

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

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

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากนกระจอกเทศของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกระจอกเทศของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ที่นำเสนอต่อไปนี้ จะมีสัญลักษณ์ทางสถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการนำเสนอ โดยมีความหมายดังนี้

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

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
7. อาชีพ		
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
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
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 ส่วนผู้ที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.8

การประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ/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 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์

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. ทั้งเนื้อ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ	98	24.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้ออย่างเดียวยังถึงร้อยละ 71.75 รองลงมาบริโภคทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 24.50 ส่วนผลิตภัณฑ์อื่นๆน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของลักษณะของเนื่อนนกรระจอกเทศที่ซื้อมาบริโภค

ลักษณะของเนื่อนนกรระจอกเทศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ประสุกพร้อมรับประทาน	354	91.95
2. เนื้อสด นำมาปรุงเอง	31	8.05
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อ 385 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมเนื้อประสุกพร้อมรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 91.95 รองลงมาคือ เนื้อสดนำมาปรุงเอง 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
รวม	385	100

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
รวม	385	100

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
รวม	385	100

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
รวม	384	100

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
รวม	381	100

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
รวม	112	100

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
รวม	111	100

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
รวม	112	100

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
รวม	112	100

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
รวม	112	100

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
รวม	111	100

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 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	ความ หมาย ที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
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
ค่าเฉลี่ยความสำคัญโดยรวม						3.93	0.92	มาก

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 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	ความ หมาย ที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
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
ค่าเฉลี่ยความสำคัญโดยรวม						3.58	1.18	มาก

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 ผลิตภัณฑ์เนื้อนกระจอกเทศ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งได้แก่ หนังก ไช้ ขน และไขมัน ดังนั้นในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะจำแนกออกเป็น 2 สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อนกระจอกเทศแตกต่างกัน

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 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เนื้อ
นกกระทาจอกเทศ ด้านลักษณะของเนื้อนกกระทาจอกเทศที่ซื้อมาบริโภค

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

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

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เนื้อ
นกกระทาจอกเทศ ด้านประเภทร้านค้าที่ผู้บริโภคเคยรับประทานเนื้อนกกระทาจอกเทศ

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

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

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระทะจอกเทศ ด้านโอกาสต่างๆที่ผู้บริโภครับประทานเนื้อมนกระทะจอกเทศ

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระทะจอกเทศ โอกาสต่างๆที่ผู้บริโภครับประทานเนื้อมนกระทะจอกเทศ	จำนวน (Observed)	ร้อยละ
ตามเทศกาลเนื้อมนกระทะจอกเทศ	76	19.74
เมื่อมีการลดราคา	28	7.27
เมื่อถึงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบต่างๆ	145	37.66
อยากทานก็ทาน	136	35.32
รวม	385	100

Chi – Square = 209.948

Sig. = 0.000*

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

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระทะจอกเทศ ด้านสาเหตุต่างๆที่ผู้บริโภครับประทานเนื้อมนกระทะจอกเทศ

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระทะจอกเทศด้านสาเหตุต่างๆ ที่ผู้บริโภครับประทานเนื้อมนกระทะจอกเทศ	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
รวม	385	100

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
รวม	384	100

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
รวม	381	100

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
รวม	112	100

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
รวม	111	100

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
รวม	112	100
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
รวม	112	100

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
รวม	112	100

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
รวม	111	100
Chi – Square = 53.414	Sig. = 0.000*	

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญ
0.05 พบว่าโอกาสต่างๆในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะซื้อตาม
ความชอบ 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 ภูมิลำเนา เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา การศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนา และเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนา อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกร้านค้าแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนา อายุ ศาสนา และรายได้แตกต่างกัน มีโอกาสในการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนา ศาสนา และอาชีพแตกต่างกัน มีสาเหตุในการซื้อเนื้อมนกระจอกเทศแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนา อายุ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อมนกระจอกเทศแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนา และรายได้แตกต่างกัน มีการใช้จ่ายในการรับประทานเนื้อมนกระจอกเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศ มาบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (ร้อยละ)				ค่าสถิติที่ใช้	
	กลาง	เหนือ	อีสาน	ใต้	Chi – Square	Sig.
พฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศมาบริโภค						
- 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)		
พฤติกรรมการเลือกร้านค้า						
- 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)	-		
โอกาสในการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศ						
- 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)		
สาเหตุในการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศ						
- 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)		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศ						
- 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)		
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานเนื้อมนกระทะจอกเทศ						
- 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)		
- อยากรทานก็ทาน	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				
- กักตุนอาหาร/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 นกกระจอกเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเนือนกกระจอกเทศคือตัวผู้บริโภครเอง 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 และสาเหตุในการทานเนื้อนกกะจอกเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

สาเหตุในการทานเนื้อนกกะจอกเทศของผู้ที่นับถือศาสนาพุทธส่วนใหญ่จะทานเพราะอยากลอง 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)		
- อยากทานก็ทาน	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)		
- อยากรทานก็ทาน	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 และซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 4.8 ตามลำดับ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่จะทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ โรงแรม ตามงานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 33.8 17.5 และ 2.5 ตามลำดับ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ และ รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เลือกรับประทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า โรงแรม และซูเปอร์มาร์เก็ต 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 กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อมน กระจอกเทศ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (ร้อยละ)			ค่าสถิติที่ใช้	Sig.
	8000-10000 บาท	10001-30000 บาท	มากกว่า 30000 บาท		
พฤติกรรมการซื้อเนื้อมน กระจอกเทศมาบริโภค					
- ปรงสุกพร้อมรับประทาน	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)		
โอกาสในการซื้อเนื้อมน กระจอกเทศ					
- ตามเทศกาลเนื้อมน กระจอกเทศ	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)		
สาเหตุในการซื้อเนื้อมน กระจอกเทศ					
- 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)		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อมน กระจอกเทศ					
- 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)		
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานเนื้อมน กระจอกเทศ					
- 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.
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ						
- 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)		
พฤติกรรมการเลือกร้านค้า						
- 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)		
สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์						
- 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)		
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์						
- 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 มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกระจอกเทศแตกต่างกัน

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

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
- ขน	2(11.8)	4(13.3)	8(12.3)		
- ไข่	6(35.5)	10(3.3)	20(30.8)		
- ไข่ม้วน	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.
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ						
- 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)		
- ไข่	-	10(41.7)	20(31.3)	6(27.3)		
- ไข่ม้วน	-	4(16.7)	8(12.5)	5(22.7)		
พฤติกรรมการเลือกร้านค้า						
- 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)		
สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์						
- 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)		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์						
- 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)		
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์						
- 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)		
โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์						
- 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.
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ					
- หนังสือ	5(35.7)	28(39.4)	11(45.8)	1.778	0.939
- ขน	2(14.3)	7(9.9)	4(16.7)		
- ไข่	5(35.7)	24(33.8)	6(25.0)		
- ไข่ม้วน	2(14.3)	12(16.9)	3(12.5)		
พฤติกรรมการเลือกร้านค้า					
- 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)		
สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์					
- 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)		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
- 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)		
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
- 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)		
โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์					
- 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
ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อนกกระจอกเทศต่างกัน

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

ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่ซื้อเนื้อสด และนำมาปรุงเอง โดยให้ ความสำคัญน้อยกว่า

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ ผู้บริโภคที่เลือกสถานที่ซื้อเนื้อนกกระจอกเทศต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	น้ำหนักการให้ความสำคัญ (\bar{x})				Sig.
	ภัตตาคาร/ ร้านอาหาร	โรงแรม	งานแสดง สินค้า	ซูเปอร์มาร์ 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 และการส่งเสริมการตลาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกสถานที่ซื้อเนื้อนกกระจอกเทศ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อการเลือกสถานที่ซื้อเนื้อนกกระจอกเทศ 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

ผลการทดสอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัด
จำหน่ายแบบจับคู่พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
พบว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อเนื้อนอกระจอกเทศจากสถานที่ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญคือ กลุ่มที่ซื้อที่ ภัตตาคาร/
ร้านอาหาร โรงแรม งานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มที่ซื้อที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน
การจัดจำหน่ายต่างกับกลุ่มที่เลือกซื้อที่โรงแรม โดยให้ความสำคัญน้อยกว่า แต่ให้ความสำคัญมาก
กว่ากลุ่มที่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

- กลุ่มที่ซื้อโรงแรม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
ต่างกับกลุ่มที่เลือกซื้อที่งานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยให้ความสำคัญมากกว่า

- กลุ่มที่ซื้อที่งานแสดงสินค้า ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัด
จำหน่ายต่างกับกลุ่มที่เลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต 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 นกระจอกเทศ	มีการลดราคา	เมื่อถึงโอกาส พิเศษ	อยากทานก็ทาน
ตามเทศกาลเนื้อ	-	0.16	-0.10	-0.15*
นกระจอกเทศ		(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 พบว่าผู้บริโภคที่มีการซื้อเนื้อนกระจอกเทศในโอกาสต่างๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มที่ซื้อเมื่อมีการลดราคาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกับกลุ่มที่เลือกซื้อเมื่อมีโอกาพิเศษ และอยากทานก็ทาน โดยให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มที่กล่าวมา และกลุ่มที่ทานตามเทศกาลเนื้อนกระจอกเทศให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มที่ทานเมื่ออยากทาน

ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีโอกาสที่ซื้อเนื้อแตกต่างกัน

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

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แบบจับคู่พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีการซื้อเนื้อนกกระจอกเทศตามโอกาสต่างๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มที่ซื้อตามเทศกาลเนื้อนกกระจอกเทศ 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 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่างๆในการซื้อเนื้อนกอกระจอกเทศ 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 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อนกอกระจอกเทศ 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
ผู้บริโภครที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกรระจอกเทศต่างกัน

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 พบว่าผู้บริโภครที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากสถานที่แตกต่างกัน 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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้ำหนักการให้ความสำคัญ (\bar{x})						Sig.
	ต้องการใช้งาน	ความสวยงาม	ยืดหยุ่น	ตามแฟชั่น	ลดราคา	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
การส่งเสริมการตลาด	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