โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์.(2540). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคม  
ศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์เล็งเชียง.

## ภาษาต่างประเทศ

### Books

Chris Fill and Prentice Hall. (1999). **Marketing Communications contexts, contents and strategies** (2nd ed.). Europe.

Kotler, Armstrong, Brown, Adam and Chandler. (1998). **Marketing** (4th ed.). Pearson Education Australia.

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. (2000). **Consumer Behavior** (7th ed.). Prentice Hall, Inc., New Jersey.

Phillip Kotler. (1994). **Marketing Management Analysis, planning, implementation and Control** (8th ed.). Prentice Hall, Inc., New Jersey.

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard and James F. Engel. (1993). **Consumer Behavior** (7th ed.). USA: Harcourt, Inc.

กรม  
การ  
การ  
การ

ภาคผนวก



## เรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกระจอกเทศในประเทศไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และศึกษาทางด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกระจอกเทศในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการฟาร์มนกระจอกเทศ ผู้ที่กำลังจะเริ่มประกอบกิจการฟาร์มนกระจอกเทศ และรวมถึงผู้บริโภคเอง การวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากนกระจอกเทศ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อ

ข้อมูลของท่านที่ได้ตอบในแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณา และความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกส่วน และขอขอบพระคุณที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านมา ณ. โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายปวพ เพ็งชะตา)

ผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

แบบสอบถาม

--	--	--

เรื่อง “พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกระจอกเทศในประเทศไทย”

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากนกระจอกเทศ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ช่องนี้สำหรับผู้วิจัย

1. ภูมิลำเนาที่ท่านอยู่อาศัย

( ) ภาคกลาง ตะวันออก และตะวันตก

( ) ภาคเหนือ

( ) ภาคอีสาน หรือตะวันออกเฉียงเหนือ ( ) ภาคใต้

2. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

3. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี

( ) 20 – 30 ปี

( ) 31 – 40 ปี

( ) 41 – 50 ปี

( ) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพสมรส

( ) โสด

( ) สมรส

( ) หม้าย/หย่า

5. ศาสนาที่นับถือ

( ) พุทธ

( ) คริสต์

( ) อิสลาม

( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

6. ระดับการศึกษาของท่าน

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

7. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) ธุรกิจส่วนตัว

( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน

( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

( ) 8,000 - 10,000 บาท ( ) 10,001 - 30,000 บาท

( ) 30,001 - 50,000 บาท ( ) 50,001 บาทขึ้นไป

DRAFT

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศ

1. โปรดระบุผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศที่ท่านเคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
( ) เนื้อ (ทำหน้าที่ 4) ( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_ (ทำหน้าที่ 5)

ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อ

2. โดยปกติท่านทานเนื้อนกกระจอกเทศแบบใด  
( ) ปิ้งสุกพร้อมรับประทาน ( ) เนื้อสด นำมาปรุงเอง  
( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
3. ท่านเคยรับประทาน หรือซื้อเนื้อนกกระจอกเทศจากร้านค้าประเภทไหน  
( )ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ( ) โรงแรม  
( ) ตามงานแสดงต่างๆ ( ) ซูเปอร์มาร์เก็ต  
( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
4. โอกาสใดที่ท่านรับประทานเนื้อนกกระจอกเทศ  
( ) ตามเทศกาลเนื้อนกกระจอกเทศ  
( ) เมื่อมีการลดราคา  
( ) เมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด หรือวันครบรอบต่างๆ  
( ) อยากทานก็ทาน  
( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
5. เหตุใดท่านจึงเลือกรับประทานเนื้อนกกระจอกเทศ  
( ) ทดแทนเนื้อวัว, หมู ( ) รสชาติ  
( ) เพื่อสุขภาพ ( ) ลองรับประทานดู  
( ) ราคา ( ) ความสะดวกในขณะนั้น
6. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับประทานเนื้อนกกระจอกเทศของท่าน  
( ) ตัวเอง ( ) เพื่อน, แฟน  
( ) ครอบครัว ( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
7. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ท่านรับประทานเนื้อนกกระจอกเทศ  
( ) ต่ำกว่า 50 บาท ( ) 51- 200 บาท  
( ) 201 – 500บาท ( ) มากกว่า 500 บาท

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

8. ผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศอื่นๆนอกจากเนื้อที่ท่านเคยซื้อ
- ( ) หนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด เป็นต้น
  - ( ) ขน เช่น ไม้ปักฝุ่น เป็นต้น
  - ( ) ไข่ เช่น อาหารที่ทำจากไข่ ไข่แกะสลัก ไข่เพนซ์ สี กระจเป้าที่ทำจากไข่ เป็นต้น
  - ( ) ไขมัน เช่น สบู่ แชมพูสระผม ครีมบำรุงผิว เครื่องสำอางต่างๆ เป็นต้น
9. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้จากแหล่งใด
- ( ) ห้างสรรพสินค้า ( ) ฟาร์มที่เลี้ยงนกกระจอกเทศ
  - ( ) งานแสดงสินค้าต่างๆ ( ) ตลาดนัด เช่น จตุจักร
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
10. เพราะเหตุใดท่านถึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้
- ( ) ต้องการใช้งาน
  - ( ) ความสวยงาม รูปแบบ ลวดลาย
  - ( ) เลือกเพราะเป็นยี่ห้อที่ตนเองชอบ
  - ( ) ตามแฟชั่น
  - ( ) มีการลดราคา
  - ( ) คุณภาพ
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
11. ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สำหรับท่าน
- ( ) ตัวเอง ( ) เพื่อน, แฟน
  - ( ) ครอบครัว ( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
12. ราคาที่ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้อยู่ที่ประมาณเท่าใด
- ( ) ต่ำกว่า 100 บาท ( ) 101 – 1,000 บาท
  - ( ) 1,001 – 5,000 บาท ( ) 5,000 – 10,000 บาท
  - ( ) มากกว่า 10,000 บาท
13. โอกาสใดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้
- ( ) เทศกาลวันสำคัญต่างๆ ( ) ตามความชอบและโอกาสที่เหมาะสม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อ  
โปรดเลือกคำตอบที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการซื้อของท่านมากที่สุด

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับของความคิดเห็น				
	มีผล มาก ที่สุด	มีผล มาก	มีผล ปาน กลาง	มีผล น้อย	มีผล น้อย ที่สุด
1. คุณภาพ					
2. รูปแบบของผลิตภัณฑ์					
3. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
4. ความเหมาะสมของราคา					
5. ความหลากหลายของราคา					
6. ปริมาณร้านค้าที่มีขาย					
7. ความสะดวกในการซื้อ					
8. การจัดงานแสดงสินค้า					
9. การโฆษณา และประชาสัมพันธ์					
10. รายการส่งเสริมการขายต่างๆของร้านค้าที่ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศ					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายปวพ เพ็งชะตา
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี วท.บ.จุลชีววิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อายุ	28 ปี
ประสบการณ์ทำงาน	6 ปี
สถานที่ทำงาน	สถาบันมะเร็งแห่งชาติ
ตำแหน่ง-หน้าที่ปัจจุบัน	นักวิทยาศาสตร์ - ผู้ช่วยนักวิจัย

D  
P  
U