

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาณิพนธ์
ของ
ปรมาภรณ์ ยาวะประภาษ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

158.8342

11/692

83

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์นํามัย
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ปรมาภรณ์ ยาวะประภาษ

158.8342
11/692
83

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2546

h 23/11/01

ปรมาภรณ์ ยาวะประภาส.(2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์*
อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินท์ บข.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.คณะกรรมการควบคุม :
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์,รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 33 – 41 ปี โดยส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้สูงกว่า 60,000 บาท รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีสภาพสมรส รองลงมาคือ โสด และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ

2.ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี ด้านราคาในระดับไม่แน่ใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับไม่ดี

3.พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยเป็นประจำทุกวัน ยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด คือ เฟรชมีท และปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง คือ 300-500 กรัม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยต่อไปในอนาคตและจะซื้อเนื้อสัตว์อนามัยเพิ่มมากขึ้นเมื่อราคาลดลงจากปัจจุบัน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาจากลักษณะภายนอกของเนื้อสัตว์อนามัย

4.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารระดับมาก กลุ่มตัวอย่างรู้จักเนื้อสัตว์อนามัยจากแหล่งจำหน่าย มีความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสาร เข้าใจโทษของสารตกค้างในเนื้อสัตว์และสามารถจดจำสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

5.ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับมากที่สุด

6.รูปแบบดำเนินชีวิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปฏิบัติเป็นประจำ คือ เลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 6-8 แก้ว และเลือกซื้อสินค้าและรับประทานอาหารที่ปลอดภัยตามลำดับ

7.ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

8.ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ และค่านิยมพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

11.ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

12.ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

13.รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14.รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

15.ทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR AND ATTITUDE TOWARDS
HYGIENIC MEAT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MISS PORAMAPORN YAVAPRAPAS

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
October 2003

Poramaporn Yavaprapas. (2003) *Factors influencing consumer behavior and attitude towards hygienic meat in Bangkok Metropolitan Area*. Master thesis, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University .
Advisors: Assoc. Prof. Sirivan Serirat, Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research was to study factors influencing attitudes and behaviors of hygienic meat consumers in Bangkok. The samples were 400 meat-eating males and females aged over 15. The Data was obtained through a questionnaire and analyzed using percentage, means, Standard Deviation, t-test, one-way ANOVA and LSD, Chi square, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The findings were:

1. Most samples were females aged between 33 - 41 and with college education. Grouped by size, those holding a Bachelor's degree were the largest group, followed by those having a Master's degree. The samples working in the private sector formed the largest group while those owned a business formed the second largest.

Samples having an income of over 60,000 baht were the largest group, seconded by the group earning 20,001-30,000 baht and 30,000-40,000 baht, respectively. The married samples were the largest group while the smaller groups comprised single, widowed, divorced and separated, respectively.

2. Most samples had a good attitude toward hygienic meat, but only a fair attitude toward the price and not very good at the sales promotion of the product.

3. The meat consumers' behaviors were as follows: most samples were regular customers with Fresh Meat being the brand most consumed. Each buy was between 300-500 grams. Most had a tendency to continue consuming meat and would buy more if the price was lowered. The reason leading to their decision to buy was the appearance of the meat.

4. Most samples had a good access to information, the source of which was at points of sales. They were interested in accessing to information and were well aware of the harm caused by toxic residues in meat. They were able to name these harmful residues.

5. Most samples were very knowledgeable about hygienic meat.

6. Regarding their life style, what most samples did regularly was consuming nutritious food, respectively followed by drinking at least 6-8 glasses of water a day, and buying and consuming toxic residue-free food.

6. Regarding their life style, what most samples did regularly was consuming nutritious food, respectively followed by drinking at least 6-8 glasses of water a day, and buying and consuming toxic residue-free food.

7. The groups of different personal factors - sex, age group, profession, income, and marital status - had a significantly different attitude toward consuming hygienic meat at a level of .05.

8. A significant level of .05 also applied to the correlation between these personal factors and their consuming behaviors both in terms of frequency and their trends.

9. To gain an access to knowledge significantly correlated with the attitude toward hygienic meat consumption at a level of .01

10. To gain an access to knowledge also significantly correlated with the consumers' behavior regarding the reason leading to the decision to buy the product at a level of .01.

11. To be knowledgeable correlated with the attitude toward hygienic meat consumption at a significant level of .01,

12 To be knowledgeable also correlated at a significant level of .01 with the consumers' behaviors regarding the reason leading to the decision to buy the product.

13. The samples' life style correlated with the attitude toward the hygienic meat consumption at a significant level of .05.

14. The samples' life style also correlated at a significant level of .05 with the consumers' behavior regarding the reason leading to the decision to buy the product.

15. The samples' attitude toward hygienic meat consumption correlated with the consumers' behavior regarding the reason leading to the decision to buy the product at a significant level of .01

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

นางสาวปรมาภรณ์ ยาวะประภาษ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



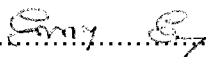
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร หะวานนท์)

วันที่ 17 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์



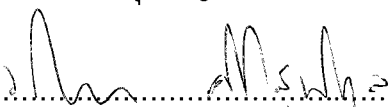
.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)



.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ดัชนีภิมย์)



.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)



ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์
สุพาดา สิริกุดตา กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ท่านทั้งสองได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้
คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยทุกขั้นตอน ให้ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ใน
การวิจัยอย่างยิ่ง ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณดร.ศุภินญา ดัชนีภิรมย์ และอาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุลที่ให้
ความกรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการ
ตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ น้อง และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ทั้งกำลังใจและ
กำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

ปรมาภรณ์ ยาวะประภาษ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ทฤษฎีความเข้าใจ.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร.....	30
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	31
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	40
แนวความคิดเกี่ยวกับราคา.....	54
แนวความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	55
ประวัติโครงการเนื้อสัตว์อนามัย.....	56
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	69
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	74
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	74
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	76
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	80
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	338
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	338
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	341
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	366
ข้อเสนอแนะ.....	372
บรรณานุกรม.....	374
ภาคผนวก.....	377
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	387

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1 แสดงรายชื่อสาขาร้านค้าจำหน่ายเนื้อสัตว์อนามัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	75
2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	76
3 แสดงวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว.....	84
4 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคเนื้อสัตว์อนามัย.....	89
5 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคเนื้อสัตว์อนามัย.....	92
6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขต..... กรุงเทพมหานคร.....	96
7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภค... ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	97
8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับด้านเหตุผลการตัดสินใจบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภค... ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	98
9 แสดงข้อมูลแสดงข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	99
10 แสดงระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขต..... กรุงเทพมหานคร.....	101
11 แสดงข้อมูลแสดงข้อมูลผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	102
12 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขต..... กรุงเทพมหานคร.....	104
13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของผู้บริโภคในเขต..... กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมที่กระทำในชีวิตประจำวัน.....	105
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยจำแนก..... ตามเพศ.....	107
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย..... จำแนกตามอายุ.....	111
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัย จากสารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมัน.....	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง.....	117
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะ	118
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสดของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อ...เทียบกับหมู/ไก่ทั่วไป.....	119
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการเก็บรักษาอุณหภูมิ.....ของตู้จำหน่าย.....	121
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความนุ่มของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อ...เทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป.....	122
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมาตรฐานของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อ...เทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป.....	123
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องโรงฆ่าของโครงการเทียบกับ.....โรงฆ่าทั่วไป.....	124
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์เพื่อปราศจากเชื้อจุลินทรีย์.....	126
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์.....	127
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของชิ้นส่วนเมื่อ...เทียบกับชิ้นส่วนเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป.....	128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสะดวกของบรรจุภัณฑ์..... ในการเก็บเมื่อประกอบอาหารไม่หมด.....	130
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ... แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสีสนับบรรจุภัณฑ์.....	132
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องบรรจุภัณฑ์กับการรักษาสิ่งแวดล้อม	134
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจในตราสัญลักษณ์ CPF	135
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสำคัญของตราสินค้า.....	137
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจคุณภาพและความสะอาด ของการซื้อในตลาด... ..	138
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเทคโนโลยีการผลิต บรรจุภัณฑ์.....	140
34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องปลอดภัยจากการบริโภคเมื่อเทียบกับ เนื้อหมู/ไก่ทั่วไป.....	141
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องราคาเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับ เนื้อหมู/ไก่ทั่วไป.....	143
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัยกับคุณค่า	145
37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัย.....	146
38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ..... รัฐบาล.....	148
39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ... แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการเผยแพร่ข่าวสารความรู้จากสื่อ	149

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์จำแนก.....	
ตามการศึกษา.....	150
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี.....	
การศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัย..	
ปลอดภัยสารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมัน.....	155
42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี...	
การศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัย..	
ปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง.....	156
43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการ	
ศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัย	
ปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะ.....	157
44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี.....	
การศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการควบคุมอุณหภูมิ.....	
ในการเก็บรักษาเนื้อสัตว์อนามัยในตู้วางจำหน่าย.....	158
45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี.....	
การศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องโรงฆ่าของโครงการ.....	
เมื่อเทียบกับโรงฆ่าทั่วไป.....	159
46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการ	
ศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องผลการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย	160
47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการ	
ศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วย..	
ระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ MAP	161
48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการ	
ศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ของ	
เนื้อสัตว์อนามัยเพื่อให้ปราศจากเชื้อจุลินทรีย์.....	162
49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการ	
ศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการเลือกใช้อุณหภูมิบรรจุภัณฑ์	163
50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการ	
ศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของชิ้นส่วน	
เมื่อเทียบกับชิ้นส่วนของหมู/ไก่ทั่วไป.....	164

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... ที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความเชื่อถือในคำรับรอง ของโดยกรมปศุสัตว์.....	165
52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... ที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสามารถสร้าง..... ความมั่นใจจากตรา CPF.....	166
53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... ที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสำคัญของตราสินค้า ในการตัดสินใจซื้อ.....	167
54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการ ศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเทคโนโลยีการผลิตและ..... บรรจุภัณฑ์.....	168
55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... ที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคาเรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัย... เมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป.....	169
56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการ ศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคาเรื่องเมื่อเทียบราคาของเนื้อสัตว์อนามัย กับคุณค่าที่ได้รับ.....	170
57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการ ศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคา เรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัย.....	171
58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... ที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล	172
59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... ที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องความสำคัญของ พนักงานขาย.....	173
60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยจำแนก ตามอาชีพ.....	174
61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจาก.... สารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมัน.....	179

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี... อาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัย ปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง.....	181
63 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจาก ยาปฏิชีวนะ.....	183
64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ เทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	185
65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการควบคุมอุณหภูมิในการเก็บรักษา เนื้อสัตว์อนามัยในตู้วางจำหน่าย.....	186
66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความนุ่มของเนื้อสัตว์อนามัยเทียบกับ เนื้อหมู/ไก่ทั่วไป.....	188
67 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องโรงฆ่าของโครงการเมื่อเทียบกับ... โรงฆ่าทั่วไป.....	190
68 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบ.... ควบคุมสภาวะบรรยากาศ MAP.....	192
69 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ของเนื้อสัตว์ อนามัยเพื่อให้ปราศจากเชื้อจุลินทรีย์.....	193
70 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ.. แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์	195
71 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของชิ้นส่วน..... เมื่อเทียบกับชิ้นส่วนของเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป.....	197

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
72 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสะดวกของบรรจุภัณฑ์..... ในการเก็บถ้ำประกอบอาหารไม่หมด.....	199
73 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ.. แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสีสันทนของบรรจุภัณฑ์	201
74 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสามารถสร้าง..... ความมั่นใจจากตราสัญลักษณ์ CPF.....	203
75 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสำคัญของตราสินค้า.....	205
76 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจในคุณภาพและความสะอาด ในการเลือกซื้อในตลาด	207
77 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับทัศนคติผลิตภัณฑ์เรื่องความคาดหวังในความปลอดภัย..... จากสารที่ก่อให้เกิดโรค.....	209
78 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์	210
79 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการรักษาสุขภาพ.....	212
80 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความปลอดภัยในการบริโภค..... เทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	214
81 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคาเรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับ..... เนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	216
82 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคาเรื่องราคาเมื่อเทียบกับคุณค่า	218
83 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคาเรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัย.....	220

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
84 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล.....	222
85 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารของสื่อ	224
86 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องความสำคัญของ..... พนักงานขาย	226
87 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยจำแนก..... ตามรายได้	227
88 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสดของเนื้อสัตว์อนามัยเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป.....	232
89 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการควบคุมอุณหภูมิในการเก็บรักษาของตู้วางจำหน่าย.....	234
90 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องโรงฆ่าของโครงการเนื้อสัตว์อนามัย...เมื่อเทียบกับโรงฆ่าทั่วไป	237
91 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศระบบMAP.....	239
92 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ปราศจากเชื้อจุลินทรีย์.....	241
93 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์	243
94 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของชิ้นส่วน..... เมื่อเทียบกับชิ้นส่วนของหมู/ไก่ทั่วไป	246

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
95	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี..... รายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ ในการประกอบอาหารไม่หมด	249
96	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี..... รายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสีสนของบรรจุภัณฑ์	251
97	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี..... รายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มเนื้อสัตว์ อนามัยกับการรักษาสีเงาแวววาว	253
98	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี..... รายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสามารถสร้างความมั่นใจ จากตราสัญลักษณ์ CPF	255
99	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี..... รายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจในคุณภาพ..... และความสะอาดในการเลือกซื้อในตลาด.....	257
100	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี..... รายได้แตกต่างกันกับทัศนคติราคาเรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับ... เนื้อหมู/ไก่ทั่วไป.....	259
101	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี..... รายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคาเรื่องราคาเมื่อเทียบกับคุณค่า.....	261
102	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี..... รายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคาเรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัย	263
103	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยจำแนกตาม สถานภาพสมรส	266
104	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องโรงฆ่า.....	271
105	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสะดวก ของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บถ้ำประกอบอาหารไม่หมด	272
106	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสามารถ.. สร้างความมั่นใจจากตราสัญลักษณ์ CPF	273

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
107 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคาเรื่องราคาของ..... เนื้อสัตว์อนามัย.....	274
108 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคาเรื่องราคา..... ของเนื้อสัตว์อนามัย.....	275
109 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านความถี่ในการบริโภค และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคจำแนกตามเพศ	276
110 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคจำแนก..... ตามอายุ	279
111 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคจำแนกตาม..... การศึกษา.....	282
112 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคจำแนก..... ตามอาชีพ	284
113 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคจำแนก..... ตามรายได้	287
114 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคจำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	290
115 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการ.... การบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย	293
116 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย	294
117 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติ.... การบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยจำแนกตามด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร.....	295
118 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับ ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย.....	296
119 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติ..... การบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยจำแนกตามด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร.....	297
120 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเข้าใจ.. ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย	298

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
121 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติ.....	
การบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยจำแนกตามด้านการเข้าใจข้อมูลข่าวสาร.....	299
122 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บ	
รักษาข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย	300
123 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติ.....	
การบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยจำแนกตามด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร.....	301
124 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรม...	
การบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย	302
125 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับ	
ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์	
อนามัย.....	303
126 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรม	
การบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยจำแนกตามด้านการ	
เปิดรับข้อมูลข่าวสาร	304
127 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับ	
ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์	
อนามัย.....	305
128 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการ	
บริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยจำแนกตาม.....	
ด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร.....	306
129 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านเข้าใจข้อมูล	
ข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย	307
130 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรม.....	
การบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยจำแนกตาม.....	
ด้านการเข้าใจข้อมูลข่าวสาร	308
131 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษา	
ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ.....	
เนื้อสัตว์อนามัย.....	309

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
132 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรม..... การบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยด้านการเก็บรักษา ข้อมูลข่าวสาร.....	310
133 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับทัศนคติการบริโภค เนื้อสัตว์อนามัย.....	311
134 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับทัศนคติการบริโภค เนื้อสัตว์อนามัย	312
135 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการ..... บริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย	315
136 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการ..... บริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	316
137 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติการ..... บริโภคเนื้อสัตว์อนามัย	319
138 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติการ.... บริโภคเนื้อสัตว์อนามัย	320
139 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม..... การบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย	322
140 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม..... การบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย	323
141 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการบริโภคด้าน..... เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย	325
142 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการ.. บริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย.....	326
143 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการบริโภคด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยจำแนก รายชื่อ.....	327
144 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย.....	334
145 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย จำแนกรายชื่อ.....	335

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
146 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับ... พฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย.....	336
147 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด..... กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย.....	337

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค.....	15
2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
3 แสดงการซื้อ 3 รูปแบบแบ่งตามระดับของการแก้ปัญหา.....	19
4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20
5 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	27
6 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์จะทำให้ร่างกายแข็งแรงแต่ถ้าบริโภคอาหารที่ปนเปื้อนด้วยสารตกค้างจะเข้าไปสะสมในร่างกายและส่งผลกระทบต่อสุขภาพประกอบกับสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลงทุกวัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสุขภาพร่างกายทรุดโทรมลงทุกวัน อ่อนเพลียและไม่แข็งแรง ดังนั้นผู้บริโภคจึงเริ่มให้ความสนใจและห่วงใยกับการดูแลสุขภาพของตนและบุคคลรอบข้าง เริ่มเรียนรู้ถึงโทษจากการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกหลักอนามัยมากขึ้นอาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ทำให้ร่างกายและสุขภาพแข็งแรง นอกจากการบริโภคอาหารที่ถูกหลักอนามัยยังรวมถึงการพักผ่อนและการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยสำคัญและเป็นแนวโน้มในต่างประเทศเช่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย อังกฤษ ญี่ปุ่นและกำลังเป็นแนวโน้มใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย คือ การเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและมีคุณค่าเพียงพอสาเหตุเนื่องจากการบริโภคอาหารของผู้บริโภคมีความหลากหลายและเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ถูกหลักโภชนาการ (วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. 2545 : 51)

ผู้บริโภคบางกลุ่มมีการบริโภคอาหารที่มีสารตกค้างซึ่งบั่นทอนสุขภาพของคนไทยมีผลให้กรมปศุสัตว์ซึ่งได้รับนโยบายจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ทำโครงการเนื้อสัตว์อนามัยเป็นการรณรงค์ให้ผู้เลี้ยงสุกรและผู้บริโภคไม่ใช้หรือบริโภคเนื้อสุกรที่มีสารเบต้า-อะโกนิสต์ ซึ่งเป็นสารที่ช่วยลดไขมันและเร่งเนื้อแดง แต่ตามกฎหมายควบคุมอาหารสัตว์ห้ามใช้สารดังกล่าวในเนื้อสัตว์โดยจะเป็นสารที่ใช้ทางการแพทย์และต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแต่ปัจจุบันกว่าร้อยละ 90 ที่เจ้าหน้าที่กรมปศุสัตว์ไปตรวจสอบจะพบว่าเนื้อสุกรมีการใช้สารเบต้า-อะโกนิสต์ทั้งสิ้นซึ่งสารดังกล่าวมีการนำเข้ามาจากประเทศอินเดียมีราคากิโลกรัมละ 9,000 บาท และนำมาขายปลีกในราคากิโลกรัมละ 12,000 บาท โดยผู้ประกอบการจะใช้สารเบต้า-อะโกนิสต์ประมาณ 1-2 สัปดาห์ ก่อนเข้าโรงฆ่าสัตว์ ดังนั้นกรมปศุสัตว์จึงเข้มงวดในเรื่องของการผลิตสินค้าปศุสัตว์เพื่อผู้บริโภคทั้งในประเทศและส่งออกในมาตรฐานเดียวกันโดยเริ่มตั้งแต่ฟาร์มไปจนถึงโต๊ะอาหารก็ว่าได้ (สำนักข่าวไทยเอ็มเวนิวส์ : 2544) การฆ่าสุกรโดยวิธีทั่วไปนั้นมีการต่าง ๆ หลากหลายวิธีซึ่งบางวิธีก็อาจเกิดอันตรายต่อ ผู้บริโภคจากการตรวจสอบพบว่าสุกรที่ถูกฆ่าด้วยวิธีการทุบหัวหรือมีดปาดหัวจะเกิดอาการกลัวจะมีการปล่อยสารชนิดหนึ่งออกมาซึ่งสารนี้เพื่อ ผู้บริโภคได้รับจะทำให้เกิดสารสะสมมะเร็งในร่างกายและปัญหาการปนเปื้อนเชื้อโรคในไก่สดเพราะสภาพความสะอาดและสิ่งแวดล้อมในโรงงานฆ่าและทำไก่สดเป็นหลักซึ่งเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของอาหารและสิ่งแวดล้อมในฟาร์มไก่ด้วย (งานสัตวแพทย์ เทตบาลนครเชียงใหม่ : 2543)

กรมปศุสัตว์จึงได้ปรับปรุงขั้นตอน การดำเนินการทั้งในส่วนของฟาร์มและโรงฆ่ารวมทั้ง สุ่มตรวจวิเคราะห์คุณภาพอย่างเข้มงวด โดยผลการวิเคราะห์เนื้อสุกร/ไก่ทั้งหมดถูกต้องตามมาตรฐานปราศจากสารตกค้างหรือมีสารตกค้างอยู่ในเกณฑ์ที่ปลอดภัยต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพ และปลอดภัยต่อสุขภาพโดยไม่มีสารตกค้างเนื้อสัตว์ที่อยู่ในโครงการเนื้อสัตว์อนามัยมี เนื้อสุกร เนื้อไก่ที่แช่เย็น/แช่แข็ง ส่วนสารตกค้างมีสารซัลฟาเมทซาซีน,เบต้า-อะโกนิสต์,ยาฆ่าแมลงกลุ่มออกาโนคลอรีนในสุกร ยาปฏิชีวนะกลุ่มไนโตรฟูแรนตกค้างในไก่ไทยและยาสัตว์ชนิดต่างๆ สินค้า ปศุสัตว์ที่มีสารตกค้างในระดับที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคใช้มาตรฐานของประเทศไทยมาตรฐาน Codex หรือมาตรฐานของประเทศพัฒนาอื่นๆเป็นเกณฑ์ การควบคุมการผลิตเนื้อสัตว์อนามัยใช้นโยบาย From Farm to Tableหรือที่ว่าจากฟาร์มสู่โต๊ะอาหาร คือ เริ่มดูตั้งแต่ฟาร์มผู้รับผิดชอบ ที่ตั้งฟาร์ม สถานที่ติดต่อ จำนวนและลักษณะโรงเรือน จำนวนสัตว์ แหล่งที่มาและ การให้อาหารการจัดการ ด้านสุขภาพอนามัย การจัดการฟาร์มทั้งหมดรวมทั้งสิ่งแวดล้อม ชนิดของยาและสารเคมีที่ใช้ใน ฟาร์ม กรณีซื้ออาหารสัตว์ต้องแจ้งยาที่ผสมในอาหารนั้น โปรแกรมการใช้ยาและชนิดของวัคซีน และโปรแกรมการให้ (ฟาร์มที่ขอเข้าร่วมโครงการจะต้องได้รับรองมาตรฐานฟาร์มจากกรมปศุสัตว์) การขนส่งจำนวนสัตว์ที่บรรทุกต่อหนึ่งคันรถ เอกสารแสดงข้อมูลการเลี้ยงขนส่งไปยังโรงฆ่าสัตว์ (ยกเว้นโรงฆ่าสัตว์ที่กรมปศุสัตว์ให้การรับรอง)การจัดระบบเพื่อให้สามารถสอบย้อนกลับถึงฟาร์มได้ เมื่อพบปัญหาสารตกค้างระบบการขนส่งและระบบสถานที่วางจำหน่าย สถานที่จำหน่าย การตรวจสอบปริมาณสินค้าที่เข้ามาแต่ละรายการและชุดการผลิต การจัดการดูแลสินค้า ณ สถานที่ จำหน่าย เงื่อนไขในการเข้าร่วมโครงการผลิตเนื้อสัตว์ปลอดภัยจากสารตกค้างมีหลายอย่างอาทิ บริษัทหรือ โรงงานต้องแจ้งกรมปศุสัตว์ถึงแผนการผลิตและแหล่งจำหน่าย เนื้อสัตว์ที่นำมาผลิต ต้องมาจากฟาร์มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฟาร์มจากกรมปศุสัตว์ สินค้าที่จำหน่ายจะต้องระบุ วันผลิต วันหมดอายุ รหัสฟาร์มและระบุอุณหภูมิการเก็บรักษาไว้ให้เด่นชัด ระบบการตรวจรับรอง คุณภาพใน โครงการผลิตเนื้อสัตว์อนามัยเริ่มจากการสุ่มเก็บตัวอย่างปัสสาวะและเลือดจากฟาร์มที่ เข้าโครงการเนื้อสัตว์อนามัย ทุกคอกเพื่อตรวจหาสารตกค้างก่อนส่งโรงฆ่าและที่โรงฆ่าสุ่มเก็บ ตัวอย่างสัปดาห์ละ 4 ตัวอย่าง/1โรงฆ่า เพื่อตรวจหาสารตกค้าง และสุ่มเก็บตัวอย่างไขมัน สัปดาห์ละ 1 ตัวอย่าง/1โรงฆ่า เพื่อตรวจหาฆ่าแมลงตกค้างส่วนที่จุดจำหน่ายจะสุ่มเก็บตัว อย่างเนื้อทุกแห่งเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 2 ตัวอย่าง/จุด และตรวจสอบลักษณะของสินค้าการ เก็บรักษาตามแบบฟาร์ม“บันทึกผลการตรวจสอบสินค้าปศุสัตว์ตามโครงการสินค้าปศุสัตว์ปลอดภัย จากสารตกค้าง” เมื่อทางกรมปศุสัตว์ได้ดำเนินการตามขั้นตอนทั้งหมดหากถูกต้องตามขั้นตอนและ เงื่อนไขก็จะได้รับ Sticker ของโครงการเนื้อสัตว์ปลอดภัยจากสารตกค้างติดที่ผลิตภัณฑ์เวลาวาง ขายเพื่อให้ประชาชนสังเกตและแน่ใจได้ว่าเป็นเนื้อสัตว์อนามัย (เอกสารทางวิชาการของกรมปศุ สัตว์ : 2544)

กรมปศุสัตว์เปิดร้านค้าจำหน่ายเนื้อไก่-เนื้อสุกรอนามัยตามจุดต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อเป็นร้านค้าตัวอย่างในการจำหน่ายเนื้อไก่-เนื้อสุกร ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและปลอดภัยในการบริโภค นอกจากนี้จะผลักดันร้านดังกล่าวเป็นจุดเชื่อมโยงตลาดการจำหน่ายเนื้อไก่และเนื้อสุกรให้กับร้านสุกี้ห้างสรรพสินค้า บริษัทและห้างร้านต่างๆ ต่อไปในอนาคตอีก โดยเบื้องต้นมีแผนจำหน่ายกับบริษัทเอ็มเค เรสโตรองต์ จำกัด และร้านสุกี้ชื่อดังอีกหลายแห่ง เนื่องจากปัจจุบันมีกระแสผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญกับปัญหาสุขอนามัยและสิ่งแวดล้อมสูงซึ่งร้านค้าของกรมปศุสัตว์มีสินค้าคุณภาพและจะจำหน่ายในราคาถูกลงอีกด้วย เนื้อสัตว์อนามัยปัจจุบันมีบริษัทที่กรมปศุสัตว์ให้การรับรอง 3 บริษัทในส่วนของเนื้อสุกรประกอบด้วย บริษัทเฟรมมัทไพโรเซลซึ่งจำกัด บริษัทไทยคิวพีจำกัด และบริษัทวีฟูดโกลด์ จำกัด ส่วนเนื้อไก่ได้รับรองบริษัท สหฟาร์ม จำกัด เพียงบริษัทเดียว (สำนักข่าวไทย : 2544)

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเห็นว่าโครงการเนื้อสัตว์อนามัยเป็นโครงการที่ดีต่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ที่เข้าร่วมโครงการเนื้อสัตว์อนามัยกับกรมปศุสัตว์นำไปทำนายหรือพยากรณ์การบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการศึกษารั้ครั้งนี้ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภค เพื่อช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคอันเป็นประโยชน์ต่อกรมปศุสัตว์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. ผลจากการศึกษารั้ครั้งนี้ทำให้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเนื้อสัตว์อนามัยมาช่วยในการวางแผนทางการตลาด
3. ผลจากการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคและผู้สนใจซึ่งเป็นการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการตลาดและสุขภาพต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้ครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคเนื้อสัตว์อนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้ที่บริโภคเนื้อสัตว์อนามัยโดยคำนวณจากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ ไม่ทราบจำนวนประชากรจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 38) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สำหรับพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะเก็บที่ร้านจำหน่ายสินค้าปลอดสารเคมีและมีหมู-ไก่อนามัยจำหน่าย โดยจำหน่ายที่ร้านของกรมปศุสัตว์และร้านโกลเด้นเพลสทุกสาขาในกรุงเทพมหานคร โดยใช้หลักการของการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ตามขั้นดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกกลุ่มร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าปลอดสารเคมีและมีเนื้อสัตว์อนามัยจำหน่ายซึ่งมีทั้งเนื้อหมูและเนื้อไก่ในเขตกรุงเทพมหานครคือ ร้านของกรมปศุสัตว์และโกลเด้นเพลช มีทั้งหมด 5 แห่ง คือ ร้านของกรม ปศุสัตว์, โกลเด้นเพลช สาขาพระราม 9 โกลเด้นเพลช ทาวเวอร์ อาคารซีพีทนนสีลม, โกลเด้นเพลช สาขาสะพานสูงและโกลเด้นเพลช สาขาตรอกจันทน์

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้ง 5 แห่งๆ ละ 80 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

1.2.2 15-23 ปี

1.2.3 24-32 ปี

1.2.4 33-41 ปี

1.2.5 42-50 ปี

1.2.6 สูงกว่า 50 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 พนักงานบริษัท

1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 รับราชการ

1.4.6 แม่บ้าน

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.5.3 20,001–30,000 บาท

1.5.4 30,001-40,000 บาท

1.5.5 40,001-50,000 บาท

1.5.6 50,001-60,000 บาท

1.5.7 สูงกว่า 60,000 บาท

1.6 สถานภาพการสมรส

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส

1.6.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2.การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

2.1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

2.2 การตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร

2.3 ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร

2.4 การเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร

3. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1. ทักษะติดต่อเนื้อสัตว์อ่อนนุ่ม

1.1 ผลิตภัณฑ์

1.2 ราคา

1.3 การส่งเสริมการตลาด

2. พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อ่อนนุ่ม

2.1 ความถี่ในการบริโภคเนื้อสัตว์อ่อนนุ่ม

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค

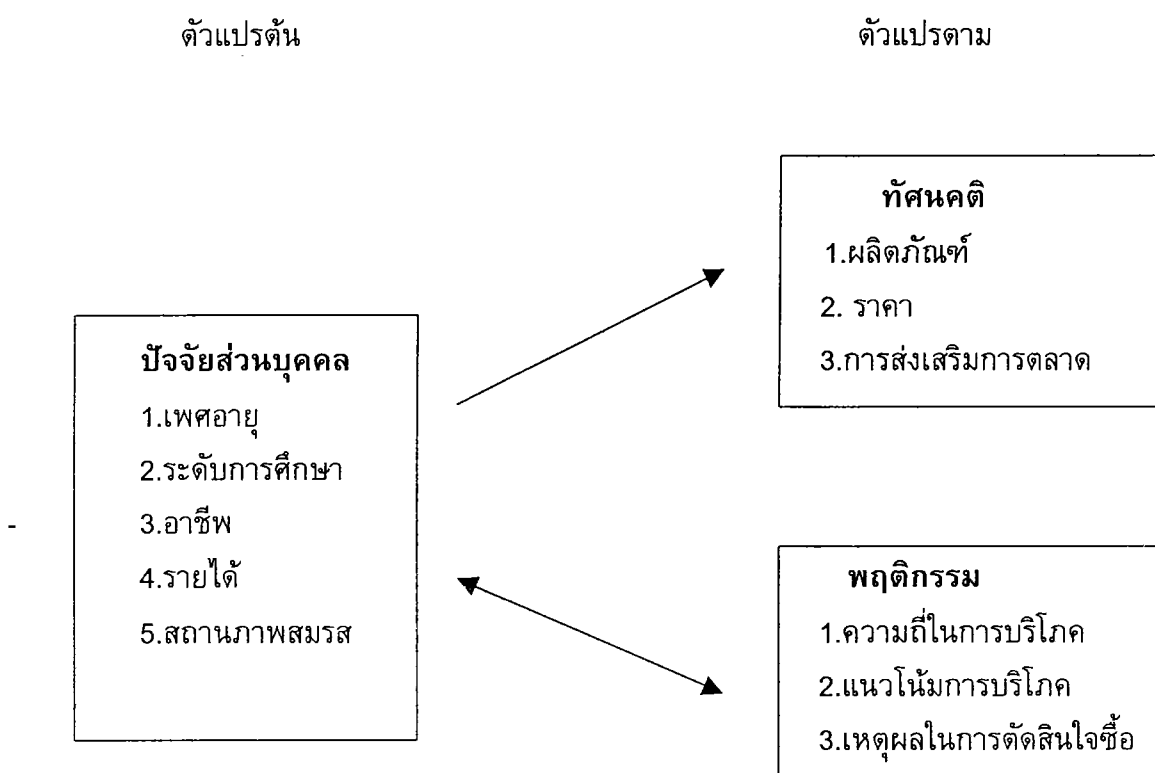
2.3 เหตุผลการตัดสินใจซื้อ

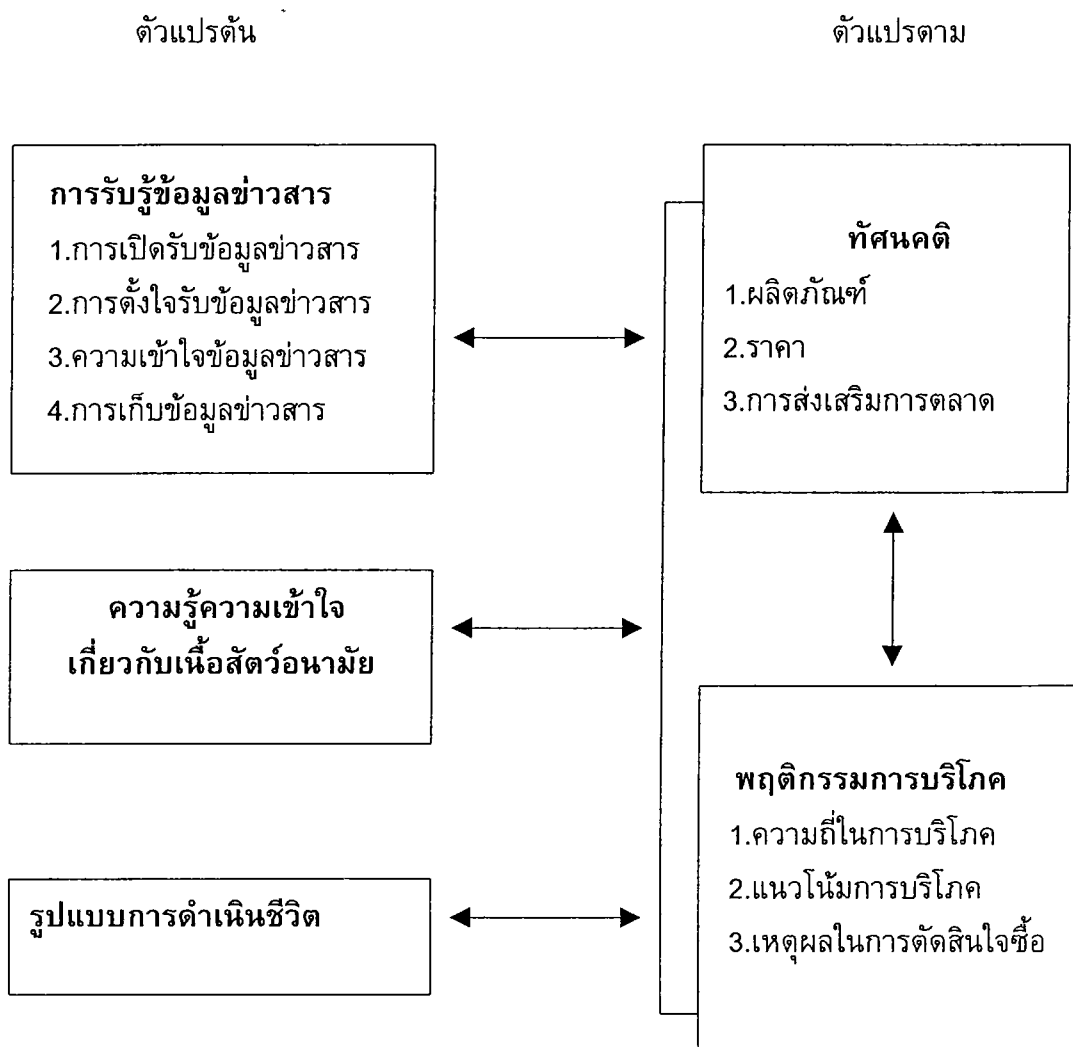
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** หมายถึง บุคคลที่เคยรับประทานเนื้อสัตว์อนามัยที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
2. **เนื้อสัตว์อนามัย** หมายถึง เนื้อสุกร เนื้อสัตว์ปีกรวมทั้งเครื่องในที่อยู่ในสภาพแช่เย็นหรือแช่แข็งและมีความปลอดภัยจากสารตกค้างและปลอดภัยจากเชื้อจุลินทรีย์โดยใช้มาตรฐานโครงการเนื้อสัตว์อนามัยของกรมปศุสัตว์เป็นเกณฑ์ตัดสิน
3. **พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย** หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยความถี่ในการบริโภค แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย
4. **การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร** หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล เลือกสรร เข้าใจความหมายและเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับไว้ในเรื่องของเนื้อสัตว์อนามัย
5. **ทัศนคติในการบริโภค** หมายถึง ความคิดเห็นในการบริโภคต่อการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยในเรื่องของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด
6. **รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่ามีความสนใจดูแลต่อสุขภาพในเรื่องการบริโภค การพักผ่อน การออกกำลังกาย
7. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส
8. **ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย** หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการบอกความหมายและข้อเท็จจริงในเรื่องของเนื้อสัตว์อนามัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อุนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้





สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย
4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย
5. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย
6. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย
7. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย
8. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย
9. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

บทที่2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3.กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 4.แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค
- 5.พฤติกรรมสุขภาพ
- 6.รูปแบบการดำเนินชีวิต
- 7.ทฤษฎีความเข้าใจ
- 8.ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา
- 9.การรับรู้
- 10.ทัศนคติ
- 11.แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 12.ราคา
- 13.การส่งเสริมการตลาด
- 14.ประวัติของโครงการเนื้อสัตว์อนามัย
- 15.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel,Kollat and Blackwell.1968 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้และการประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk.1994 : 5)

ฮาร์โรลด์ เจ เลวิทท์ ได้กล่าวว่าก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุดซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการเรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรม

ฮาร์โรลด์ เจ. เลวิทท์ ได้กล่าวว่าก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุดซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการเรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรม

กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์จึงมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้คือ

1.พฤติกรรมจะเกิดขึ้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด(behavior is caused) ซึ่งหมายความว่าคนที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2.พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3.พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่าคนที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทางตรงกันข้ามกลับไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน(behavior patterns)ที่แสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัยทั้งปัจจัยภายในอันเกิดจากตัวบุคคลเองในแง่จิตวิทยา และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวเขาเองเช่น สังคมและวัฒนธรรมเป็นต้นปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลส่งกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่าง ๆ กัน (พิบูล ที่ปะปาล. 2543 :109)

ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ (Needs Wants and Demands)

ความจำเป็น(Needs)เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย ประกอบด้วยความต้องการในปัจจุบันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค รวมทั้งความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

ความต้องการ(Wants)เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพอใจของบุคคลเป็นความต้องการในระดับที่ลึกซึ้งกว่าความจำเป็น ความต้องการเกิดจากการเรียนรู้ด้วยวัฒนธรรมและสังคมรวมทั้งความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการการยอมรับและการยกย่องจากสังคม รวมทั้งความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ความจำเป็นและความต้องการสองคำนี้ สามารถใช้แทนกันได้เพราะถือว่ามีคามหมายใกล้เคียงกัน

ความต้องการซื้อ(Demands) ความต้องการซื้อเป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่งต้องมีความสามารถในการซื้อและความเต็มใจที่จะซื้อด้วยความต้องการซื้อจึงประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1) มีความจำเป็น หรือ ต้องการผลิตภัณฑ์(needs or wants) 2) มีความสามารถในการซื้อ (Ability to purchase) กล่าวคือ มีอำนาจซื้อ หรือ มีเงินนั่นเอง 3) มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้น (Willing to buy) ความจำเป็น หรือ ความต้องการจะสามารถเปลี่ยนเป็นความต้องการซื้อได้ ถ้ามีอำนาจซื้อ และความเต็มใจซื้อประกอบกันความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ เป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดกล่าวคือทำให้เกิดความคิดที่จะเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสนองความต้องการของบุคคล ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการตลาดคือการวิเคราะห์และวิจัยถึงความต้องการของบุคคลที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองแล้วจึงทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสนองความต้องการเหล่านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 4)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of consumer behavior)

ในการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคทำให้ผู้ค้นคิดตัวแบบขึ้นมามากมายหลายทฤษฎีเพื่อนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของฟิลิป คอตเลอร์

คอตเลอร์ได้คิดตัวแบบขึ้นมา เพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นตามตัวแบบคอตเลอร์ตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (marketing stimuli) อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4 P's ซึ่งเป็นปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม (พิบูลย์ ทีปะปาล.2543:110)

สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อจะเป็น ตัวป้อนเข้า (input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “black box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏผลออกมา(output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง(response) ต่อสิ่งเร้า ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ด้วยเหตุที่ตัวแบบของคอตเลอร์เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า(response)และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (stimulus) ดังกล่าว ดังนั้นตัวแบบนี้จึงเรียกว่า “ Stimulus-response models ” โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541:128)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product)
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา(Price)
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาล จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

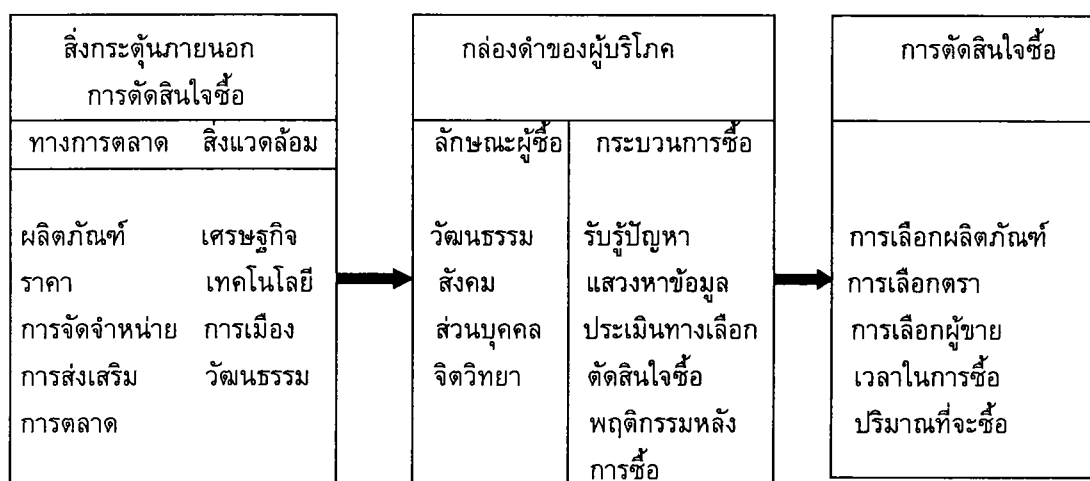
2.กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ(Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ(buyer characteristics)ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัย ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ(buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer 's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)



ภาพประกอบ 1 แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1997). *Marketing Management* p. 16.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (cue) หรือแรงขับ (drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างสิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social cue) เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อนๆ เพื่อร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว และสมาชิกอื่น ๆ จากการพบปะพูดคุยสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ ลักษณะสำคัญของสิ่งเร้าทางสังคม คือ เกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล ไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า(Commercial cue)โดยบริษัทผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกหรือผู้ขายอื่นๆ จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งเร้าประเภทการโฆษณา สิ่งเร้าเหล่านี้บางทีอาจจะไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคม เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้น เช่น ข้อความโฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์ จะมีน้ำหนักน้อยกว่าเพื่อนแนะนำ

สิ่งเร้าชนิดที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา(Noncommercial cue) เช่นข่าวสารหรือเอกสารต่างๆของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย(Physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่นรู้สึกหิว กระหาย รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกันหากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอกระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้นหากสิ่งกระตุ้นมีไม่มากนักผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นนั้นในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจข้อในขั้นที่สองก็จะไม่เกิดขึ้น

2.การรับรู้ปัญหา(Problem awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมาเติมให้เต็มใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้จะทำให้เพิ่มภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image) สถานะรูปร่างหรือความรู้ของเขาให้สูงขึ้นการรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอที่จะรื้อหรือเลิกไปในขั้นนี้

3. การค้นหาข้อมูล(Information search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูล อาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

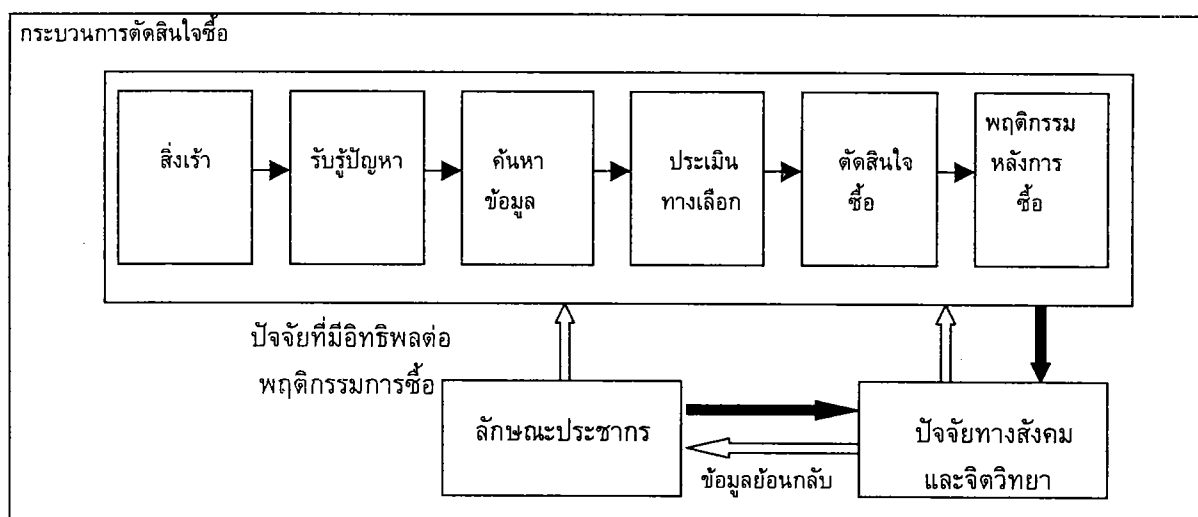
การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือแหล่งภายนอกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือกนั้นคือ ควรจะซื้อยี่ห้อ A ยี่ห้อ B ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก

4.การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดายเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่นผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่นอาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่ามีลักษณะน่าสนใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สันแบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัยและใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (purchase) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อนั่นคือการแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องการพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วในหลายกรณีเมื่อผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งไปแล้วก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจทำให้การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : พิบูลย์ ทิปะपाल .(2543).การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 : 114

ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้นคือ ขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้ายคือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก (พิบูลย์ ทิปะपाल . 2543 : 118) ดังนี้คือ

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) ผู้ริเริ่มการซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำหรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ หมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้นเร้าเร้าใจ หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างของผู้มีอิทธิพล เช่น พวกดารานางงามสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ เพื่อนบ้านซึ่งเคยซื้อสินค้ามาใช้ และรู้สึกดีติดใจในยี่ห้อหนึ่ง สมาชิกซึ่งบอกความรู้สึกว่าชอบผลิตภัณฑ์ลักษณะอย่างไร แล้วปล่อยให้ภรรยาเป็นคนตัดสินใจซื้อ หรืออาจเป็นพนักงานขายเสนอแนะยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะจากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเลือกผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อ การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาดคือให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อและพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มากเพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

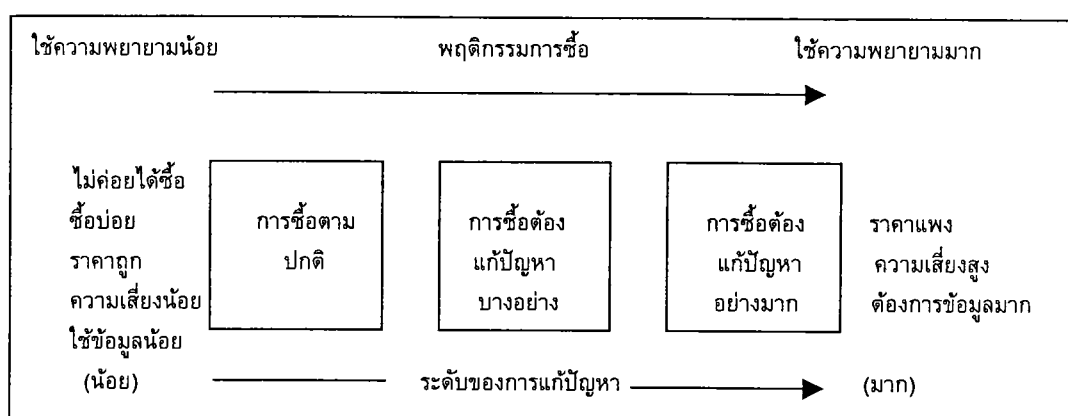
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ตัดสินใจซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อหรือเป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อในขั้นใดขั้นหนึ่ง จึงซื้อหรือไม่ซื้ออะไรซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหนไม่ว่าการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง

5. ผู้ใช้ (User) ผู้ใช้ หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง

รูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะแตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เช่น การซื้อยาสีฟัน ปากกา กล้องถ่ายรูป และรถยนต์ ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมในการซื้อไม่เหมือนกัน ยิ่งการตัดสินใจซื้อมีความยุ่งยาก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจก็จะมีมากขึ้นด้วย และการพิจารณาตัดสินใจซื้อที่ยิ่งมีขั้นตอนที่ย่างยากขึ้นไปอีก การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะเหมือนกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาเป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผล เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการช้อน้อยมากเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย เคยซื้อบ่อยๆ ราคาไม่แพง ความเสี่ยงแทบจะไม่มี ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็วซึ่งเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามต่ำ” หรือ “low-involvement purchases” ดังกล่าวมาแล้วในตอนต้นแต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้ออย่างมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยซื้อ ราคาแพงและมีความเสี่ยงสูงดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อจำเป็นจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมการตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามสูงใช้เวลามาก และมีขั้นตอนสลับซับซ้อน ซึ่งเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามสูง” หรือ “high-involvement purchases” ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ โดยอาศัยระดับของการแก้ปัญหา (Degree of problem solving) ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุดจนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุดได้เป็น 3 รูปแบบ (พิบูลย์ ธีปะปาล.2543 :119)



ภาพประกอบ 3 แสดงการซื้อ 3 รูปแบบแบ่งตามระดับของการแก้ปัญหา

ที่มา : พิบูลย์ ทีปะปาล . 2541 : 120 ; อ้างอิงจาก McCarthy and D.Perreault, Jr.1990 : 186

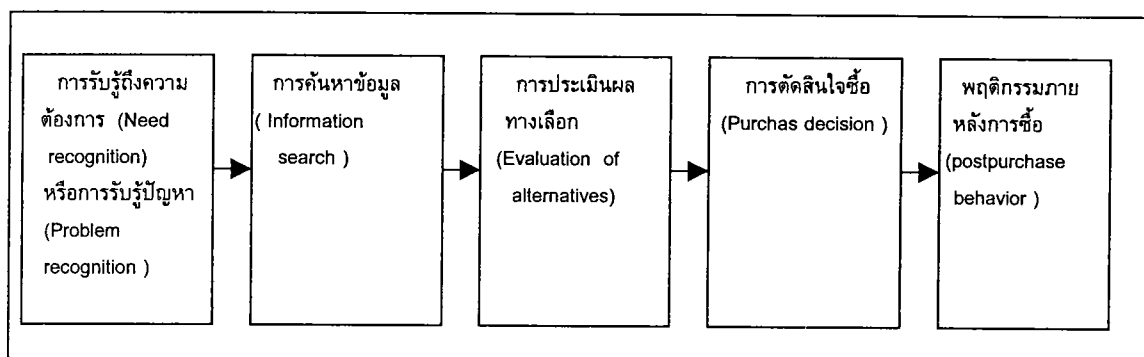
1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกติธรรมดาซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุดเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อยๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมากเพราะว่าเขารู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตราหรือยี่ห้อสำคัญอะไรบ้าง และเขาชอบซื้อตราอะไรมากที่สุด พฤติกรรมการซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า“พฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน” (habitual problem solving)

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาลงอย่าง (limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราของสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี กรณีเช่นนี้ผู้ซื้ออาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เขาจะถามเพื่อหาความรู้จากพนักงานขายคอยติดตามจากโฆษณาต่างๆ เพื่อให้รู้จักมากขึ้นจึงค่อยตัดสินใจซื้อจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อในแบบที่ 2 นี้ ผู้ซื้อรู้จักระดับของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีแต่ไม่คุ้นเคยกับตราบางตรา หรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาลงอย่างก่อน

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาย่างมาก (Extensive problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคยและทั้งยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร แต่เขาไม่มีความรู้หรือข้อมูลจึงไม่รู้ว่าเลือกซื้อยี่ห้อไหน แบบไหนดี นั่นคือ เขาอยู่ในสภาพที่ต้องแก้ปัญหาย่างมาก จึงจะสามารถตัดสินใจซื้อได้

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 :145) คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 146 ; อ้างอิงจาก Kotler, 1997 : 192

1.การรับรู้ถึงความต้องการ(Need recognition)หรือการรับรู้ปัญหา(Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Psychological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegviredneeds) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อยข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน
- 2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย
ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
- 2.2 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)
- 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ
ผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้
ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้าซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่ว่าของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณา ผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่สนใจแตกต่างกัน จึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

พฤติกรรมสุขภาพ (Health behavior)

พฤติกรรมสุขภาพ (Health behavior) หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติของบุคคลที่มีผลต่อสุขภาพซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของบุคคลเป็นสำคัญ โดยแสดงออกให้เห็นได้ในลักษณะของการกระทำและการไม่กระทำในสิ่งที่เป็นผลต่อสุขภาพหรือผลเสียต่อสุขภาพ โดยทั่วไปพฤติกรรมสุขภาพของคนอาจจำแนกได้ 3 ประเภท (สุพรรณี วีระเวชเจริญชัย, 2543 : 66) ดังนี้

1.พฤติกรรมป้องกันการโรคและส่งเสริมสุขภาพ (Preventive and promotion Health Behavior) เป็นพฤติกรรมสุขภาพที่บุคคลกระทำในภาวะปกติโดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ พฤติกรรมส่งเสริมให้ตนเองมีสุขภาพดี เช่นการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกายเป็นประจำ การไม่สูบบุหรี่หรือเสพสิ่งเสพติด การพักผ่อนที่เหมาะสมกับสภาพของตนเองและอีกลักษณะหนึ่งคือพฤติกรรมป้องกันการโรคและอุบัติเหตุต่างๆ เช่น การไปตรวจร่างกายเป็นประจำ การคาดเข็มขัดนิรภัยหรือสวมหมวกกันนิรภัยเมื่อขับขีรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ เป็นต้น

2.พฤติกรรมเมื่อเจ็บป่วย (Illness Behavior) หมายถึง การปฏิบัติที่บุคคลกระทำเมื่อรู้สึกว่ามีคามผิดปกติเกิดขึ้นกับตนเอง เช่น เมื่อรู้สึกปวดท้อง บุคคลอาจมีพฤติกรรมต่อการปวดท้องได้หลายลักษณะ เช่น อาจเพิกเฉยเพื่อรอดูอาการต่อไป หรืออาจปรึกษาบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับความผิดปกติของตน หรืออาจไปแสวงหาการรักษาพยาบาล เช่น ไปซื้อยามารับประทานหรือไปพบแพทย์ พฤติกรรมสุขภาพของบุคคลเมื่อเจ็บป่วยจึงจำแนกได้เป็น 2 ระยะ คือ ระยะแรกเป็นขั้นของการรับรู้ (Perceive) ถึงความผิดปกติที่เกิดขึ้น และระยะที่สอง คือ ระยะที่พฤติกรรมตอบสนอง (take action) กับความผิดปกตินั้นๆ

3.พฤติกรรมที่เป็นบทบาทของการเจ็บป่วย (Sick Role Behavior) หมายถึง การปฏิบัติที่บุคคลกระทำหลังจากได้ทราบผลการวินิจฉัยแล้ว เป็นพฤติกรรมที่ทำตามคำสั่งหรือคำแนะนำของผู้ให้การรักษา เพื่อให้หายจากการเจ็บป่วยนั้น พฤติกรรมสุขภาพทั้ง 3 ประเภท ที่กล่าวมาเป็นพฤติกรรมสุขภาพที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันและมีจุดมุ่งหมายเพื่อการดำรงรักษาสุขภาพทั้งสิ้น แต่พฤติกรรมสุขภาพดังกล่าวจะมีความถูกต้องเหมาะสมเพียงใดขึ้นอยู่กับเจตคติและการปฏิบัติของบุคคลรวมทั้งครอบครัวและสังคมของบุคคลนั้นด้วย เนื่องจากเรื่องของสุขภาพนั้นมีความเกี่ยวข้องและอยู่ในขอบข่ายทางวัฒนธรรมบุคคลแต่ละคนย่อมจะมีวิธีแก้ไขปัญหสุขภาพที่แตกต่างกันออกไปแม้ว่าปัญหานั้นจะเป็นโรคภัยไข้เจ็บเดียวกันรวมทั้งการแก้ปัญหาสุขภาพนั้นจะถูกกำหนดไว้แล้ว โดยกฎเกณฑ์ของสังคมว่าใครป่วยเป็นอะไรและควรได้รับการรักษาอย่างไร ซึ่งหากบุคคลในสังคมขาดความรู้ความเข้าใจ มีเจตคติและความเชื่อที่ผิดทางสุขภาพก็จะนำไปสู่การมีพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสมและอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพได้

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยในต่างประเทศจะมอบหมายให้นักวิชาการทำการสำรวจข้อมูลและวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มของรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคว่าในแต่ละช่วงเวลาเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดหวังกันว่าจะมีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 12)

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริโภคนิติภาวะต่าง ๆ จะถูกชะลอตัวลง กล่าวคือ สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุว่าบุคคลบริโภคนิติภาวะ โดยใช้หลักของสังคมวิทยา ได้แก่ เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว

1.1 บุคคลแต่งงานช้าทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร จากการสำรวจพบว่าอัตราเฉลี่ยของการมีบุตรของแต่ละประเทศเฉลี่ยไม่ถึง 2 คน สำหรับประเทศที่ไม่ค่อยพัฒนาจนเกินไป หมายความว่า ครอบครัวที่มีบุตร 1-2 คน มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในด้านนี้ส่งผลกระทบทางการตลาดเพราะ ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้เกิดขึ้นจะทำให้ตลาดของคนโตกว้างขึ้น ในขณะที่วัยเด็กก็จะมีทางเลือกแบบเลือกสรร (Selective) กล่าวคือ การมีบุตรน้อยจะทำให้การเลี้ยงดูมีคุณภาพมากขึ้น สามารถให้คุณภาพชีวิตที่ดี (Quality of life) แก่บุตรได้

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอในอดีตคนจะแต่งงานเร็ว ก็จะเที่ยวในช่วงที่ตนเองมีเงินน้อย พอมีเงินมากก็มักจะแต่งงานมีครอบครัวไม่ได้เที่ยวแต่ในปัจจุบันแต่งงานช้าลง คนที่อายุ 33-35 ปีขึ้นไป ถ้าทำงานของบริษัทเอกชนก็จะได้เงินเดือนสูงพอพอสมควร ฉะนั้นเมื่อมีเงินเพียงพอเรื่องของความบันเทิงจึงต้องเป็นความบันเทิงที่มีคุณภาพสินค้าที่มีคุณภาพจะขายดีกว่าสินค้าไร้คุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการสินค้าไร้คุณภาพ

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้มีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องของกฎเกณฑ์ของสถาบัน หรือสิ่งใดก็ตามที่ต้องมีกฎเกณฑ์ ซึ่งจริงๆ แล้วในปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือ ชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น และยังมี ความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏ(Rebellion) ก็เกิดขึ้นในหัวใจของคนมากเท่านั้น หลายคนบอกว่าแนวทางการเป็นกบฏน่าจะเกี่ยวข้องกับการเมืองมากกว่าธุรกิจ แต่การเป็นกบฏเกี่ยวข้องกับธุรกิจตรงที่ว่า สินค้าใดก็ตามที่ทำให้คนรู้สึกว่าเขาหลุดพ้นจากกฎเกณฑ์เขาจะนิยมสินค้านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป(The changing of household) ครัวเรือน (Household) มีลักษณะแตกต่างจากครอบครัว (Family) ดังนี้

ครัวเรือน(Household) หมายถึง บุคคลทุกคนทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกันครัวเรือนจะประกอบด้วยบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันด้านสายเลือด แต่งงานหรืออยู่ด้วยกัน

ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งผูกพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือยอมรับการอยู่ร่วมกันสมาชิกในครอบครัวจะเกี่ยวข้องกัน

3.1 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มขึ้น ครอบครัว (Family) ในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัว 3 แบบ คือ

- 1) ครอบครัวสามีและภรรยา (Married couple) ประกอบด้วย สามีและภรรยา
- 2) ครอบครัวเดี่ยว (Nuclear family) ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก
- 3) ครอบครัวใหญ่หรือขยาย (Extended family) เป็นครอบครัวที่ประกอบด้วย ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ ลูก ป้า น้า อา หลาน

ปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมามาก 2 แบบ คือ

4) ครอบครัวแบบหย่าร้าง (Mononuclear Family) ซึ่งเกิดขึ้นในสังคมชั้นกลางและเมืองใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเกิดในเมืองหลวงมากที่สุด เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า หัวหน้าครอบครัวที่เป็นทั้งบิดาและมารดา (Single parent) หมายความว่า ครอบครัวที่เกิดการหย่าร้าง ลูกอยู่กับพ่อคนเดียวหรือลูกอยู่กับแม่คนเดียววันวันเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว และเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการที่มีหัวหน้าครอบครัวที่เป็นทั้งบิดาและมารดา (Single parent)

5) ครอบครัวแบบใหม่ (Untraditional family) คือ ครอบครัวซึ่งมีลักษณะที่ไม่เคยมีมาก่อนเป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่มารวมตัวกันอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่ได้เกี่ยวพันกันเลยแต่ต้องมาอยู่บ้านเดียวกัน เช่น พนักงานบริษัทที่ถูกส่งออกไปอยู่บ้านเดียวกัน

3.2 ขนาดครอบครัว (ครัวเรือน) [Size of family (household)] ปัจจุบันขนาดของครอบครัว(ครัวเรือน)เล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปซึ่งมีผลต่อรายได้ (Income) มนุษย์เรามีรายได้ส่วนหนึ่งจะนำไปใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น

4.แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง จะเกิดการข้ามระหว่างความเป็นชายและหญิงมากขึ้น คือหญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชายและชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิงในประเทศไทยจะเห็นได้ว่ามีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้หญิง ปลัดอำเภอเป็นผู้หญิง สินค้าที่ใช้ทั้งสองเพศ(Unisex) จะมีมากยิ่งขึ้น เป็นรูปแบบที่ใช้ได้ทั้งสองเพศก็จะเกิดการข้ามระหว่างเพศ (Cross sex) คือสิ่งที่มีเพียงผู้หญิงเท่านั้นเคยทำ ผู้ชายก็เริ่มทำได้ สิ่งที่มีเพียงผู้ชายเท่านั้นที่เคยทำ ผู้หญิงก็จะเริ่มทำได้เช่นกัน

5.แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีซึ่งเรื่องการศึกษาที่ว่านี้เป็นได้ทั้งการศึกษาในโรงเรียนและนอกโรงเรียน ปัจจุบันเรามีคนจบปริญญาตรีมากขึ้น และโอกาสในการได้รับปริญญาโทก็มีมากขึ้นด้วย การศึกษาของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อการบริโภคดังนี้

5.1 ความภักดีต่อตราหือลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าแตกต่างระหว่างหือจะลดต่ำลง คนที่มีการศึกษาน้อยจะมีความภักดีต่อตราหือสูง แต่บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะยังมีความภักดีต่อตราหือต่ำเพราะเขายังมีความรู้ เขาก็จะมีความเข้าใจว่าสินค้าหลายหือผลิตจากโรงงานเดียวกัน เพียงแต่ต่างหือเท่านั้น

5.2 การให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น ลักษณะของครัวเรือน (Household) ที่แปรเปลี่ยนไปมากในปัจจุบันนี้ก็คือเรื่องของการศึกษา (Education) สังคมในปัจจุบันเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับการศึกษามาก

5.3 ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูงขึ้น ผู้บริโภคมีการฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์สูงขึ้นและการอ่านหนังสือพิมพ์มากขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ว่า ถ้าอ่านหนังสือพิมพ์เพียงฉบับเดียวจะไม่มีข้อคิดเห็นที่หลากหลาย

6. ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลง ในยุคปัจจุบันนี้คนมีแนวความคิดว่า เวลา คือแก่นสารของชีวิต (Time is of the essence) ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าผู้บริโภคคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้นบางคนไม่ชอบดื่มน้ำอัดลมแบบไดเอ็ตเพราะรสชาติไม่อร่อย แต่เพื่อรูปร่างที่ดีอาจจะยอมทนกับรสชาติเพราะปัจจุบันคนนิยมว่าถ้าหุ่นผอมบาง แล้วจะสวยบางคนไม่ชอบทานโยเกิร์ต แต่ก็ยอมทานเพราะดีต่อสุขภาพ

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา ไม่มียุคใดที่คนจะต่อสู้กับความชราเท่ากับยุคนี้ สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้วความชราอีกต่อไป

8.1 การพัฒนาเชิงกายภาพ เช่นการออกกำลังกาย การผ่าตัดตา

8.2 การดูแลความงามโดยเฉพาะสฤภาพสตรี สมัยก่อนเครื่องสำอางหลายหือหือมีเพียงแค่ชุดแต่งหน้า(Make up) แต่ในสมัยนี้ถ้าเครื่องสำอางหือใดต้องการสร้างปริมาณ(Volume) การขายจะมีเพียงแค่เครื่องแต่งหน้า(Make up) ไม่ได้แล้ว จะต้องมืผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

8.3 การท่องเที่ยวในปัจจุบันการบริการนำเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

9. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of brand loyalty) ความภักดีของผู้บริโภคที่ลดน้อยลงนั้น จะมีผลกระทบกับแนวทางการตลาด การจัดแสดงสินค้าและการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ นับว่ามีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดีต่อตราหือ

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต การที่ธุรกิจจะเอาใจลูกค้าให้ดีขึ้นนั้นต้องหาทางเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น ความเป็นอัตโนมัติของสินค้า ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย

11.การแสวงหาข่าวสารและความรู้สึกของผู้บริโภคมีมากขึ้น ทำให้แนวทางของรายการบันเทิงทางวิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ที่จะช่วยประเทืองปัญญา มีมากขึ้นจากนั้นแล้วยังมีสื่อประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มเติมอีกด้วยกับ Internet

12.ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging) เมื่อลูกค้าใช้สินค้าบางอย่างเขาจะมีความรู้สึกว่าเขาอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งของสังคม

13.ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) คำว่าสินค้าบูรณาการก็คือสินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพ มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

14.ลูกค้ายุคใหม่นี้เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด

15.ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ

16.ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity) การติดต่อกับลูกค้าในแต่ละครั้งนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการติดต่อธุรกิจซื้อขาย แต่เป็นการสร้างสัมพันธ์ไมตรีการพัฒนาสินค้าของบริษัทต้องพัฒนาด้วยจิตใจที่ต้องการช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าไม่ใช่เพื่อมุ่งขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว

17.ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียว ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18.ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตร จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคใหม่เป็นพฤติกรรมแบบเงินผ่อน เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆ ได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคยุคนี้จะไม่สนใจราคารวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาก็จะตกลงซื้อสินค้านั้นๆ ทันที

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)

รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคให้แก่ นักการตลาด ในปัจจัยด้านตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler. 1997 : 173)

รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นก็คือลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึง การใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นั้นเอง (Assael . 1995)

Reynolds และ Darden (Engle, Blackwell และ Miniard.1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า กิจกรรมหมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดง ออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่เป็นเรื่องยากที่จะวัด ถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็นเป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น“คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคตและการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง ศาสตร์ที่ใช้การวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีมี VALs 2 และ AIO ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ขอนำเอาการวัดแบบ AIO มาเป็นแนวทางในการวิจัย

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน (work)	ครอบครัว (family)	ต่อตัวเอง (Themselves)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social issues)
กิจกรรมสังคม (Social Event)	งาน(Job)	การเมือง (Politics)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)
การพักผ่อน (Entertainment)	การสันทนาการ (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)
สมาชิกคลับ(club Membership)	เสื้อผ้า (Fashion)	การศึกษา (Education)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Product)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievement)	วัฒนธรรม (Culture)

ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา : Kotler. (1997). *Marketing Manangement*.

จากตารางจะเห็นว่า AIO Frameworkประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ซึ่งใช้เป็นแนวทางที่ช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ เพื่อนำมาจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ ให้ออกมาชัดเจนขึ้นว่ามีลักษณะทางจิตวิทยาอย่างไร

รูปแบบการดำเนินชีวิตคือรูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนนั้นๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งก็อาจจะไม่มีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกัน เป็นได้จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือน ๆ กัน (Reimer.1995 : 124-135)

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer ได้จัดแบ่งไว้นั้นมีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิตและมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้นๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ เฉพาะเหตุการณ์เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต 5 กลุ่มของ Reimer มีดังนี้

1.Cultural Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมแสดงถึงวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อม ของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน หรือวัฒนธรรมชั้นสูง

2.Societal Orientation คือ รูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปร่วมทำ

3.Entertainment Orientation คือ รูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Culture Orientation แต่จะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว และมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่า

4.Home and Family Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความใกล้ชิด และเรื่องที่เป็นส่วนตัว

5.Sports and Outdoor Orientation คือ สิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยการเล่นในรูปแบบต่างๆ

ทฤษฎีความเข้าใจ

ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive theory) หลักเกณฑ์เกี่ยวกับกระบวนการข้อมูล การแก้ปัญหาให้เหตุผลเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ทฤษฎีความเข้าใจมุ่งที่กระบวนการภายใน(หรือความคิด) กระบวนการความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลภายนอกของบุคคลมาเป็นความหมายหรือรูปแบบของความคิดและความหมายเหล่านี้จะนำมารวมกันเพื่อกำหนดพฤติกรรม (Belch and Belch.1990 : 104) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ ทฤษฎีนี้แย้งกับทฤษฎี S-R ซึ่งเชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดจากการเสริมสร้างเท่านั้นไม่มีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนทฤษฎีความเข้าใจนั้นเชื่อว่าการเรียนรู้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในอันประกอบด้วยทัศนคติความเชื่อถือ และความเข้าใจของตนเองที่จะบรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้ยังเชื่อว่าความสามารถในการคิดเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาที่เผชิญอยู่ในปัจจุบัน โดยไม่อาศัยประสบการณ์

ทฤษฎีความเข้าใจจะพิจารณาถึงผู้บริโภคในฐานะการแก้ปัญหาโดยใช้กระบวนการด้านเหตุผล การกำหนดความคิดและการแสวงหาความรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับ การเลือก และการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 39)

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:138) ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ(Stanton and Futrell. 1987:649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่น วัฒนธรรม ขั้นตอนสังคม พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton and Futrell. 1987:649) แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) ตามลำดับขั้นตอนข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่ามีความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic) มากกว่าตัวที่อยู่ข้างบนที่เรียกว่าลำดับขั้นตอน (Hierarchy) หมายถึง การจัดลำดับขั้นตอนความสำคัญ แต่ไม่ได้หมายความว่ามนุษย์จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับล่างสมบูรณ์แล้ว จึงจะได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับบนแนวความคิดความต้องการหลายๆ อย่างอาจจะเกิดขึ้นพร้อมกันและมีความสำคัญแตกต่างกันไปแล้วแต่สถานการณ์นั้นเรียกว่า Holistic dynamic concept หมายความว่า ความต้องการทั้ง 5 ลำดับขั้นตอน ข้างบนนั้นสามารถเกิดได้พร้อมๆ กันและสามารถโยกย้ายความสำคัญได้ต่างวาระต่างเวลากันให้คิดแต่เพียงว่าความต้องการระดับล่างเป็นความต้องการพื้นฐาน(Basic)มากกว่าความต้องการระดับบนแต่ไม่ควรคิดว่าความต้องการระดับล่างต้องได้สมบูรณ์ก่อนความต้องการระดับบนจึงจะเกิดขึ้น เพราะบางช่วงบางเวลาความต้องการระดับล่างสำคัญกว่าความต้องการระดับบน(เสรี วงษ์มณฑา. 2542:49)

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย [Physiological needs (Food, water, air, shelter, sex)] เป็นระดับของความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขบถ่าย ฯลฯ ความต้องการขั้นปฐมภูมินี้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาดเพราะมนุษย์ต้องมีความต้องการนี้เกิดขึ้นมาก่อน นักการตลาดจึงจะสามารถนำเสนอสินค้าชนิดอื่นต่อไปได้

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง [Safety and security needs (Protection order stability)] ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือ ความต้องการการปกป้องคุ้มครองต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ความต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามย์ที่ดี เช่น น้ำประปา

ตอบสนองขั้นที่ 1 ได้ แต่ตอบสนอง ขั้นที่ 2 ไม่ได้จึงเกิดน้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มโพลาริส เป็นต้น ในขั้นตอนนี้ก็สามารถอธิบายถึงเรื่องความต้องการระดับบน (Holistic) ได้ตัวอย่าง ขณะที่หิวอาหารต้องการเลือกร้านค้าที่สะอาดด้วย(แสดงว่ามีความต้องการสองอย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน)และถ้าต้องการความสะอาดสูงกว่าการรับประทานอาหารธรรมดา เมื่อไม่พบร้านขายอาหารที่สะอาดก็จะยังไม่เข้าไปรับประทานนั้นคือ ถ้าวันนี้มีเวลา ไม่หิวมากและมีเงินมาก ความปลอดภัย (Safety) จะสำคัญกว่า แต่ถ้าวันนี้ไม่มีเวลาและมีเงินน้อยเรื่องความปลอดภัย (Safety) จะมาภายหลังความต้องการอาหาร

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตรการยอมรับ หรือความต้องการด้านความรัก (Love needs) คือความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อ การรับประทานอาหารเช้าในที่หรูหรา

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง คือ ความต้องการความภาคภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเองข้อนี้มักเกิดกับคนที่ฐานะดี เพราะในขั้นนี้ ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพของตนเอง ทำเพื่อให้รางวัลตัวเอง

ขั้นที่ 5 ความสนใจ [Self-Actualization(Self-fulfillment)] เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็นตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่บุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้

ทฤษฎีการจูงใจ Herzberg(Herzberg's Theory of Motivation)Frederick Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction) 2) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ทฤษฎีนี้นำไปใช้ 2 กรณี 1) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พอใจของลูกค้า 2) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างที่สำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 139)

2.การรับรู้

การรับรู้ (Perception) กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก (Belch and Belch.1990 : 104) หรืออาจหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น และอารมณ์เช่นเดียวกับลักษณะภายนอกของสิ่งกระตุ้นการรับรู้อาจจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และรู้สึกได้ ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ แต่การที่ธุรกิจจะสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่ายเพราะ

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งกระตุ้นจำนวนมากจากคู่แข่งในแต่วัน ทำให้แผนการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ เว้นแต่การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนั้นมีลักษณะแปลกกว่าดีกว่าหรือเด่นกว่าคู่แข่งจึงสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีกว่าขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย

(1) การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง เช่น ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจากห้องเมื่อมีโฆษณาหรือชมโฆษณาถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ

(2) การตั้งใจรับการเลือกสรร (Select attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจต่อสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล ผู้โฆษณาจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างความคิดริเริ่มในการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสาร

(3) ความเข้าใจการเลือกสรร (Select Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณาแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกต้องความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้โฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไปการตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติความเชื่อ ประสบการณ์ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเข้าใจว่าน้ำมันไร้สารตะกั่วช่วยลดภาวะ ส่วนบางคนจะเข้าใจว่าน้ำมันไร้สารตะกั่วช่วยลดภาวะ ส่วนบางคนจะเข้าใจว่าน้ำมันไร้สารตะกั่วทำให้เครื่องยนต์มีปัญหา

(4) การเก็บรักษาการเลือกสรร (Select retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาเห็นได้ ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเปิดรับ และเกิดความเข้าใจแล้วผู้โฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งความจำของผู้บริโภคนี้จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ วิธีการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้แก่ สัญลักษณ์ กลอนหรือคำสัมผัส ความต่อเนื่อง และภาพลักษณ์ในตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความทรงจำ

3. ทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (ธงชัย สันติวงษ์. 2537 : 160)

คำว่า Attitudes ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบเราปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก

ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.1997:188)

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell.1987 : 126)

ทัศนคติ(Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994 : 657)

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือชนิดของสินค้า โดยเป็นการตอบสนองจากการเรียนรู้สิ่งที่มีมาอยู่ก่อน (Gordon Allport .1985)

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ คำนิยามนี้สะท้อนให้เห็นถึงส่วนประกอบที่สำคัญของทัศนคติ คือ 1. บุคลิกลักษณะ ท่าทาง และสิ่งจูงใจ 2. ข้อมูลและประสบการณ์ที่สะสมมา (ธงชัย สันติวงษ์. 2537 : 160)

Assael (1995) กล่าวถึงทัศนคติของผู้บริโภคในทางการตลาดว่าประกอบด้วย

1.ความคิดรวบยอด (Cognitive or Thinking) คือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Brand beliefs)

2.ความรู้สึก (Affective of Feeling) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินสินค้านั้นๆ (Brand evaluations)

3.การกระทำ (Conative or Action) คือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น (Intention to buy)

คุณลักษณะของทัศนคติ อาจสรุปได้ดังนี้ คือ (ธงชัย สันติวงษ์. 2537 : 161)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล

2.ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว เช่นนี้แสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ดังเช่นที่ (Myers & Reynolds.1967) เน้นว่าเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้นได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ซึ่งตรงกับแนวคิดของ (Assael.1995)ที่ได้กล่าวถึงการพัฒนาทัศนคติว่า เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของครอบครัว เพื่อนและกลุ่มทางสังคมที่เกี่ยวข้อง แต่ Assael ได้เพิ่มในเรื่องของการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ และบุคลิภาพของบุคคลด้วย

3.ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับกระบวนการดังกล่าวด้วย

4.ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายในแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวตนบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

การก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยต่างๆคือ

1.การจูงใจทางร่างกาย(Biological motivation) ทัศนคติจะก่อตัวเมื่อบุคคลกำลังดำเนินตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกาย

2.ข่าวสารข้อมูล(Information) ทัศนคติพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3.การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องกับทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ กลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมค่านิยม แต่ยังมีถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งสามารถสร้างเป็นทัศนคติขึ้นได้โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวและเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลในกลุ่มดังกล่าว

4.ประสบการณ์(Experience) ประสบการณ์ทำให้บุคคลตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติ

5.ลักษณะท่าทาง(Personality)ต่างมีส่วนในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคลด้วย ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในทางการตลาดทัศนคติเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือเมื่อบุคคลชอบผลิตภัณฑ์ใดจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น นักการตลาดจะสนใจทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้าและต่อลักษณะบางอย่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 109)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledgeเป็นการเกิดความรู้

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้ที่ชื่นชอบหรือไม่ชอบ

P = Practiceเป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง(Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่นผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2.ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3.ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา(Attitudes have consistency) คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความสอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิดถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของ ทัศนคติก็น่าจะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

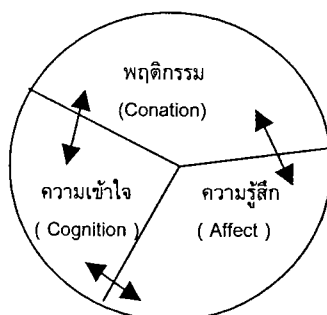
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาส ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์ เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

องค์ประกอบทัศนคติ แบ่งได้ 3 ส่วน

1. ส่วนของความเข้าใจ(Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของการรับรู้และการรับรู้จะได้รับการประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ก็จะมีผลกระทบท่อความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึก(Affective component) จะสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม(Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude Model)

ที่มา : Schiffman and Kanuk . (2000). *Consumer behavior* : 203

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ (Source of influence on attitude formation)

การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรงและสื่อมวลชน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 205)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต(Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองและการประเมินผลการระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรงจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแลงซื้อ

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friend) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่ใกล้ชิด เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งจะมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการ และมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือได้อย่าง การที่เด็กได้รับรางวัลจากพฤติกรรมที่ดีด้วยขนมหวานและลูกกวาด หรือช็อกโกแลต ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกต่อสินค้านั้น

3. การตลาดทางตรง(Direct marketing) มีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้นซึ่งถือว่าใช้กลยุทธ์การตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดจุลภาค (Micro marketing strategy) ต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาหรือภูมิศาสตร์ประชากร โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และข่าวสารที่แสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่ดีงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภคเพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอข่าวสารการส่งเสริม มีการออกแบบอย่างระมัดระวังมากให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึง (Hit rate) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) ในประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change)

กลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Strategies of attitude change) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับนักการตลาดซึ่งมีโอกาที่จะเป็นผู้นำตลาดและมีจำนวนลูกค้าที่มีความนิยมและมีความภักดี จุดมุ่งหมายที่ใช้ก็คือสร้างทัศนคติด้านบวกที่มีอยู่ของลูกค้าเอาไว้เพื่อไม่ให้พ่ายแพ้แก่คู่แข่งขั้นวัตถุประสงค์นักการตลาดคือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ของลูกค้านั้น และพยายามเอาชนะให้ได้ระหว่างกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าของคู่แข่งและพยายามเอาชนะให้ได้ระหว่างกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจัดหาให้ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2539 : 207)

- 1.การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Change the basic motivation function)
 - 1.1 หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function)
 - 1.2 หน้าที่ในการป้องกัน (The Ego- defensive function)
 - 1.3 หน้าที่ในการแสดงมูลค่า (The value-expressive function)
 - 1.4 หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge function)
 - 1.5 การรวมหลายหน้าที่ (Combining several function)
- 2.การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เหตุการณ์หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง (Associating product with a special group, event or cause)
- 3.การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ
- 4.การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง(Changing the relative evaluation of attributes)
 - 4.1 การเปลี่ยนแปลงความเชื่อในตราสินค้า (Change brand beliefs)
 - 4.2การเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง(Changing the relative evaluation)
 - 4.3 การเพิ่มคุณสมบัติ (Adding an attribute)
 - 4.4 การเปลี่ยนคะแนนตราสินค้าทั้งหมด (Changing the over brand rating)
- 5.การเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง (Change beliefs about competitor's brand)

6.Elaboration Likelihood Model (ELM)

1.การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Changing the basic motivational function) กลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าก็คือการสร้างความต้องการที่สำคัญใหญ่ขึ้นมาวิธีหนึ่งสำหรับการเปลี่ยนแปลงการจูงใจขั้นพื้นฐานก็คือการศึกษาหน้าที่(Function approach)ในกรณีนี้ทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับการสร้างหน้าที่ 4 หน้าที่ดังนี้

- 1.1 หน้าที่ในการสร้างประโยชน์ (Utilitarian function) หน้าที่นี้ยึดหลักว่าส่วนของทัศนคติในตราสินค้า เพราะอรรถประโยชน์ของตราสินค้าถ้าผลิตภัณฑ์ได้ช่วยเหลือเราในอดีตแม้ว่าจะเป็นวิธีการส่วนน้อยก็จะมีทัศนคติที่พึงพอใจต่อสิ่งนั้น ดังนั้นในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้พอใจผลิตภัณฑ์โดยแสดงว่าผลิตภัณฑ์สามารถให้ประโยชน์แก่ลูกค้า

1.2 หน้าที่ในการป้องกันอีโก้ (The Ego-defensive function) บุคคลส่วนใหญ่ต้องการป้องกันภาพลักษณ์ส่วนตัวจากความรู้สึกสงสัยที่อยู่ภายใน การโฆษณาเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพส่วนตัวเพื่อสนองความต้องการนี้ ในการยอมรับความต้องการจะเพิ่มขึ้นทั้งความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคและความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่พึงพอใจโดยการเสนอความมั่นใจให้แก่กัน

1.3 หน้าที่ในการแสดงมูลค่า (The value-expressive function) ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงความรู้สึกหรือสะท้อนถึงมูลค่าทั่วไป รูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านบวกต่อการเป็นเจ้าของอุปกรณ์เคเบิลทีวีใหม่ล่าสุดทัศนคติที่มีต่อเคเบิลทีวีจะสะท้อนถึงมูลค่าของเคเบิลทีวี ดังนั้นนักการตลาดจะต้องชี้ถึงมูลค่ารูปแบบการดำรงชีวิต หรือบุคลิกลักษณะเหล่านี้ในการโฆษณาของเขา

1.4 หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) แต่ละบุคคลจะมีความต้องการที่จะทราบและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งของและบุคคลซึ่งเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเรียกว่าเป็นความต้องการที่จะมีความรู้ของผู้บริโภค (The consumer's need to know) ความต้องการที่จะเข้าใจด้านนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าจะพยายามตอบสนองความต้องการที่จะทราบของผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยเข้าถึงข้อดีที่เหนือกว่าของคู่แข่ง

1.5 การรวมหลายหน้าที่ (Combining several function) เนื่องจากผู้บริโภคที่แตกต่างกันอาจจะชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน โครงสร้างตามหน้าที่เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคจะมีประโยชน์อย่างมาก

2.การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เหตุการณ์ หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง (Associating the product with a special group, event, or cause) ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลหรือเหตุการณ์ทางสังคมจึงเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการและตราสินค้า โดยระบุถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มสังคม เหตุการณ์ หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง

3.การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ (Relating two conflicting attitude) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่จริงกับทัศนคติที่ขัดแย้งกัน กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถออกแบบเพื่อสร้างข้อดีของข้อขัดแย้งระหว่างทัศนคติโดยเฉพาะถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความขัดแย้งต่อทัศนคติอื่น จะถูกจูงใจให้เปลี่ยนแปลงการประเมินในตราสินค้า

4.การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ (Altering components of the multi-attribute model) เป็นการประยุกต์ใช้โมเดลทัศนคติคุณสมบัติหลายประการสำหรับกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงการใช้โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของ Fishbein (Fishbein attitude-toward-object model) โดยพิจารณาถึงกลยุทธ์ต่อไปนี้เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติดังนี้

4.1การเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง (Changing the relative evaluation of attributes) ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิดมีโครงสร้างซึ่งมีส่วนตลาดของผู้บริโภคที่แตกต่างกันที่ได้รับการสนใจสำหรับตราสินค้าที่เสนอรูปลักษณะหรือความเชื่อที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง ยาแก้ปวดศีรษะมีหลายยี่ห้อ ยาแก้ปวดศีรษะเหล่านี้จะจูงใจตลาดซึ่งมีส่วนของตลาดที่แตกต่างกันโดยทั่วไปชนิดของผลิตภัณฑ์มีการแบ่งออกตามลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถจูงใจส่วนของผู้บริโภคเฉพาะอย่างนักการตลาดมีโอกาสที่จะจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนทัศนคติที่พึงพอใจมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทกลยุทธ์นี้เท่ากับเป็นการเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ขัดแย้งกัน ในทางตรงกันข้ามอาจมุ่งที่ผู้บริโภคระดับที่น่าเชื่อถือในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หนึ่ง และผู้บริโภคในระดับที่ต่ำกว่าจะเชื่อถือเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และอาจไม่พอใจผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่น หรือเอาชนะผู้บริโภคซึ่งไม่มีความคิดขัดแย้งกับคุณสมบัติของผู้บริโภคสามารถพัฒนาขึ้นแล้ว จะมีการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคโดยส่วนรวมจนเกิดความตั้งใจซื้อ

4.2 การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือในตราสินค้า (Changing brand beliefs) กลยุทธ์การมุ่งความสำคัญที่ความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยมุ่งที่การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือหรือการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า สิ่งนี้นำไปใช้มากในการจูงใจการโฆษณาโดยการระบุว่า ดีกว่า ดีที่สุด มากกว่า หนึ่งเดียวทั่วโลก

4.3 การเพิ่มคุณสมบัติ (Adding an attribute) โดยการเพิ่มคุณสมบัติซึ่งได้ละเลยมาก่อนหรือสิ่งซึ่งแสดงการปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี

4.4 การเปลี่ยนแปลงคะแนนตราสินค้าทั้งหมด (Changing the overall brand rating) เป็นความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงการประเมินตราสินค้าทั้งหมดโดยปราศจากความพยายามที่จะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติตราสินค้าด้านใดด้านหนึ่ง กลยุทธ์นี้ขึ้นกับรูปแบบของข้อความกลยุทธ์ทั่วโลกที่ว่า เป็นตราสินค้าที่ขายได้มากที่สุดหรือเป็นตราซึ่งบุคคลพยายามเลียนแบบหรือการอ้างที่คล้ายคลึงกันซึ่งกำหนดตราที่ต่างจากคู่แข่ง

5.การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง (Changing beliefs about competitors' brand) กลยุทธ์นี้จะเกี่ยวกับความเชื่อถือของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติตราสินค้าของคู่แข่งหรือชนิดของผลิตภัณฑ์ กรณีอาจใช้ในรูปแบบของการโฆษณาเปรียบเทียบสามารถส่งผลย้อนกลับโดยมองความเป็นไปได้ต่อตราสินค้าคู่แข่ง

6.Elaboration likelihood Model (ELM) กลยุทธ์นี้เสนอทัศนะทั่วโลกที่ว่าทัศนคติของผู้บริโภคมักมีการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกัน 2 ประการคือ เส้นทางตรงใจสู่ส่วนกลางและเส้นทางรอบนอก

เส้นทางศูนย์กลาง(Central routes)เป็นส่วนที่สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเมื่อการจูงใจหรือความสามารถของผู้บริโภคในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่ในระดับสูง ซึ่งก็คือทัศนคติการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่สัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อผู้บริโภคเต็มใจที่ทำความเข้าใจ เรียนรู้ หรือประเมินข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นในลักษณะ เส้นทางศูนย์กลาง

ในทางตรงกันข้ามเมื่อการจูงใจหรือทักษะในการประเมินของผู้บริโภคต่ำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นในเส้นทางรอบนอก (Peripheral routes)โดยปราศจากการมุ่งที่ข้อมูลที่สัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นผลลัพธ์จากการจูงใจเช่นการแจกของตัวอย่าง คุปอง การใช้ผู้รับรองที่มีชื่อเสียง

4.บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory)

บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกันทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ(Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) กำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วยฟรอยด์ พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3ระดับ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 142) คือ

(1) อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ ฯลฯ

(2) อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือหรือการใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนที่สนองความต้องการด้านสังคม การใช้รถเบนซ์ถือเป็นอีโก้ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่แสดงออกมาตามค่านิยมของสังคมทำหน้าที่เป็นตัวเก็บกดสิ่งกระตุ้นจากอิด

(3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม และมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามความยืดยึดและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซูปเปอร์อีโก้คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซูปเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซูปเปอร์อีโก้ นักการตลาดศึกษาทฤษฎีฟรอยด์เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซูปเปอร์อีโก้ ตัวอย่างการกระตุ้นให้เกิดความต้องการน้ำมันไร้สารตะกั่วจะชี้ถึงภาระความรับผิดชอบของผู้ใช้รถที่จะช่วยแก้ปัญหามลพิษทางอากาศ การจบการศึกษาในระดับปริญญาโท ปริญญาเอก ซึ่งชี้ถึงความต้องการในการแก้ปัญหาในสังคม อาชีพแพทย์ซึ่งชี้ถึงการช่วยเหลือชีวิตมนุษย์ และอาชีพครูซึ่งถือว่าเป็นการสร้างอาชีพให้มนุษย์

5. แนวคิดของตนเอง (Self concept) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 142)

แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี

(1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

(2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

(3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

(4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 11)

ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยนเช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ความเจ้าขององค์กรการข้อมูลและความคิด (

องค์ประกอบทางการตลาดและผลิตภัณฑ์และลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์(Product component)หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องคำนึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการ จูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (product quality) ลักษณะตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง มีบางครั้งพบว่า ความคิดผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นนวัตกรรมอย่างมากแต่ถ้าลูกค้าไม่ต้องการผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จมักจะเกิดขึ้นจากการค้นพบลักษณะความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้า แล้วนักการตลาดจึงค้นหาข้อมูลทางด้านเทคนิคการผลิต และความสามารถในการสร้างกำไร

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพ (Service mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดการบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม(Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (product level) หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบายการประหยัด เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรม คือ เป็นที่เข้าพักอาศัย ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น ผลประโยชน์ที่สำคัญของรถยนต์ คือ เป็นพาหนะเดินทาง ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงพยาบาลนตร์ คือ ให้ความบันเทิง เป็นต้น

2.รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

3.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4.ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5.ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาเสนอขายผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีองค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า สำหรับอาหารสะดวกซื้อส่วนมากผู้บริโภคมักให้ความสนใจ ทั้งผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า 5 ประการ และพยายามปรับปรุง พัฒนา รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว และเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกับคู่แข่ง

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง

1. **คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality)** เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้

2. **ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods)** เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. **ราคา (Price)** เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาของ ผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดอยู่

4. **ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand)** หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. **บรรจุภัณฑ์ (Packaging)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิต ส่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้นเป็นผงซักฟอก ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือ บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6. **การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)** เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ

7. **การรับประกัน (Warranty)** และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือไมรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่น

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. **สี (Color)** สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาเครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเชิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยถึงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจคือสี

9. **การให้บริการ (Servicing)** การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. **วัตถุดิบ (Raw material)** หรือ วัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย โยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้หลาย

11. **ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และการะจากผลิตภัณฑ์ (Product liability)** ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดการะจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product warranty) ขึ้น

12. **มาตรฐาน (Standard)** เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. **ความเข้ากันได้ (Compatibility)** เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ ตัวอย่าง แผ่นซีดีรอม จะเข้ากันได้กับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และมีระบบวิดีโอโปรเจคเตอร์ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

14. **คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value)** เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. **ความหลากหลายของสินค้า (Variety)** ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะและคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product positioning) เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและภาพลักษณ์ของสิ่งที่นำเสนอเพื่อให้เป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญและตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างกันในจิตใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันนั้นจะมีศักยภาพที่จะสร้างผลประโยชน์ให้ลูกค้าในขณะเดียวกันก็จะสร้างต้นทุนของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงต้องเลือกวิธีที่แสดงข้อแตกต่างจากคู่แข่งชั้นให้ลูกค้าได้เห็น(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 216)

หลักเบื้องต้นในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

- 1.มีความสำคัญ (Important) ความแตกต่างที่ใช้เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีผลประโยชน์ที่มีคุณค่าอย่างสูงแก่กลุ่มผู้ซื้อ โดยสามารถสร้างความต้องการซื้อได้ในจำนวนที่เพียงพอ
- 2.มีลักษณะเด่น (Distinctive) เป็นความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
- 3.มีลักษณะที่เหนือกว่า (Superior) ได้รับผลประโยชน์ที่เหนือกว่า
- 4.สามารถสื่อสารได้ (Communication) สามารถสื่อสารได้

หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1.การวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บริษัท และคู่แข่งชั้น ในที่นี้จะศึกษาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) เช่น คุณภาพ (Quality) ลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) ตราสินค้า (Brand) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อจะได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวสินค้านี้มีความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive differentiation) อันจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกำหนดลูกค้าเป้าหมายต่อไป

2.การวิเคราะห์ลักษณะตลาดเป้าหมายและการเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งชั้น ในที่นี้จะแยกพิจารณา 2 ประเด็น คือ

2.1 การวิเคราะห์ลักษณะตลาด (Target market analysis) เป็นการพิจารณาลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านต่าง ๆ

2.2 การเลือกส่วนของตลาด (Select the market segment) เป็นการเลือกตลาดเพียงหนึ่งส่วนหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมายของบริษัท ซึ่งมีทางเลือก 3 ทาง คือ (1) การตลาดที่ไม่แตกต่างกันหรือตลาดรวม (Indifferentiated marketing or total market) (2) การตลาดที่แตกต่าง (Differentiated marketing) (3) การตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated marketing)

3.วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หลักเกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์หรือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีดังนี้

3.1การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์
การกำหนดตำแหน่งตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

3.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่า(ค่านิยม) ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product's benefits and values) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่นิยมอีกอย่างหนึ่งคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณค่าหรือค่านิยม (Value) ในสายตาของผู้บริโภค

3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและ (หรือ) คุณภาพ (Positioning by price/quality) สินค้าคุณภาพปานกลางหรือต่ำ อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อาจกำหนดผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ราคาสูง และมีคุณภาพดีสำหรับผู้บริโภคได้

3.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Position with respect to use or application) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้และการนำไปใช้

3.5 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product user) สินค้าที่ต้องการสร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์โดยโยงไปที่กลุ่มเป้าหมายในระดับสูง จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผู้บริโภค

3.6การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Position by product class) สินค้าต้องการสร้างภาพลักษณ์สูงจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

3.7การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง (Position by competitor) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะระบุว่าเหนือกว่าคู่แข่งชั้น

3.8การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Position by cultural) กรณีนี้จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

3.9การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต(Position by lifestyle) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคซึ่งอาจใช้ AIO_s

3.10การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีร่วมกัน (Position by combination of ways) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากวิธีการดังกล่าวข้างต้นหลายวิธี

4.การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product positioning concept testing) เมื่อบริษัทกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ จากข้อ 3 แล้วจะต้องนำแนวความคิดนั้นไปทดสอบการยอมรับกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยคำถามต่างๆ ที่ใช้การทดสอบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแนวคิดในการกำหนดผลิตภัณฑ์

5.การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่งในตลาด การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งชั้น ยึดถือเกณฑ์ตามลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในข้อ 3 นำมาแสดงเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในการตลาดในผังซึ่งจะทำให้ทราบ ว่าบริษัทอยู่ในตำแหน่งใดมีใครเป็นคู่แข่งชั้นทางตรงใครเป็นคู่แข่งชั้นทางอ้อม และมีตำแหน่งใดบ้างที่ยังมีคู่แข่งชั้น อันเป็นโอกาสทางการตลาดของบริษัทในการแข่งขันในอนาคต

6.การเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของตราผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand repositioning) หมายถึง การตัดสินใจเปลี่ยนส่วนตลาดเป้าหมายที่ตราสินค้านั้นเสนอขาย หรือขยายส่วนตลาดหรือลดส่วนตลาดของตราสินค้านั้นเพื่อแก้ปัญหาการหลีกเลี่ยงการแข่งขัน หรือปัญหาตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เดิมผิดพลาดไม่ประสบความสำเร็จ

ลักษณะการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งใหม่ของตราผลิตภัณฑ์ มี 2 ลักษณะ คือ

1. การเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์สู่ตลาดส่วนล่าง (Trading down) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยมีเป้าหมายไปที่ตลาดส่วนล่าง ซึ่งต้องการ คุณภาพต่ำ ราคาถูก แทนตลาดส่วนบนเดิมที่มีอยู่ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เสียภาพลักษณ์สินค้าในตลาดเดิม จึงมีแนวโน้มใช้ตราสินค้าใหม่แตกต่างจากเดิม โดยใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand)

2.การเปลี่ยนตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์สู่ตลาดส่วนบน (Trading up) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไปสู่ตลาดส่วนบน โดยการยกระดับคุณภาพชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดีขึ้น รวมทั้งการกำหนดราคาให้สูงขึ้น

การบรรจุภัณฑ์ (Packing)

การบรรจุภัณฑ์(Packing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 106)

กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์

กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packing strategy) มีหลักดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์(Changing the packing) เป็นการพัฒนาหรือปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ดีขึ้นหรือทันสมัยขึ้น นิยมใช้ในกรณีที่ยอดขายลดลงหรือผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ หรือต้องการขยายตลาดสู่ตลาดส่วนใหม่

2. บรรจุภัณฑ์เพื่อการนำกลับมาใช้ (Reuse packing) เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้หลังจากที่ใช้สินค้าภายในหมดแล้ว

3. บรรจุภัณฑ์รวม (Multiple packaging) เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยนำสินค้าหลายชิ้นหรือหลายชนิดมาบรรจุภัณฑ์รวมกัน เพื่อกระตุ้นให้ซื้อสินค้าหลายชิ้นหลายชนิด เพื่อเพิ่มยอดขาย วิธีนี้มักใช้ร่วมกับการลดราคา

4.การบรรจุภัณฑ์สำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Packing the product line) เป็นการพิจารณาว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ทุกชนิดในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันควรจะเหมือนกัน หรือให้เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นมีลักษณะการใช้เหมือนกัน หรือคุณภาพเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งในกรณีนี้จะใช้การบรรจุภัณฑ์คล้ายกัน

หลักการพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging strategy) มีดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 89)

1. ความเหมาะสมในการนำมาบรรจุสินค้า (Put in)
2. สินค้าโดดเด่นในชั้นวาง (Put up)
3. ความสะดวกในการเก็บสินค้าภายหลังการใช้งาน (Put away)
4. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (Prettiness) บรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางต้องออกแบบให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ สะดุดตา แปลกใหม่ เน้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์หรือหลักจิตวิทยา
5. ความสามารถเชิญชวนให้ใช้ (Pleading) เป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าด้วยหลักเหตุผลและหลักจิตวิทยา
6. บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงถึงตำแหน่งที่มีคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้ลูกค้ารู้จัก
7. บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) การออกแบบ รูปทรง สี สัน ชื่อสินค้า โลโก้ ฯลฯ เหล่านี้สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าได้
8. บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถปกป้องสินค้า (Protection)
9. บรรจุภัณฑ์ต้องมีความสะดวกต่อการใช้งาน (Practicality) บรรจุภัณฑ์ต้องสะดวกต่อการใช้งานต่างๆ
10. บรรจุภัณฑ์ที่เลือกนั้นต้องสามารถทำกำไรมากขึ้น (Profitability) หลักสำคัญในการทำบรรจุภัณฑ์นั้นต้องคำนึงถึงความสามารถในการสร้างกำไรมากขึ้นด้วย
11. บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้เพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
12. สามารถบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในวิธีการใช้และคุณสมบัติของสินค้า ตลาดจนจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ
13. ต้องสามารถดูแลสิ่งแวดล้อมได้ (Preservation)

ตราสินค้า

ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 90)

ความสำคัญของตราสินค้า ตราสินค้านั้นมีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีดังนี้ (1) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง (2) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า (3) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า (4) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราใดก็ได้

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้ (1) ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณาส่งเสริมการตลาดอื่นๆ (2) ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด (3) ตราสินค้าช่วยให้ผู้ขายมีอิสระในการตั้งราคาให้สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่ง (4) ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ (5) ตราสินค้าช่วยกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) มี 5 ประการดังนี้

1. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer brand loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็เกิดการซื้อซ้ำ

2. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Name awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเขา

3. เป็นคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived value) เป็นการที่ลูกค้ารู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง

4. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived value)

กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand strategy) เป็นวิธีการตั้งชื่อตราสินค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ได้โดยง่ายและเกิดการยอมรับในตราสินค้าเมื่อผู้ผลิตผลิตสินค้าขึ้นมาก็จะมีการตัดสินใจว่าจะมีการใช้ตราสินค้าหรือไม่ ถ้ามีการใช้ตราสินค้าจะใช้ตราสินค้าแบบใด กลยุทธ์เกี่ยวกับตราสินค้าในที่นี้จะแยกพิจารณาเป็นกลยุทธ์ตราสินค้าของผู้ผลิต กลยุทธ์ตราสินค้าของคนกลางและกลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้แพร่หลายมากสำหรับผู้ผลิตและคนกลาง

1. กลยุทธ์ตราสินค้าของผู้ผลิต (Producer's brand strategies) ผู้ผลิตอาจเลือกใช้ตราสินค้าวิธีใดวิธีหนึ่งหรืออาจหลายวิธีร่วมกันดังนี้

1.1 การใช้ตราสินค้าของผู้ผลิตเอง ผู้ผลิตกำหนดตราสินค้าทั้งหมดของผู้ผลิตในกรณีที่เป็นบริษัทใหญ่ ฐานะการเงินดี มีการบริหารที่ดี มีสายผลิตภัณฑ์หลายสาย มีระบบการจัดจำหน่ายที่ดีและมีส่วนครองตลาดมาก

1.2 การตั้งตราสินค้าสำหรับวัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (Brand of fabricating part and materials) ผู้ผลิตวัสดุและชิ้นส่วนประกอบอาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือใช้ทั้งสองวิธีคือ (1) ตั้งชื่อตราของผู้ผลิตเองโดยพัฒนาตราชื่อของตนให้เป็นที่รู้จักซึ่งเหมาะสำหรับกิจการขนาดใหญ่มีฐานะดี (2) ใช้ตราของคนกลางหรือตราของผู้ซื้อวัสดุและชิ้นส่วนนั้นในกรณีที่ผู้ผลิตขนาดเล็กและคนกลางมีชื่อเสียงดีกว่า

2. กลยุทธ์ตราสินค้าของคนกลาง (Middlemen's Strategies) คนกลางมีทางเลือก 2 ทางดังนี้

2.1 การใช้ตราสินค้าของผู้ผลิตสินค้า (Producer's brand) ที่คนกลางจำหน่ายอยู่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกส่วนใหญ่ใช้นโยบายนี้เพราะเขาได้รับสินค้าจากผู้ผลิตหลายราย และไม่มีหน้าที่จะรับผิดชอบในการส่งเสริมตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

2.2 การใช้ตราสินค้าของคนกลางร่วมกับตราสินค้าของผู้ผลิต (Middlemen's brand along with manufacturer's brand) พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกบางส่วนใช้กลยุทธ์นี้

3. กลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้แพร่หลายมากสำหรับผู้ผลิตและคนกลาง (Popular brand strategies for producer and middlemen) มีดังนี้

3.1 การตั้งตราสินค้าสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Branding a line of product) เป็นการตั้งราคาสินค้าสำหรับธุรกิจที่มีสินค้าหลายชนิด กลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มาก มีดังนี้

(1) ตราครอบครัว (Family brand) หมายถึง การใช้ชื่ออย่างเดียวกันสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัท

(2) ตราเฉพาะ (Individual brands) เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์

(3) ตราครอบครัวแยกกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มหรือแต่ละระดับ (Separate brand for each group or each grade of product)

(4) ชื่อบริษัทร่วมกับชื่อเฉพาะสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์

3.2 การตั้งตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ตลาดอิ่มตัว (Branding for market saturation) และกลยุทธ์การตั้งราคาสินคารูปแบบอื่น สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ตลาดโตเต็มที่แล้วบริษัทจะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่และมีการปรับปรุงชื่อผลิตภัณฑ์

4. ขออนุญาตใช้เครื่องหมายการค้า (Trademark licensing) หมายถึง การที่ผู้ผลิตตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอนุญาตให้ธุรกิจอื่นใช้ตราสินค้าหรือโลโก้ของตน

5. การเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าใหม่ (Brand repositioning) เป็นการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์เดิมให้เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งตำแหน่งที่มีคุณค่า เกิดจากการรับรู้โดยผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเปรียบเทียบตราสินค้าอื่น

การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นส่วนตลาด (Market segmentation) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือตลาดเป้าหมายต่อไป การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มต้นที่ความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยตลาดใดตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมายแล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา การแบ่งส่วนตลาดจะพิจารณาส่วนต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 185) คือ

1. ระดับของการแบ่งส่วนตลาด (Levels of markets segmentation) มี 6 ระดับ ดังนี้

1.1 การตลาดมวลชน (Mass marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก(Mass Production) โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง (Mass distribution)และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Mass Promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production-oriented) โดยมุ่งที่จะผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมากเพื่อลดต้นทุน

1.2 การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด(Market segment) แนวคิดนี้มองว่าตลาดมีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกันบริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

1.3 การตลาดมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก(Niche market) ซึ่งนักการตลาดกำหนดกลุ่มเล็กโดยแบ่งจากส่วนของตลาด (Segment)เป็นตลาดย่อย(Subsegment) มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนตลาด (Market segment) เนื่องจากส่วนตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งชันมาก แต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (Niche market) จะมีคู่แข่งชันเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก แต่อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง

1.4 การตลาดท้องถิ่น (Local marketing) เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น

1.5 การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง

1.6 การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self-marketing) เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่จะซื้อด้วยตัวเอง

2. รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of market segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่อาศัย จะแบ่งตลาดแบบใดนั้นจะต้องพิจารณาถึงความพอใจของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์

3.กระบวนการการแบ่งส่วนตลาด (Market-segmentation procedure) ลำดับขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาด มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ขั้นสำรวจ(Survey stage) ผู้วิจัยจะสำรวจหรือสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงการจูงใจทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการจัดเตรียมแบบสอบถาม ตัวอย่างข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคดังนี้ (1) ให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของแต่ละคุณสมบัตินั้น (2) รู้จักตราสินค้าและการให้คะแนนตราสินค้า (3) รูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ (4) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (5) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ซื้อ

3.2 ขั้นวิเคราะห์ (Analysis stage) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นสำรวจ จะนำมาวิเคราะห์ในด้านทัศนคติประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือพฤติกรรม ที่มีลักษณะเด่นชัดเฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องกัน โดยแยกออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะที่เห็นเด่นชัดนั้น ๆ

3.3 ขั้นการกำหนดโครงร่าง (Profiling stage) จากลักษณะเด่นชัด เฉพาะอย่างของแต่ละกลุ่มในขั้นที่สองจะนำมากำหนดเป็นโครงร่าง (เกณฑ์) ในการแบ่งส่วนตลาด

4.หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค(Base for segmenting consumer market) จากค้นหาถึงตัวแปรที่สำคัญๆ ตัวแปรที่ได้จะถือหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ตัวแปรที่สำคัญๆ เช่น

4.1 การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่แตกต่างกัน

4.2การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์(Demographic segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

4.3 การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะ

1) ชั้นสังคม (Social class) ชั้นของสังคมมีอิทธิพลต่อความพอใจในรถยนต์ เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ การพักผ่อน สังคมชั้นใดชั้นหนึ่งโดยเฉพาะ

2) ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and lifestyle) วิธีนี้ผู้บริโภคจะถูกแยกประเภทตามภาพลักษณ์ส่วนตัวความพึงพอใจ ค่านิยม และทัศนคติ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิต

3)บุคลิกลักษณะ(Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างของบุคคลที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกันและคงเดิม นักการตลาดได้ใช้ตัวแปรทางบุคลิกลักษณะในการแบ่งส่วนตลาด โดยพยายามสร้างแนวความคิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับตรา

4.4 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic segmentation) การแบ่งตามพฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทักษะการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยจะพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

1) โอกาสในการซื้อ (Purchase occasion) ผู้ซื้อจะมีความแตกต่างกันในโอกาสที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์

2) การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit sought) ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีส่วนกระตุ้นในการซื้อที่แตกต่างกัน

3) สถานะของผู้ใช้ (User status) นักการตลาดจะแบ่งส่วนตลาดตามสถานะของผู้ใช้ ออกเป็น ไม่เคยใช้ ผู้เคยใช้ ผู้เลิกใช้ ผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้ใช้ครั้งแรก และผู้ใช้ประจำ

4) อัตราการใช้ (Usage rate) ตลาดจำนวนมากสามารถแบ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมาก ปานกลาง และน้อย เรียกว่าการแบ่งส่วนตลาดตามปริมาณ กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากอาจเป็นเปอร์เซ็นต์น้อยของจำนวนผู้ซื้อในตลาดแต่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่มากของปริมาณการซื้อทั้งหมดในตลาด

5) สภาพความซื่อสัตย์ (Loyalty status) สภาพความซื่อสัตย์ใช้อธิบายถึงปริมาณความซื่อสัตย์ ซึ่งผู้ใช้มีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง ปริมาณความซื่อสัตย์จะแตกต่างจากน้อยไปหามาก เราจะพบความซื่อสัตย์ต่อตราขายมาก

6) ขั้นตอนความพร้อม (Stage of readiness) ในขณะใดขณะหนึ่งมีการจำแนกผู้บริโภคออกเป็นขั้นตอนของความพร้อมในการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้ออาจยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ บางคนรู้จักอย่างดีแล้ว บางคนเริ่มเข้าใจ บางคนสนใจ บางคนพอใจ บางคนตั้งใจ การจำแนกผู้บริโภคออกเป็นขั้นตอนของความพร้อมในการซื้อ จะทำให้เกิดแผนการทางตลาดที่แตกต่างกันอย่างมาก

7) ทักษะคติ (Attitude) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

5. หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม (Bases for segmenting industrial market) การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมอาจจะถือเกณฑ์เดียวกันกับตลาดผู้บริโภค

6. ประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาด (Effective segmentation) เมื่อกำหนดว่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์มีการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ใดแล้ว หลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมของการแบ่งส่วนตลาด มีดังนี้

6.1 ปรากฏชัดและวัดออกมาได้ เป็นส่วนตลาดที่สามารถวัดขนาดและอำนาจในการซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้

6.2 ตลาดพอเพียง เป็นส่วนตลาดที่มีขนาดยอดขายและกำไรพอเพียงหรือไม่

6.3 สามารถที่จะเข้าถึงได้ เป็นส่วนตลาดที่บริษัทสามารถใช้โปรแกรมการตลาดจูงใจตลาดเป้าหมายได้ผลหรือไม่

6.4 มีลักษณะแตกต่างกัน เป็นส่วนตลาดที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งขั้น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้

7. ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation's benefit) มีดังนี้

7.1 ผู้ขายทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วนตลาดทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น

7.2 ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถของบริษัท

7.3 ผู้ขายสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค

7.4 ผู้ขายสามารถปรับปรุงแผนการตลาดและงบประมาณการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับราคา

ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้าชนิดนั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 189)

ความสำคัญของราคา

1. ความสำคัญของราคาที่มีผลต่อธุรกิจ ราคามีบทบาทที่สำคัญต่อธุรกิจ ดังนี้

1.1 ราคามีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากราคาเป็นตัวกำหนดปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าของธุรกิจ การตั้งราคาที่เหมาะสมจะทำให้สินค้าขายได้มาก เกิดรายได้สูง และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดกำไรสูงด้วย ซึ่งจะทำให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้

1.2 ราคามีผลกระทบต่อโปรแกรมทางการตลาด กล่าวคือ

(1) การที่ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี เป็นที่ยอมรับของตลาดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการตั้งราคาที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับระดับราคานั้น

(2) การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตจะต้องมีส่วนลดต่างๆ ที่จะมอบให้กับคนกลางในการกระจายสินค้า ซึ่งจะมีผลกระทบต่อ การตั้งราคา ดังนั้น การตั้งราคาจึงต้องคำนึงถึงส่วนลดต่างๆ เหล่านี้ด้วย

(3) การส่งเสริมการตลาด เป็นค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งที่จะมีผลกระทบต่อ การตั้งราคาของสินค้า ซึ่งราคาสินค้าจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ด้วย

1.3 ราคา ประกอบด้วย ต้นทุนบวกค่าใช้จ่ายและกำไรที่ต้องการ ฉะนั้นเมื่อต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายมีการเปลี่ยนแปลงไปจะมีผลกระทบต่อกำไรและราคาของสินค้าด้วย นักการตลาดจึงต้องระมัดระวัง ต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงราคาให้มากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อต้นทุนสินค้าสูงขึ้น การขึ้นราคาสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับก็ได้

2. ความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม กลไกของราคาและการแข่งขันด้านราคาจะเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพในการผลิต ผู้ผลิตจะต้องใช้ปัจจัยการผลิตประกอบด้วย ที่ดิน แรงงาน ทุน และผู้ประกอบการการเลือกใช้ปัจจัยการผลิตเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับราคาที่จะต้องจ่ายให้กับเจ้าของปัจจัยการผลิตเหล่านั้น อันเป็นรายได้ของเจ้าของปัจจัยการผลิต ฉะนั้นราคาของผลิตภัณฑ์จึงถูกกระทบด้วยราคาของปัจจัยการผลิตในรูปของค่าเช่า ค่าจ้าง ดอกเบี้ย และกำไร ราคาจึงเป็นกลไกที่คอยบังคับการดำเนินงานของระบบเศรษฐกิจทั้งระบบในฐานะเป็นเครื่องมือของการจัดสรรปันส่วนทรัพยากรการผลิตเหล่านี้

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย ตลาดทางตรง การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 455)

1. **การโฆษณา (Advertising)** เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิดสินค้า หรือ บริการโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณามีลักษณะ คือ 1) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ(หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด 2) มีผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา 3) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงาน ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

1.1 การเสนอต่อชุมชน (Public Presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Public presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่างๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2. **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)** เป็นการติดต่อสื่อสารตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันที เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขาย (Salesman) หรือตัวแทนขาย (Sales representatives) จะใช้ศิลปะเพื่อชักจูงผู้ซื้อให้เกิดการซื้อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ ซึ่งทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่อง การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มี การจ่ายเงินขององค์การที่ได้รับประโยชน์ส่วน การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดประกอบการขายทาง โทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับ เมื่อจะซื้อเพื่อรับของตัวอย่างหรือการนำคู่มือไปใช้ ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้นักกลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เรียกว่า การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

ประวัติโครงการเนื้อสัตว์อนามัย

ความเป็นมา

เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคภายในประเทศได้ให้ความสนใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะ เรื่องความปลอดภัยของอาหาร เนื่องจากสื่อต่างๆ สามารถกระจายข่าวให้ประชาชนได้รับทราบ อย่างรวดเร็วทำให้ทราบถึงพิษภัยที่เกิดจากอาหาร ซึ่งบางครั้งมีความรุนแรง และมีผลกระทบมาก รัฐบาลจึงได้มีนโยบายเพื่อกำกับดูแลให้อาหารที่ผลิตขึ้นมีมาตรฐานเทียบเท่ากับสากล ในการนี้กรม ปศุสัตว์ จึงได้จัดทำโครงการเนื้อสัตว์อนามัยขึ้น เพื่อให้สินค้าเนื้อสัตว์ได้มาตรฐานมีคุณภาพและมีความปลอดภัยเหมาะสมต่อการนำไปบริโภคของประชาชน ปัญหาการปนเปื้อนและสารเคมีหรือ ยาตกค้างอยู่ในเนื้อหมู เนื้อไก่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคนอกจากนี้ ยังเป็นอุปสรรคต่อการส่ง

ผลิตภัณฑ์สัตว์เหล่านี้ไปจำหน่ายต่างประเทศไม่เฉพาะสารในกลุ่มเบต้า-อะโกนิสต์ ที่ใช้ในการเร่งเนื้อแดงในสุกรเท่านั้น ยาปฏิชีวนะอีกถึง 17 รายการที่ใช้บำบัดและป้องกันโรคในการเลี้ยงไก่ที่หลงเหลือปะปนอยู่ในเนื้อสัตว์เมื่อมีผู้บริโภคเข้าไปอาจก่อให้เกิดอันตราย หรือเกิดการดื้อยาเมื่อเจ็บป่วยจะรักษาไม่ได้ผล ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาสำคัญต่อผู้บริโภค การให้สารเร่งเนื้อแดงในกลุ่มเบต้า-อะโกนิสต์ ไม่ว่าจะให้โดยการผสมลงในอาหารให้กินหรือละลายน้ำให้ดื่มก็จัดอยู่ในสภาพแวดล้อม การออกฤทธิ์ของสารเบต้า-อะโกนิสต์จะไปกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดกระวนกระวาย หวาดกลัว หัวใจเต้นเร็วที่ไม่เป็นจังหวะ กล้ามเนื้อสั่นพริ้ว เกร็งนอนไม่หลับ อาการเหล่านี้จะไปกระตุ้นกระบวนการเมตาบิซึมสามารถทำให้ไขมันสลายตัวมากขึ้น กล้ามเนื้อขยายใหญ่เป็นสิ่งที่ผิดปกติผิดธรรมชาติผู้เลี้ยงและผู้ค้าเนื้อสุกรพึงพอใจเพราะเป็นการลดไขมันและเพิ่มเนื้อแดง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค (เทคโนโลยีเกษตร. 2545 : 13)

นอกจากเรื่องสุขอนามัยของผู้บริโภคในประเทศแล้วยังรวมถึงเปิดเสรีทางการค้าปี 47 เร่งศึกษาระเบียบนำเข้าประเทศพัฒนาประยุกต์ใช้เป็นกำแพง เน้นด้านสุขอนามัย การนำเข้าพันธุ์สัตว์ เนื้อสัตว์ ต้องปลอดโรคสัตว์ติดคนและโรคสำคัญทางเศรษฐกิจมีระบบเอกสารยืนยันครบ โดยเฉพาะประเทศคู่ค้าใหม่ พร้อมลดมาตรฐานฟาร์มปรับการผลิตภายในเทียบเท่าสากลปี 2547 ถึงกำหนดที่ประเทศไทยจะต้องเปิดเสรีทางการค้า ตามข้อผูกพันของ WTO กำแพงภาษีหรือเงื่อนไขไม่ชอบธรรมที่เคยนำมาใช้ป้องกัน ธุรกิจปศุสัตว์ไทยในอดีตจะต้องปรับลดไปตามลำดับเพื่อให้ประเทศสมาชิกส่งสินค้าเข้ามาจำหน่ายได้ไม่ยากนัก ตามแนวคิดเชื่อมตลาดเป็นหนึ่งเดียว นโยบายการเปิดเสรีดังกล่าวถือว่าสร้างปัญหาการปศุสัตว์ไทย เพราะยังไม่มีความพร้อมด้านการแข่งขัน กรมปศุสัตว์จะใช้แนวทางและวิธีการเดียวกับต่างประเทศที่ใช้ป้องกันการนำเข้าสินค้าปศุสัตว์จากไทยคือ ให้ความสำคัญเรื่องสุขอนามัย ความปลอดภัยจากอาหาร ซึ่งก่อนกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ ได้มีการศึกษากฎระเบียบของแต่ละประเทศเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มการค้าต่างๆ ทั้งอียู อเมริกา ออสเตรเลีย ฯลฯ พร้อมทั้งศึกษากฎระเบียบของหน่วยงานภายในประเทศที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎระเบียบขององค์การอาหารและยา(อย.) ในส่วนของยาสำหรับสัตว์ให้ได้มาตรฐานสากลเป็นที่ยอมรับและไม่เป็นการกีดกันทางการค้า ซึ่งกฎเกณฑ์ต่างๆจะส่งให้กับองค์การค้าโลก (WTO) เพื่อกระจายข้อมูลให้ประเทศสมาชิก มาตรการการนำเข้าสินค้าปศุสัตว์ที่กำหนดขึ้นหากเข้าข่ายกีดกันทางการค้า ประเทศผู้ส่งออกสามารถฟ้องต่อ WTO ซึ่งจะเป็นองค์กรกลางที่ตัดสินปัญหาและให้ความเป็นธรรมได้ สำหรับสินค้าปศุสัตว์สำคัญที่ไทยมีการนำเข้าได้แก่พันธุ์สัตว์ วัตถุดิบอาหารสัตว์ มีมาตรการการนำเข้าที่ค่อนข้างเข้มงวด มาตรการที่กรมปศุสัตว์ได้เร่งดำเนินการควบคู่ไปกับการออกกฎเกณฑ์การนำเข้าสินค้าปศุสัตว์ คือ ยกระดับการผลิตสินค้าปศุสัตว์ในประเทศโดยออกระเบียบมาตรฐานฟาร์มได้แก่มาตรฐานฟาร์มไก่เนื้อเพื่อส่งออก,มาตรฐานฟาร์มสุกรและปรับปรุงพันธุ์กรรมสุกรให้มีเนื้อแดงมากขึ้นบ้าง ซึ่งสถานีทดสอบสมรรถภาพพันธุ์จะมีบทบาทสำคัญยิ่งทำให้คุณภาพพันธุ์จะดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (โลกปศุสัตว์. 2545 : 26)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคเนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพ และมีความปลอดภัยจากสารตกค้างและเชื้อจุลินทรีย์
2. เพื่อรณรงค์ให้เกษตรกรผลิตเนื้อสัตว์ที่ได้มาตรฐาน

ขอบเขต

1. เนื้อสัตว์ หมายถึง เนื้อสุกร เนื้อสัตว์ปีก รวมทั้งเครื่องในที่อยู่ในสภาพแช่เย็น หรือแช่แข็ง
2. อนามัย หมายถึง
 - 2.1 ปลอดภัยจากสารตกค้าง ได้แก่
 - สารตกค้างยาสัตว์ชนิดต่าง ๆ โดยเฉพาะยาซัลฟาเมทราซีน (Sulfamethazine) สารตกค้างยาฆ่าแมลงกลุ่มออกาโนคลอรีน (Organochlorinated insecticides) และสารตกค้างเบต้า-อะโกนิสต์ (β -agonist) ในเนื้อสุกร
 - สารตกค้างยาสัตว์ชนิดต่าง ๆ และสารตกค้างยาฆ่าแมลงกลุ่มออกาโนคลอรีน (Organochlorinated insecticides) ในเนื้อสัตว์ปีก
 - สารบอแรกซ์ (Borax) ในเนื้อสัตว์
 - 2.2 ปลอดภัยจากเชื้อจุลินทรีย์ ได้แก่
 - มีปริมาณเชื้อจุลินทรีย์โดยรวมในเนื้อสัตว์ ที่ 30 °C ไม่เกิน 5.0×10^6 cfu/g
 - มีปริมาณเชื้อสตาฟิโลคอคคัส ออเรียส (Staphylococcus aureus) ในเนื้อสัตว์ ที่ 30 °C ไม่เกิน 1.0×10^2 cfu/g
 - ปราศจากเชื้อซัลโมเนลลา ไทฟิมูเรียม (Salmonella typhimurium) ซัลโมเนลลา พาราไทฟิมูเรียม (Salmonella paratyphimurium) และซัลโมเนลลา เอนเทอโรติติส (Salmonella enteritidis)
3. เนื้อสัตว์อนามัย หมายถึง เนื้อสุกร เนื้อสัตว์ปีก รวมทั้งเครื่องในที่อยู่ในสภาพแช่เย็นหรือแช่แข็งและมีความปลอดภัยจากสารตกค้างและปลอดภัยจากเชื้อจุลินทรีย์ โดยใช้มาตรฐานของโครงการเนื้อสัตว์อนามัยเป็นเกณฑ์ตัดสิน

วิธีการดำเนินการ

- 1) ผู้เข้าร่วมโครงการ เสนอโครงการในการควบคุมการผลิตเนื้อสัตว์ครบวงจรตั้งแต่ระดับฟาร์ม จนถึง การวางจำหน่ายในสถานที่จัดจำหน่าย
- 2) คณะทำงานโครงการเนื้อสัตว์อนามัย พิจารณาโครงการ ตรวจสอบระบบงานรวมถึงขั้นตอนการปฏิบัติตามที่ผู้เข้าร่วมโครงการเสนอโครงการมา
- 3) เมื่อผลการพิจารณา ข้อ 4.2 เป็นที่ยอมรับผู้เข้าร่วมโครงการจะได้รับหมายเลขผู้ผลิตเนื้อสัตว์อนามัย และได้รับอนุญาตให้ใช้ตรารับรอง (Logo) คุณภาพเนื้อสัตว์ของกรมปศุสัตว์ได้

4) การกำกับดูแลและการตรวจสอบคุณภาพเนื้อสัตว์ของกรมปศุสัตว์

4.1) กรมปศุสัตว์จะมอบหมายเจ้าหน้าที่กรมปศุสัตว์กำกับดูแลการผลิต และการเก็บตัวอย่างเนื้อสัตว์เพื่อตรวจวิเคราะห์สารตกค้างและเชื้อจุลินทรีย์

4.2) การตรวจวิเคราะห์ตัวอย่างวิเคราะห์สารตกค้างและเชื้อจุลินทรีย์ สามารถส่ง ตัวอย่างได้ที่ฝ่ายตรวจวิเคราะห์ กองสัตวแพทย์สาธารณสุข กรมปศุสัตว์ ,สถาบันสุขภาพสัตว์แห่งชาติ ศูนย์วิจัยและชันสูตรโรคสัตว์ของกรมปศุสัตว์ในส่วนภูมิภาค

5) ผู้เข้าร่วมโครงการต้องแจ้งสถานที่ ที่จัดจำหน่ายเนื้อสัตว์ในกรมปศุสัตว์ทราบเพื่อความสะดวก ในการสุ่มเก็บตัวอย่างเพื่อตรวจวิเคราะห์สารตกค้างสารบอแรกซ์ (Borax) และเชื้อจุลินทรีย์

6) ผู้เข้าร่วมโครงการต้องจัดจำหน่ายเนื้อสัตว์อย่างต่อเนื่อง ภายหลังจากได้รับอนุญาตให้ใช้ตรารับรอง (Logo) คุณภาพเนื้อสัตว์ของกรมปศุสัตว์ มิฉะนั้นกรมปศุสัตว์จะยกเลิกการเข้าร่วมโครงการ

7) กรณีที่ผลการตรวจวิเคราะห์สารตกค้าง และเชื้อจุลินทรีย์จากตัวอย่างที่สุ่มไม่ได้มาตรฐานกรมปศุสัตว์ จะแจ้งให้สถานที่จัดจำหน่ายนำเนื้อสัตว์ในชุดการผลิต (Lot.) เดียวกันนั้นลงจากชั้น และกรมปศุสัตว์จะพิจารณาตามหลักเกณฑ์การยกเลิกการเข้าร่วมโครงการเนื้อสัตว์อนามัย แล้วดำเนินการตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ผู้เข้าร่วมโครงการ องค์กรหรือเอกชนหรือนิติบุคคลผู้ผลิตเนื้อสุกร และเนื้อสัตว์ปีก

รายละเอียดข้อมูลสำหรับผู้เข้าร่วมโครงการเนื้อสัตว์อนามัยต้องเสนอต่อกรมปศุสัตว์
ฟาร์ม

- 1.ชื่อฟาร์ม เลขที่ใบรับรองมาตรฐานฟาร์ม ที่ตั้งฟาร์มและสถานที่ที่ติดต่อ
- 2.ผู้รับผิดชอบการจัดการฟาร์มและตำแหน่ง
- 3.แผนผังฟาร์ม
- 4.จำนวนโรงเรือน ลักษณะโรงเรือนและจำนวนสัตว์
- 5.การจัดการฟาร์ม การจัดการด้านสุขอนามัย รวมทั้งการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม
- 6.แหล่งที่มาของอาหารสัตว์ และการให้อาหารสัตว์
- 7.ชนิดของยาสัตว์และสารเคมีที่ใช้ในฟาร์มทั้งหมด
- 8.โปรแกรมการใช้ยาสัตว์และทางที่ให้
9. ชนิดของวัคซีนและโปรแกรมการให้วัคซีน

การขนส่งสัตว์

- 1.จำนวนสัตว์ที่บรรทุกต่อหนึ่งคันรถ
2. ระยะทางจากฟาร์มถึงโรงฆ่าสัตว์

3. มีเอกสารแสดงประวัติข้อมูลการเลี้ยงที่ฟาร์ม (กสร.001) และการขนส่งสัตว์ไปยังโรงฆ่าสัตว์พร้อมกับสัตว์ ซึ่งเอกสารนี้รับรองโดยผู้จัดการฟาร์ม หรือผู้แทนของฟาร์มและเจ้าหน้าที่ของกรมปศุสัตว์ เมื่อถึงโรงฆ่าสัตว์ เจ้าหน้าที่ของโรงฆ่าสัตว์จะต้องทำการตรวจสอบจำนวนสัตว์และลงบันทึกยืนยัน

โรงฆ่าสัตว์

1. สุขลักษณะของโรงฆ่าสัตว์ตามหลักเกณฑ์โรงฆ่าสัตว์ของโครงการ
2. การจัดระบบบันทึกข้อมูลต่างๆ เพื่อให้สามารถสอบย้อนกลับถึงฟาร์มได้ เมื่อพบว่ามีปัญหาสารตกค้าง
3. ระบบการควบคุมปริมาณ และชนิดของสินค้าที่ส่งออกไปจำหน่ายยังสถานที่จำหน่าย
4. ระบบการขนส่งสินค้าและระบบสถานที่วางจำหน่าย

สถานที่จำหน่าย

1. การตรวจสอบปริมาณสินค้าที่วางจำหน่ายในแต่ละรายการและแต่ละชุดการผลิต
2. การจัดการดูแลสินค้า ณ สถานที่จำหน่ายตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนด

เงื่อนไขการเข้าร่วมโครงการเนื้อสัตว์อนามัย

1. ผู้ประกอบการต้องแจ้งกรมปศุสัตว์ให้ทราบถึงแผนการผลิต และแหล่งจำหน่าย
2. สัตว์ที่เข้ามาทำการผลิตต้องมาจากฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ที่ได้รับอนุญาตให้ร่วมโครงการเท่านั้น
3. สัตว์ที่เข้ามาผลิตจะต้องมีใบรายงานการตรวจสัตว์ที่ฟาร์มมาด้วยทุกครั้ง
4. กรณีที่ผู้ผลิตรับสัตว์จากฟาร์มที่ไม่ขึ้นทะเบียนไว้กับโครงการฯ มาทำการผลิตเพื่อจำหน่ายภายใต้ชื่อโครงการ ฯ กรมปศุสัตว์จะยกเลิกการเข้าร่วมโครงการของผู้ผลิต
5. ผู้ประกอบการจะต้องแจ้งจำนวน sticker ที่จะส่งพิมพ์ให้กับสัตวแพทย์ประจำโรงงาน และมีสมุดควบคุมการเบิกจ่าย
6. ผู้ประกอบการจะต้องทำเอกสารบันทึกการผลิตในแต่ละวันพร้อมทั้งสรุปรายงานการผลิตประจำเดือนส่งให้สัตวแพทย์ประจำโรงงาน
7. สินค้าที่จำหน่ายจะต้องระบุวัน วันหมดอายุ รหัสฟาร์มและระบุนุณภูมิการเก็บรักษาไว้ให้เห็นชัด

มาตรฐานฟาร์มเลี้ยงสุกร

มาตรฐานฟาร์มเลี้ยงสุกรนี้ กำหนดขึ้นเป็นมาตรฐานเพื่อให้ฟาร์มที่ต้องการขึ้นทะเบียนเป็นฟาร์มที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้ยึดถือปฏิบัติ เพื่อให้ได้การรับรองจากกรมปศุสัตว์ ซึ่งมาตรฐานนี้เป็นเกณฑ์มาตรฐานขั้นพื้นฐานสำหรับฟาร์มที่จะได้รับการรับรอง มาตรฐานฟาร์มเลี้ยงสุกรนี้กำหนดวิธีปฏิบัติด้านการจัดการฟาร์ม การจัดการด้านสุขภาพสัตว์ และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ได้สุกรที่ถูกต้องลักษณะ และเหมาะสมต่อผู้บริโภค

องค์ประกอบของฟาร์ม

1.ทำเลที่ตั้งของฟาร์ม

- 1.1 อยู่ในบริเวณที่มีการคมนาคมสะดวก
- 1.2 สามารถป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคจากภายนอกเข้าสู่ฟาร์ม
- 1.3 อยู่ห่างจากแหล่งชุมชน โรงฆ่าสัตว์ ตลาดนัดค้าสัตว์
- 1.4 อยู่ในทำเลที่มี แหล่งน้ำสะอาดตามมาตรฐานคุณภาพน้ำใช้ เพียงพอต่อการบริโภคตลอดปี
- 1.5 ควรได้รับการยินยอมจากองค์การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น
- 1.6 เป็นบริเวณที่ไม่มีน้ำท่วมขัง
- 1.7 เป็นบริเวณที่โปร่ง อากาศสามารถถ่ายเทได้ดี และมีต้นไม้ให้ร่มเงาภายในฟาร์ม

2.ลักษณะของฟาร์ม

- 2.1 เนื้อที่ของฟาร์ม ต้องมีเนื้อที่เหมาะสมกับขนาดของฟาร์ม โรงเรือน
- 2.2 การจัดแบ่งเนื้อที่ ต้องมีเนื้อที่กว้างเพียงพอสำหรับการจัดแบ่ง การก่อสร้างอาคาร โรงเรือนอย่างเป็นระเบียบ สอดคล้องกับการปฏิบัติงาน และไม่หนาแน่นจนไม่สามารถจัดการด้านการผลิตสัตว์ การควบคุมโรคสัตว์ สุขอนามัยของผู้ปฏิบัติงานและการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ ตามหลักวิชาการ ฟาร์มจะต้องมีการจัดแบ่งพื้นที่ฟาร์มเป็นสัดส่วนโดยมีผังแสดงการจัดวางที่แน่นอน
- 2.3 ถนนภายในฟาร์ม ถนนภายในฟาร์มต้องใช้วัสดุคงทน มีสภาพและความกว้างเหมาะสมสะดวกในการขนส่งลำเลียงอุปกรณ์ อาหารสัตว์ รวมทั้ง ผลผลิตเข้า-ออกจากภายนอกและภายในฟาร์ม
- 2.4 บ้านพักอาศัยและอาคารสำนักงาน อยู่ในบริเวณอาศัยโดยเฉพาะ ไม่มีการเข้าอยู่อาศัยในบริเวณโรงเรือนเลี้ยงสัตว์ บ้านพักต้องอยู่ในสภาพแข็งแรง สะอาด เป็น ระเบียบ ไม่สกปรกรกรุงรัง มีปริมาณเพียงพอกับจำนวนเจ้าหน้าที่ ต้องแยกห่างจากบริเวณเลี้ยงสัตว์พอสมควร สะอาด ร่มรื่น มีรั้วกัน แยกแยกจากบริเวณเลี้ยงสัตว์ตามที่กำหนดอย่างชัดเจน
- 2.5 ไม่ควรให้สัตว์เลี้ยงที่อาจเป็นพาหะนำโรคเข้าไปในบริเวณเลี้ยงสุกร

3.ลักษณะโรงเรือน

โรงเรือนควรมีขนาดที่เหมาะสมกับจำนวนสัตว์ ถูกสุขอนามัย สัตว์อยู่สุขสบาย

4.การจัดการฟาร์ม

4.1การจัดการโรงเรือน

- 1) โรงเรือน และที่ให้อาหาร ต้องสะอาดและแห้ง
- 2) โรงเรือนต้องสะดวกในการปฏิบัติงาน
- 3) ต้องดูแลซ่อมแซมโรงเรือนให้มีความปลอดภัยต่อสุกรและผู้ปฏิบัติงาน
- 4) มีการจัดการโรงเรือนเตรียมความพร้อมก่อนนำสัตว์เข้า
- 5) มีการทำความสะอาดโรงเรือนและอุปกรณ์ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อโรค

4.2 การจัดการด้านบุคลากร

1) ต้องมีจำนวนแรงงานอย่างเพียงพอ และเหมาะสมกับจำนวนสัตว์เลี้ยง มีการจัดแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร ในแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน บุคลากรภายในฟาร์มควรได้รับการตรวจสอบสุขภาพเป็นประจำทุกปี

2) ให้มีสัตวแพทย์ ควบคุมกำกับดูแลด้านสุขภาพสัตว์ภายในฟาร์มโดยสัตวแพทย์ต้องมีใบอนุญาตประกอบบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่ง และได้รับใบอนุญาตควบคุมฟาร์มจากกรมปศุสัตว์

4.3 คู่มือการจัดการฟาร์ม

ผู้ประกอบการฟาร์มต้องมีคู่มือการจัดการฟาร์ม แสดงให้เห็นระบบการเลี้ยงการจัดการฟาร์ม ระบบบันทึกข้อมูลการป้องกันและควบคุม โรคสัตว์ การดูแลสุขภาพสัตว์และสุขอนามัยในฟาร์ม

4.4 ระบบบันทึกข้อมูล ฟาร์มจะต้องมีระบบการบันทึกข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลการบริหารฟาร์ม ได้แก่ บุคลากร แรงงาน
- 2) ข้อมูลจัดการผลิต ได้แก่ ข้อมูลตัวสัตว์ ข้อมูลสุขภาพสัตว์ ข้อมูลการผลิต และข้อมูลผลผลิต

5.การจัดการด้านอาหารสัตว์

5.1 คุณภาพอาหารสัตว์

1)แหล่งที่มาของอาหารสัตว์

ก. ในกรณีซื้ออาหารต้องซื้อจากผู้ขายที่ได้รับอนุญาตตาม พรบ.ควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ พ.ศ.2525

ข. ในกรณีผสมอาหารสัตว์เองต้องมีคุณภาพอาหารสัตว์เป็นไปตามกำหนดตามกฎหมายตาม พรบ.ควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ พ.ศ. 2525

2) ภาชนะบรรจุและการขนส่ง

ภาชนะบรรจุอาหารสัตว์ควรสะอาด ไม่เคยใช้บรรจุวัตถุมีพิษ ปุ๋ย หรือ วัตถุอื่นใดที่อาจเป็นอันตรายต่อสัตว์ สะอาด แห้งกันความชื้นได้ไม่มีสารที่จะปนเปื้อนกับอาหารสัตว์ถ้าถูกเคลือบด้วยสารอื่น สารดังกล่าวต้องไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์

3) การตรวจสอบคุณภาพอาหารสัตว์

ควรมีการตรวจสอบอาหารสัตว์อย่างง่าย นอกจากนี้ต้องสุ่มตัวอย่างอาหารสัตว์ส่งห้องปฏิบัติการที่เชื่อถือได้ เพื่อวิเคราะห์คุณภาพและ สารตกค้างเป็นประจำ และเก็บบันทึกผลการตรวจวิเคราะห์ไว้ให้ตรวจสอบได้

6.2 การเก็บรักษาอาหารสัตว์ ควรมีสถานที่เก็บอาหารสัตว์แยกต่างหาก กรณีมีวัตถุดิบเป็นวิตามินต้องเก็บในห้องปรับอากาศ ห้องเก็บอาหารสัตว์ต้องสามารถรักษา สภาพของอาหารสัตว์ไม่ให้เปลี่ยนแปลง สะอาด แห้ง ปลอดภัยจากแมลงและสัตว์ต่าง ๆ ควรมีแผงไม้รองด้านล่างของภาชนะบรรจุอาหารสัตว์

6.การจัดการด้านสุขภาพสัตว์

6.1 ฟาร์มจะต้องมีระบบเฝ้าระวัง ควบคุม และป้องกันโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้รวมถึงการมีโปรแกรมทำลายเชื้อโรคก่อนเข้าและออกจาก ฟาร์ม การป้องกันการสะสมของเชื้อโรคในฟาร์ม การควบคุมโรคให้สงบโดยเร็ว และไม่ให้แพร่ระบาดจากฟาร์ม

6.2 การบำบัดโรค การบำบัดโรคสัตว์ ต้องปฏิบัติตาม พรบ.ควบคุมการประกอบกร บำบัดโรคสัตว์ พ.ศ. 2505 การใช้ยาสำหรับสัตว์ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดการใช้ยาสำหรับสัตว์ (มอก. 7001-2540)

7.การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

7.1 ประเภทของเสีย ของเสียที่เกิดจากฟาร์มปศุสัตว์ จะประกอบด้วย

- ขยะมูลฝอย
- ชากสุกร
- มูลสุกร
- น้ำเสีย

7.2 การกำจัดหรือบำบัดของเสีย ฟาร์มจะต้องจัดให้มีระบบกำจัดหรือบำบัดของเสียที่เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อผู้อยู่อาศัยข้างเคียง หรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

- 1) ขยะมูลฝอยทำการเก็บรวบรวมขยะมูลฝอยในถังขยะที่มีฝาปิดมิดชิด และนำไปกำจัดทิ้ง ในบริเวณที่ทิ้งของเทศบาล สุขาภิบาล หรือ องค์การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น
- 2) ชากสุกร ฟาร์มจะต้องมีการจัดการกับชากสุกรให้ถูกสุขลักษณะอนามัย
- 3) มูลสุกร นำไปทำปุ๋ย หรือหมักเป็นปุ๋ยโดยไม่ทิ้งหรือกองเก็บในลักษณะที่จะทำให้เกิดกลิ่นหรือก่อความรำคาญต่อผู้อยู่อาศัยข้างเคียง น้ำเสีย ฟาร์มจะต้องมีระบบเก็บกักหรือบำบัดน้ำเสียให้เหมาะสม ทั้งนี้ น้ำทิ้งจะต้องมีคุณภาพน้ำที่เป็นไปตามมาตรฐาน

มาตรฐานฟาร์มเลี้ยงไก่เนื้อ

มาตรฐานฟาร์มเลี้ยงไก่เนื้อกำหนดขึ้นเป็นมาตรฐาน เพื่อให้ฟาร์มที่ต้องการขึ้นทะเบียนเป็นฟาร์มที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ได้ยึดถือปฏิบัติเพื่อให้ได้ การรับรองจากกรมปศุสัตว์เป็น เกณฑ์มาตรฐานขั้นพื้นฐานสำหรับฟาร์มที่จะได้รับการรับรอง มาตรฐานฟาร์มเลี้ยงไก่เนื้อกำหนดวิธีปฏิบัติ การจัดการฟาร์ม การจัดการด้านสุขภาพสัตว์ และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ได้ไก่เนื้อที่ถูกสุขลักษณะและเหมาะสมแก่ผู้บริโภค

- 1) อยู่ในบริเวณที่มีการคมนาคมสะดวก
- 2) สามารถป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคจากภายนอกเข้าสู่ฟาร์มได้
- 3) อยู่ห่างจากแหล่งชุมชน โรงฆ่าสัตว์ปีก ตลาดนัดค้าสัตว์ปีก และเส้นทางที่มีการเคลื่อนย้ายสัตว์ปีกและซากสัตว์ปีก
- 4) อยู่ในทำเลที่มีแหล่งน้ำสะอาดตามมาตรฐานคุณภาพน้ำใช้ เพื่อการบริโภคอย่างเพียงพอตลอดปี
- 5) ควรได้รับความยินยอมจากองค์การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น
- 6) เป็นบริเวณที่ไม่มีน้ำท่วมขัง
- 7) เป็นบริเวณที่โปร่ง อากาศสามารถถ่ายเทได้ดี มีต้นไม้ในร่มเงาภายในฟาร์ม

1. ลักษณะของฟาร์ม

- 1) เนื้อที่ของฟาร์ม ต้องมีเนื้อที่ที่เหมาะสมกับขนาดของฟาร์ม โรงเรือน
- 2) การจัดแบ่งพื้นที่ ต้องมีเนื้อที่กว้างขวางเพียงพอ สำหรับการจัดแบ่งการก่อสร้างอาคารโรงเรือนอย่างเป็นระเบียบ สอดคล้องกับการปฏิบัติงาน และไม่หนาแน่นจนไม่สามารถจัดการด้านการผลิตสัตว์การควบคุมโรคสัตว์สุขอนามัยของผู้ปฏิบัติงาน และการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ตามหลักวิชาการ ฟาร์มจะต้องมีการจัดแบ่งพื้นที่ฟาร์มเป็นสัดส่วน โดยมีผังแสดงการจัดวางที่แน่นอน
- 3) ถนนภายในฟาร์ม ต้องใช้วัสดุคงทน มีสภาพและความกว้างเหมาะสม สะดวกในการขนส่งลำเลียงอุปกรณ์ อาหารสัตว์ รวมทั้งผลผลิตเข้า-ออก จากภายในและภายนอกฟาร์ม
- 4) บ้านพักอาศัยและอาคารสำนักงาน อยู่ในบริเวณอาศัยโดยเฉพาะไม่มีการเข้าอยู่อาศัยในบริเวณโรงเรือนเลี้ยงสัตว์ บ้านพักต้องอยู่ในสภาพแข็งแรงสะอาด เป็น ระเบียบไม่สกปรกรกรุงรัง มีปริมาณเพียงพอกับจำนวนเจ้าหน้าที่ ต้องแยกห่างจากบริเวณเลี้ยงสัตว์พอสมควร สะอาดร่มรื่น มีรั้วกั้นแบ่งแยกจาก บริเวณเลี้ยงสัตว์ตามที่กำหนดอย่างชัดเจน

2.ลักษณะของโรงเรือน โรงเรือนที่จะใช้เลี้ยงไก่ควรมีขนาดที่เหมาะสมกับจำนวนไก่ที่เลี้ยงดู สุขลักษณะ สัตว์อยู่สบาย

2.1 การจัดการโรงเรือน

- 1) โรงเรือนและที่ให้อาหาร ต้องสะอาดและแห้ง
- 2) โรงเรือนต้องสะดวกในการปฏิบัติงาน
- 3) ต้องดูแลซ่อมแซมโรงเรือน ให้มีความปลอดภัยต่อไก่และผู้ปฏิบัติงาน
- 4) มีการทำความสะอาดโรงเรือนและอุปกรณ์ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อโรค
- 5) มีการจัดการโรงเรือน เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนนำไก่เข้าเลี้ยง

2.2 การจัดการด้านบุคลากร

1) ต้องมีจำนวนแรงงานอย่างเพียงพอและเหมาะสมกับจำนวนสัตว์ที่เลี้ยง มีการจัดการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่ง อย่างชัดเจน นอกจากนี้บุคลากรภายในฟาร์มทุกคนควรได้รับการตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี

2)ให้มีสัตวแพทย์ควบคุมกำกับดูแลด้านสุขภาพสัตว์และสุขอนามัยภายในฟาร์มโดยสัตวแพทย์ต้องมีใบอนุญาตประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่ง และได้รับใบอนุญาตควบคุมฟาร์มจากกรมปศุสัตว์

2.3 คู่มือการจัดการฟาร์ม ผู้ประกอบการฟาร์มต้องมีคู่มือการจัดการฟาร์ม แสดงให้เห็นระบบการเลี้ยง การจัดการฟาร์ม ระบบบันทึกข้อมูล การป้องกันและควบคุมโรค การดูแลสุขภาพสัตว์และสุขอนามัยในฟาร์ม

2.4 ระบบการบันทึกข้อมูล ฟาร์มจะต้องมีระบบการบันทึกข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารฟาร์ม ได้แก่ บุคลากร แรงงาน ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการด้านการผลิต ได้แก่ ข้อมูลตัวสัตว์ ข้อมูลสุขภาพสัตว์ ข้อมูลการผลิต และข้อมูลผลผลิต

4.ด้านอาหารสัตว์

4.1 คุณภาพอาหารสัตว์

1) แหล่งที่มาของอาหารสัตว์

ก. ในกรณีซื้ออาหารสัตว์ ต้องซื้อจากผู้ที่ได้รับใบอนุญาตตาม พรบ.ควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ พ.ศ.2525

ข. ในกรณีผสมอาหารสัตว์ต้องมีคุณภาพอาหารสัตว์เป็นไปตามที่กำหนดตาม พรบ.ควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ พ.ศ.2525

2) ภาชนะบรรจุและการขนส่ง ภาชนะบรรจุอาหารสัตว์ควรสะอาด ไม่เคยใช้บรรจุวัตถุมีพิษ ปุ๋ยหรือวัตถุอื่นใดที่อาจเป็นอันตรายต่อสัตว์ สะอาด แห้ง กันความชื้นได้ไม่มีสารที่จะปนเปื้อนกับอาหารสัตว์ ถ้าถูกเคลือบด้วยสารอื่นสารดังกล่าวต้องไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์

3) การตรวจสอบคุณภาพอาหารสัตว์ ควรมีการตรวจสอบคุณภาพอาหารสัตว์อย่างง่ายนอกจากนี้ต้องสุ่มตัวอย่างอาหารสัตว์ส่งห้องปฏิบัติการที่เชื่อถือได้ เพื่อตรวจสอบวิเคราะห์คุณภาพและสารตกค้างเป็นประจำ และเก็บบันทึกผลการตรวจวิเคราะห์ไว้ให้ตรวจสอบได้

4.2 การเก็บรักษาอาหารสัตว์ควรมีสถานที่เก็บอาหารสัตว์แยกต่างหากกรณีมีวัตถุดิบเป็นวิตามินควรเก็บไว้ในห้องปรับอากาศห้องเก็บอาหารสัตว์ต้องสามารถรักษาสภาพของอาหารสัตว์ไม่ให้เปลี่ยนแปลงสะอาด แห้ง ปลอดภัยจากแมลงและสัตว์ต่างๆ ควรมีแผงไม้รองด้านล่างของภาชนะบรรจุอาหารสัตว์

5.การจัดการด้านสุขภาพสัตว์

5.1 ฟาร์มจะต้องมีระบบเฝ้าระวัง ควบคุมและป้องกันโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งนี้รวมถึงการมีโปรแกรมทำลายเชื้อโรคก่อนเข้า และออกจากฟาร์ม การป้องกันการสะสมของเชื้อโรคในฟาร์ม การควบคุมโรคให้สงบโดยเร็ว และไม่ให้แพร่ระบาดจากฟาร์ม

5.2 การบำบัดโรค

1) การบำบัดโรคสัตว์ ต้องปฏิบัติตาม พรบ.ควบคุมการประกอบการบำบัดโรคสัตว์ พ.ศ. 2505

2) การใช้ยาสำหรับสัตว์ ต้องปฏิบัติตาม ข้อกำหนดการใช้ยาสำหรับสัตว์
(มอก. 7001-2540)

6.วิธีการกำจัดของเสีย สิ่งปฏิกูลต่างๆรวมถึงขยะต้องผ่านการกำจัดอย่างเหมาะสม

ระบบการตรวจสอบรับรองคุณภาพเนื้อสุกรในโครงการเนื้อสัตว์อนามัยที่ฟาร์มสุกร

เจ้าหน้าที่กรมปศุสัตว์จะตรวจสอบและติดตามให้เป็นไปตามระบบมาตรฐานฟาร์ม มีการสุ่มเก็บตัวอย่างอาหารสัตว์เป็นระยะๆ และสุ่มเก็บตัวอย่างปัสสาวะ และเลือดสุกรจากฟาร์มที่จะถูกส่งไปโรงฆ่าสัตว์อย่างละ 1 ตัวอย่าง จากจำนวนสุกรทุกๆ 100 ตัว เพื่อตรวจหาพยาธิสัตว์ตกค้างก่อนที่จะขนส่งไปโรงฆ่าสัตว์ 3-5 วัน และผลการตรวจวิเคราะห์ให้ได้ภายใน 10 วัน

1. เจ้าหน้าที่กรมปศุสัตว์จะตรวจสอบและติดตาม ให้เป็นไปตามระบบมาตรฐานโรงฆ่าสัตว์ที่กรมปศุสัตว์รับรอง

2. การสุ่มตรวจตัวอย่าง

2.1 สุ่มเก็บตัวอย่างเนื้อสุกรฟาร์มละ 1 ตัวอย่างต่อชุดของสุกรที่ส่งโรงฆ่าสัตว์ เพื่อตรวจหาสัตว์ตกค้างโดยวิธีจุลินทรีย์วิเคราะห์ (Microbiological assay)

2.2 สุ่มเก็บตัวอย่างเนื้อสุกรฟาร์มละ 1 ตัวอย่างในแต่ละโรงฆ่าสัตว์เพื่อตรวจหาสารเบต้า-อะโกนิสต์ (β -agonist) จำนวนเชื้อแบคทีเรียโดยรวม (Total bacterial count) และตรวจหาเชื้อซัลโมเนลลา ไทฟิมูเรียม (Salmonella typhimurium), ซัลโมเนลลา พาราไทฟิมูเรียม (Salmonella paratyphimurium), ซัลโมเนลลา เอนเทอโรไทดิส (Salmonella enteritidis) และเชื้อสตาฟิโลคอคคัส ออเรียส (Staphylococcus aureus)

3. สุ่มเก็บตัวอย่างไขมันสุกรฟาร์มละ 1 ตัวอย่างต่อชุดของสุกรที่ส่งโรงฆ่าสัตว์ เพื่อตรวจยาฆ่าแมลง (Insecticides)

ที่จุดจำหน่าย

1. เจ้าหน้าที่กรมปศุสัตว์จะตรวจสอบ และติดตามให้เป็นไปตามระบบมาตรฐานสถานที่จำหน่าย

2. สุ่มเก็บตัวอย่างเนื้อสุกรจากจุดจำหน่ายทุกแห่ง เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 2 ตัวอย่างต่อจุดจำหน่าย เพื่อตรวจสอบหาพยาธิสัตว์ตกค้าง สารสารเบต้า-อะโกนิสต์ (β -agonist) และตรวจสอบเชื้อจุลินทรีย์และสารบอแรกซ์ (Borax)

3. ตรวจสอบลักษณะเนื้อสัตว์ บรรจุภัณฑ์และการเก็บรักษาตามแบบฟอร์มบันทึก “ผลการตรวจสอบเนื้อสัตว์ตามโครงการเนื้อสัตว์อนามัย” มาตรฐานในการตรวจสอบใช้มาตรฐานของโครงการเนื้อสัตว์อนามัย

หลักเกณฑ์การยกเลิกการเข้าร่วมโครงการเนื้อสัตว์อนามัย

กรณีที่ผลการตรวจวิเคราะห์ตัวอย่างเนื้อสัตว์ และ/หรือเครื่องในสัตว์ที่สุ่มจากสถานที่จัดจำหน่าย (ร้านค้าและตลาดสด) พบการตกค้างของสารเบต้า-อะโกนิสต์ (β -agonist) หรือยาสัตว์ที่ห้ามใช้ในการเลี้ยงสัตว์หรือกรณีที่เกิดการตกค้างของยาฆ่าแมลงยาสัตว์อื่นๆ หรือเชื้อจุลินทรีย์เกินมาตรฐาน หรือสารบอแรกซ์ (Borax) ให้ถือปฏิบัติดังนี้

1. ขั้นตอนการดำเนินการ

1.1 กรมปศุสัตว์แจ้งผู้เข้าร่วมโครงการทันทีที่ทราบผลวิเคราะห์

1.2 เจ้าหน้าที่กรมปศุสัตว์ไปตรวจสอบระบบ และทำรายงานให้เลขาธิการทำงานโครงการทราบภายใน 15 วัน หลังจากแจ้งผู้เข้าร่วมโครงการทราบ แล้วเชิญผู้ประกอบการมารับทราบผลการพิจารณา

2. การถอดถอนจากการเข้าร่วมโครงการ

2.1 หากผลการได้สวนพบว่าฟาร์มมีการใช้สารเบต้า-อะโกนิสต์ (β -agonist) หรือสารบอแรกซ์ (Borax) หรือยาที่ห้ามใช้ในการเลี้ยงสัตว์ ให้ยกเลิกการอนุญาตให้ผู้ประกอบการนั้นเข้าร่วมโครงการและกรมปศุสัตว์จะดำเนินการ ตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2.2 หากพบการตกค้างของยาฆ่าแมลงหรือยาสัตว์ หรือเชื้อจุลินทรีย์ในเนื้อสัตว์เกินมาตรฐานในครั้งแรก ให้ผู้เข้าร่วมโครงการระงับการผลิตเนื้อสัตว์ชั่วคราว จนกว่าจะทำการได้สวน หากสาเหตุ และทำการแก้ไขจนมั่นใจว่าจะไม่เกิดปัญหาขึ้นอีกแต่หากพบเกินมาตรฐานในครั้งที่สอง ให้ยกเลิกการเข้าร่วมโครงการของบริษัท หรือให้อยู่ในดุลพินิจของคณะกรรมการฯ

2.3 ผู้เข้าร่วมโครงการ ต้องจัดจำหน่ายเนื้อสัตว์อย่างต่อเนื่องภายหลังจากได้รับอนุญาตให้ใช้ตรารับรอง (Logo) คุณภาพเนื้อสัตว์ของกรมปศุสัตว์ มิฉะนั้นกรมปศุสัตว์จะยกเลิกการเข้าร่วมโครงการ

หลักเกณฑ์และเงื่อนไขสถานที่จำหน่าย

ร้านค้า (Supermarket)

1. เนื้อสัตว์และเครื่องในสัตว์ที่จำหน่ายภายใต้ชื่อโครงการเนื้อสัตว์อนามัย จะต้องนำมาจากเนื้อสัตว์และเครื่องในสัตว์ในโครงการเนื้อสัตว์อนามัยเท่านั้น

2. เนื้อสัตว์และเครื่องในสัตว์ที่นำมาจำหน่าย จะต้องอยู่ในถุงหรือภาชนะบรรจุปิดสนิทที่มาจากโรงฆ่าสัตว์ ซึ่งมีตรารับรอง (Logo) ของโครงการเนื้อสัตว์อนามัย ติดอยู่ในทุกถุงหรือภาชนะบรรจุ และให้มีบันทึกการใช้ตรารับรอง (Logo) กรณีที่มีการติดตั้งที่ร้านค้า และจัดส่งสำเนาบันทึกการใช้ตรารับรอง (Logo) ให้กรมปศุสัตว์ทุกเดือน

3. จัดให้มีตู้แช่เย็น หรือตู้เย็น หรือห้องแช่เย็นและตู้เก็บสินค้า เพื่อใช้ควบคุมอุณหภูมิเนื้อสัตว์และเครื่องในสัตว์ไม่เกิน 4 °C ตลอดเวลา

4. ให้ติดตั้งป้ายแสดงชื่อโครงการเนื้อสัตว์อนามัยในสถานที่เปิดเผยและ ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้ชัดเจน

5. ให้มีการควบคุมความสะอาดและปฏิบัติให้ถูกสุขลักษณะของผู้จำหน่ายและสถานที่จำหน่ายภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้ในการชำแหละเนื้อ ตัดแต่งเนื้อและบรรจุ จะต้องมีการล้างทำความสะอาดและฆ่าเชื้อให้ถูกสุขลักษณะให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่กรมปศุสัตว์ ในการสุ่มเก็บตัวอย่างเนื้อสัตว์และเครื่องในสัตว์ เพื่อการตรวจวิเคราะห์เนื้อสัตว์และเครื่องในสัตว์ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของโครงการในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของโครงการเนื้อสัตว์อนามัย กรมปศุสัตว์มีอำนาจในการถอดถอนจากการเข้าร่วมโครงการอายุของการรับรอง 2 ปี นับตั้งแต่วันที่กรมปศุสัตว์ ให้การรับรองในกรณีที่อายุของการรับรองจะหมดวาระลง ให้ผู้ประกอบการแจ้งความประสงค์เพื่อต่ออายุล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 2 เดือน

สถานที่จำหน่ายในตลาดสด

1. เนื้อสัตว์และเครื่องในสัตว์ที่จำหน่ายภายใต้ชื่อโครงการเนื้อสัตว์อนามัยจะต้องนำมาจากเนื้อสัตว์และเครื่องในสัตว์ในโครงการเนื้อสัตว์อนามัยเท่านั้น

2. เนื้อสัตว์และเครื่องในสัตว์ที่จำหน่ายจะต้องอยู่ในถุงหรือภาชนะบรรจุปิดสนิท ที่มาจากโรงฆ่าสัตว์ซึ่งมีตรารับรอง (Logo) ของโครงการเนื้อสัตว์อนามัยติดอยู่ทุกถุงหรือภาชนะบรรจุ

3. จัดให้มีตู้แช่เย็น หรือตู้เย็น หรือห้องแช่เย็นและตู้เก็บสินค้า เพื่อให้ควบคุมอุณหภูมิเนื้อสัตว์และเครื่องในสัตว์ไม่เกิน 4 °C ตลอดเวลา

4. ให้ติดตั้งป้ายแสดงชื่อโครงการเนื้อสัตว์อนามัยในสถานที่เปิดเผย และผู้บริโภคสามารถสังเกตได้ชัดเจน

5. ให้มีการควบคุมความสะอาดและปฏิบัติให้ถูกสุขลักษณะของผู้จำหน่ายและสถานที่จำหน่าย

6. ให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่กรมปศุสัตว์ในการสุ่มเก็บตัวอย่างเนื้อสัตว์และเครื่องในสัตว์ เพื่อการตรวจวิเคราะห์เนื้อสัตว์และเครื่องในสัตว์ ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของโครงการ

7. ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดคณะกรรมการมีอำนาจในการถอดถอนจากการเข้าร่วมโครงการ

8. อายุของการรับรอง 2 ปี นับตั้งแต่วันที่คณะกรรมการฯ ให้การรับรอง 2 เดือน

รายชื่อบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้เข้าร่วมโครงการเนื้อสัตว์อนามัย

1. บริษัท ไทย คิว พี จำกัด
2. บริษัท เฟรชมีท โพรเซสซิง จำกัด
3. บริษัท สหฟาร์ม จำกัด
4. บริษัท กรุงเทพโปรดิ๊วส จำกัด
5. บริษัท ผลิตภัณฑ์อาหารศรีไทย จำกัด
6. บริษัท กรุงเทพค้าสัตว์ จำกัด

7. บริษัท อาหารเบ็ทเทอร์ จำกัด
8. บริษัท วิฟูดโคกภักดิ์ จำกัด
9. บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด
10. บริษัท พันธุ์สุกรไทย-เดนมาร์ก จำกัด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม(2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ:กรณีศึกษาผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียนผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะสุขภาพ การดูแลสุขภาพของตนเอง แต่พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภคและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ส่วนการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย ส่วนสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์

ผลงานวิจัยฉบับนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคและปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

อัญชนี วิทยากัย บุนนาค (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสารทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับต่ำโดยผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพแต่ยังจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและเกินความจำเป็นและอาจมีความเสี่ยงจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมากที่สุดคือวิตามิน อาหารเสริมและเครื่องสำอางต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเองและมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับเป็นของขวัญ เศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการแสวงหาข่าวสารผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารในระดับต่ำโดยนิยมแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและบริโภคข่าวสารประเภทใกล้ตัวมากที่สุด

ผลงานวิจัยฉบับนี้ให้ทราบถึง การแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิชาติ ดีสมสุข (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และในด้านของผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณค่าต่อสุขภาพ สำหรับสื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว และโทรทัศน์และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สื่อ รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)รวมทั้งทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภค ลักษณะประชากรที่แตกต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค แต่ไม่มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค

ผลงานวิจัยฉบับนี้ให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพชร วงศ์สัตยนนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส การศึกษาทัศนคติจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,001-15,000บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่านิยมในการซื้อสินค้าจากแหล่งจำหน่ายต่างๆ ตามความสะดวกของผู้บริโภค แบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคสินค้าจะเป็นสินค้าทั่วไปมากกว่าสินค้าปลอดสารเคมี ทัศนคติของบริโภคด้านความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าปลอดสารเคมีอยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าปลอดสารเคมีอยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมต่อสินค้าปลอดสารเคมีอยู่ในระดับสูง การศึกษาทัศนคติจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี ส่วนประสมด้านราคามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันโดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ 25,000-35,000 บาท มีทัศนคติด้านความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันจากกลุ่มรายได้อื่นทุกกลุ่ม ส่วนประสมด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจซึ่งอาจเกิดจากร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิสยังไม่มีผลการจำหน่ายสินค้าปลอดสารเคมีอย่างเป็นรูปธรรม จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจไม่ชัดเจนได้เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง

ผลงานวิจัยฉบับนี้ให้ทราบถึงทัศนคติในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีจากร้านค้าปลีกอาคารชุดโอเอซิส และทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

บังอร สุขจันทร์ (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้และความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก โดยโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผักปลอดภัยจากสารพิษมากกว่าสื่ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลางส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษช่วยลดมลภาวะและการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ในระดับมากและคิดว่างผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและด้านภาวะการแข่งขันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก

ผลงานวิจัยฉบับนี้ให้ทราบถึงการรับรู้และความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสูบสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 60 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้หลายระดับ การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสดและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเองและครอบครัวตามลำดับ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสูบ ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสูบสมุนไพร ส่วนด้านสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสูบสมุนไพร ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสูบสมุนไพรและมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของยาสูบสมุนไพรแตกต่างกัน เกือบทุกด้าน มีเพียงการศึกษาไม่แตกต่างกัน โดยที่เพศแตกต่างกันในเรื่องของคุณภาพสินค้าขึ้นราคา ด้านอายุแตกต่างกันในด้านสี รสชาติ กลิ่น และการมีให้เลือกหลากหลายและอาชีพแตกต่างกันในด้าน สี รสชาติ กลิ่น ชื่อเป็นภาษาไทย มีให้เลือกหลายขนาด และฟอง ส่วนรายได้แตกต่างกันในด้าน สี รสชาติ กลิ่น มีให้เลือกหลายขนาด มีเครื่องหมายมาตรฐาน (มอก.) หรือเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.)

ผลงานวิจัยฉบับนี้ให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสูบสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรวมถึงศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสื่อโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสูบสมุนไพร

ดารณี บุญสุข (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain store กับร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่ผู้บริโภคจากร้านChain storeบริโภคมากที่สุด คือ Nature's One ส่วนยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่ผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปบริโภคมากที่สุด คือ Blackmore ผู้บริโภคจากร้าน Chain Store

กับร้านขายยาทั่วไปมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาด้านความถี่ในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ ระยะเวลาในการบริโภค การบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง การบริโภคเพื่อป้องกันโรค การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ลักษณะการซื้อแบบอื่น การไม่บริโภคเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณาและการไม่บริโภคเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวมระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกันและจากการจัดลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยการรับรู้ข่าวสารข้อมูลจำแนกตามชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกัน แต่การรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวมของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผลที่ได้จากการวิจัยยังพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยกีฬาที่เล่นบ่อยที่สุด อาหารที่ชอบมากที่สุด ลักษณะการแต่งกาย และความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลงานวิจัยฉบับนี้ให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain store กับร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

สลักจิต ศิรินันท์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผักปลอดสารเคมีของแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแม่บ้านกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกบริโภคและไม่บริโภคผักปลอดสารเคมีมีจำนวน 150 คน และแม่บ้านที่ตัดสินใจไม่บริโภคผักปลอดสารเคมี 176 คน ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้แม่บ้านตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารเคมีคือ การคำนึงถึงสุขภาพร่างกายของตนเองและสมาชิกในครอบครัว สาเหตุสำคัญที่ทำให้แม่บ้านที่เคยบริโภคผักปลอดสารเคมี คือ กลุ่มแม่บ้านอายุระหว่าง 35-49 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพหลักคือ รับราชการ เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ช่วง 4-5 คน มีรายได้ในช่วง 20,000 – 50,000 บาท ต่อเดือนส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านอย่างน้อย 11 ครั้งต่อเดือนโดยแม่บ้านกลุ่มนี้จะเป็นผู้ทำอาหารรับประทานเองในบ้านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารเคมีจากสื่อพิมพ์ได้แก่ นิตยสาร วารสารหรือหนังสือพิมพ์ มีความต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมีเพิ่มเติมโดยการให้เผยแพร่ทางโทรทัศน์มากที่สุด ข่าวสารที่ต้องการทราบเป็น

อันดับแรก คือ ประโยชน์ของสินค้าปลอดสารเคมีและแหล่งจำหน่ายน้อย ราคา ตามลำดับ กลุ่มที่ตัดสินใจไม่บริโภคสินค้าปลอดสารเคมีคือกลุ่มแม่บ้านอายุต่ำกว่า 35 ปี อาชีพหลักส่วนใหญ่คือค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 3,000 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน 11-54 ครั้งต่อเดือน เคยได้รับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อบุคคล ซึ่งได้แก่เจ้าหน้าที่ของรัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน เพื่อนบ้าน สมาชิกในครอบครัว มีความต้องการได้รับข่าวสารความรู้เรื่องสินค้าปลอดสารเคมีเพิ่มเติมผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุดข่าวสารที่ต้องการทราบคือประโยชน์ของสินค้าปลอดสารเคมีต่อสุขภาพ แหล่งจำหน่ายและราคาตามลำดับเช่นเดียวกับกลุ่มที่ตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดสารเคมี ทั้งนี้สาเหตุของกลุ่มตัดสินใจไม่บริโภคสินค้าปลอดสารเคมีได้แก่ไม่รู้จักสินค้าปลอดสารเคมีว่าเป็นอย่างไรและซื้อได้ที่ไหนราคาแพงหาแหล่งซื้อยาก และสาเหตุกลุ่มที่เคยบริโภค แต่ตัดสินใจเลิกบริโภคสินค้าปลอดสารเคมีหรือไม่บริโภคในบางครั้งได้แก่หาแหล่งซื้อยาก ราคาแพง ไม่มั่นใจในคุณภาพ มีความหลากหลายน้อย มีลักษณะไม่ดึงดูดใจ

ผลงานวิจัยฉบับนี้ให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารเคมีของแม่บ้านและทราบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีผลต่อการวิจัย

ณัฐวรรณ พานิชพันธ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 69.1 ส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป รองลงมาอายุระหว่าง 30-34 ปี และอายุ 35-39 ปี ตามลำดับ มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือ โสดและม่าย/หย่าร้าง ตามลำดับระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทและมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. สำหรับอาชีพของส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่คือมากกว่า 25,000 บาท รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของร้านโครงการหลวงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ปัจจัยด้านราคาของโครงการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ปัจจัยด้านสถานที่ของโครงการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโครงการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

ผลงานวิจัยฉบับนี้ให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปรวมจากผลงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางการค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเพราะเห็นถึงความสำคัญของสินค้าปลอดสารเคมีซึ่งมีผลดีต่อสุขอนามัยของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ คือ การศึกษาวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่บริโภคเนื้อสัตว์อนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สำหรับพื้นที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างจะเก็บที่ร้านจำหน่ายสินค้าปลอดสารตกค้างและมีเนื้อสัตว์อนามัยจำหน่ายทั้งเนื้อหมูและเนื้อไก่ โดยมีจำหน่ายที่ร้านของกรมปศุสัตว์และโกลเด้นเพลซโดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 38)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ .05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 % ดังนั้น

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

และสำรองไว้ 4% ของขนาดตัวอย่าง

$$= 385 \times 4 \%$$

$$= 15$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) เลือกกลุ่มร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าปลอดสารเคมีและมีเนื้อสัตว์อนามัยจำหน่ายซึ่งมีทั้งเนื้อหมูและเนื้อไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ร้านของกรมปศุสัตว์และโกลเด้นเพลช มีทั้งหมด 5 แห่ง คือ ร้านของกรมปศุสัตว์, โกลเด้นเพลช สาขาพระราม 9 ,โกลเด้นเพลชทาวเวอร์ ,โกลเด้นเพลช สาขาสะพานสูงและโกลเด้นเพลช สาขาตรอกจันทน์

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้ง 5 แห่ง

ตาราง 1 รายชื่อร้านจำหน่ายเนื้อสัตว์อนามัย

ร้านจำหน่ายเนื้อสัตว์อนามัย	จำนวนตัวอย่าง
ร้านของกรมปศุสัตว์	80
โกลเด้นเพลช สาขาพระราม 9	80
โกลเด้นเพลชทาวเวอร์	80
โกลเด้นเพลช สาขาสะพานสูง	80
โกลเด้นเพลช สาขาตรอกจันทน์	80

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสินค้าปลอดสารพิษ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตารางที่ 2 โดยกำหนดช่วงอายุ ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2545 ตามไตรมาสที่ 1 ของสำนักสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้อายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
ต่ำกว่า 15 ปี	33 – 41 ปี
15 – 23 ปี	42 – 50 ปี
24 – 32 ปี	50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2.ปริญญาตรี
- 3.สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.นักเรียน / นักศึกษา
- 2.ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 3.พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.รับราชการ
- 5.พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 6.แม่บ้าน

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ข้อมูลรายงานของกรมสวัสดิการและการคุ้มครองแรงงานกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมปี พ.ศ.2544 มีการกำหนดอัตราการจ้างงานรายวันขั้นต่ำ 165 บาท/วัน ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดช่วงรายได้ดังนี้

- 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2.10,001-20,000 บาท
- 3.20,001-30,000 บาท
- 4.30,001-40,000 บาท
- 5.40,001-50,000 บาท
- 6.50,001-60,000 บาท
- 7.สูงกว่า 60,000 บาท

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยเป็นคำถามที่ใช้วัดทัศนคติในการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยจำนวน 35 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Semantic differential Scale ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1 และ 1,2,3,4,5 โดยแบ่งเป็นช่วง คะแนนที่มากที่สุดของสเกลแทนทัศนคติที่มีต่อเนื้อสัตว์อนามัยในระดับที่ดีมากและคะแนนที่น้อยที่สุดของสเกลแทนทัศนคติที่มีต่อเนื้อสัตว์อนามัยในระดับที่ไม่ดีมาก ซึ่งมีสเกลการวัดมี 5 ระดับ คือ

- ระดับที่ 5 หมายถึง ดีมาก
- ระดับที่ 4 หมายถึง ดี
- ระดับที่ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับที่ 2 หมายถึง ไม่ดี
- ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่ดีมาก

ในการประเมินผลของทัศนคติจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งจะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 100)

- คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยระดับที่ดีมาก
 คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยระดับที่ดี
 คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยระดับไม่แน่ใจ
 คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยระดับไม่ดี
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยระดับที่ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยโดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

ข้อที่1-ข้อที่3 เป็นคำถามเรื่องความถี่ในการบริโภค โดยมีลักษณะแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่4 - ข้อที่9 เป็นคำถามเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค โดยมีลักษณะแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10- ข้อที่ 19 เป็นคำถามเรื่องเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โดยมีลักษณะแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป โดยใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มาก

ระดับที่ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง น้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการประเมินผลของทัศนคติจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งจะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 100)

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย โดยถามข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคจำนวน10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) เป็น 2 ระดับ ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม มีค่าดังนี้

ผู้ตอบมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องของเนื้อสัตว์อนามัยให้ 1 คะแนน

ผู้ตอบไม่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องของเนื้อสัตว์อนามัยให้ 0 คะแนน

ในการประเมินผลการตอบแบบสอบถามในส่วนของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ เนื้อสัตว์อนามัย จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลซึ่งใช้เกณฑ์ประเมินผล ดังนี้

ผู้บริโภครู้ข้อมูลที่ตอบถูก 9 - 10 ข้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารระดับที่สูงที่สุด
 ผู้บริโภครู้ข้อมูลที่ตอบถูก 7 - 8 ข้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารระดับที่สูง
 ผู้บริโภครู้ข้อมูลที่ตอบถูก 5 - 6 ข้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารระดับปานกลาง
 ผู้บริโภครู้ข้อมูลที่ตอบถูก 3 - 4 ข้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารระดับที่ต่ำ
 ผู้บริโภครู้ข้อมูลที่ตอบถูก 1 - 2 ข้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารระดับที่ต่ำสุด
 ผู้บริโภคที่ไม่มีข้อใดตอบว่าใช่ หมายถึง ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อ
 สัตว์อนามัย

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเนื้อสัตว์
 อนามัยมีจำนวน 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดคำถามแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) เป็น 2 ระดับ ได้
 กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม มีค่าดังนี้

ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของเนื้อสัตว์อนามัยให้	1	คะแนน
ผู้ตอบไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของเนื้อสัตว์อนามัยให้	0	คะแนน

ในการประเมินผลการตอบแบบสอบถามในส่วนของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
 เนื้อสัตว์อนามัย จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลซึ่งใช้เกณฑ์ประเมินผล ดังนี้

ผู้บริโภครู้ข้อมูลที่ตอบถูก 9 - 10 ข้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจระดับที่สูงที่สุด
 ผู้บริโภครู้ข้อมูลที่ตอบถูก 7 - 8 ข้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจระดับที่สูง
 ผู้บริโภครู้ข้อมูลที่ตอบถูก 5 - 6 ข้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง
 ผู้บริโภครู้ข้อมูลที่ตอบถูก 3 - 4 ข้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจระดับที่ต่ำ
 ผู้บริโภครู้ข้อมูลที่ตอบถูก 1 - 2 ข้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจระดับที่ต่ำสุด
 ผู้บริโภคที่ไม่มีข้อใดตอบว่าใช่ หมายถึง ผู้บริโภคไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อสัตว์
 อนามัย

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีจำนวน 10 ข้อ โดยกำหนดการให้
 คะแนนแบบสอบถามแบบ Frequency Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบแบบอันตรภาคชั้น
 (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง เป็นประจำ
 ระดับที่ 4 หมายถึง บ่อยครั้ง
 ระดับที่ 3 หมายถึง บางครั้ง
 ระดับที่ 2 หมายถึง นานๆครั้ง
 ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เคย

ในการประเมินผลของทัศนคติจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตร
 ภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งจะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 100)

- คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติเป็นประจำ
 คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติบ่อยครั้ง
 คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติบางครั้ง
 คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัตินานๆครั้ง
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ผู้บริโภคไม่เคยปฏิบัติกิจกรรมนั้น

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทเพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้(Try out)กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คนและนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัคซึ่งได้ค่าเท่ากับ .7541

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ(Exploratory Research) โดยมุ่งหวังศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

- 1.1 เอกสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยของกรมปศุสัตว์
- 1.2 นิตยสารและวารสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลตามร้านที่จำหน่ายเนื้อสัตว์อนามัยที่ได้เลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2545 ถึงเดือนธันวาคม 2545

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (บุญชม ศรีสะอาด.2535:101)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่างๆ (บุญชม ศรีสะอาด.2535 :101)

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

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

n แทน จำนวนคะแนนในกลุ่ม

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (บุญชม ศรีสะอาด.2535 : 103)

$$s = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

S แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน คะแนนแต่ละตัว

n แทน จำนวนคะแนนในกลุ่ม

$\sum$ แทน ผลรวม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชบัญชา.2546)

$$\alpha = \frac{K \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง

$0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์แบบ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มในส่วน of เพศและใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนมีปัจจัยเดียว(One-way Analysis of Variance) เพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปยกเว้นในส่วน of เพศ

สมมติฐานที่2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย ใช้การวิเคราะห์แบบไคสแควร์(Chi-square test) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐานที่3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

สมมติฐานที่5 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

สมมติฐานที่6 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

สมมติฐานที่ 7 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

สมมติฐานที่ 8 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

สมมติฐานที่ 9 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย ใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

4 สถิติที่ใช้

4.1 สถิติที่ใช้ทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างกรณีข้อมูลในรูปของความถี่ใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้สูตรของ (บุญชม ศรีสะอาด.2535:117)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

χ^2 แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติในการแจกแจงแบบไคสแควร์
 O_{ij} แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นจริง (Observed Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
 E_{ij} แทน ความถี่ตามทฤษฎี หรือความถี่ที่คาดหวัง Expected Frequency
 ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

r แทน จำนวนประเภทย่อยของกลุ่ม

c แทน จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ค่า t -test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด.2535:112)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

t แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติในการแจกแจงแบบ t เพื่อความความมีนัยสำคัญ

n_1 แทน จำนวนข้อมูลขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนข้อมูลขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.3 วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว(One-Way Analysis of Variance)

เพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปใช้สูตร

(บุญชม ศรีสะอาด.2535 : 116)

ตาราง 3 วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งของการแปรผัน	ผลรวมของกำลังสอง (Sum of Squares)	df	ค่าโดยประมาณของความ แปรปรวน (Mean Square)	F
ระหว่างกลุ่ม (b)	$S_b = \sum_{j=1}^k (T_j^2/n_j) - \frac{T^2}{N}$	$k - 1$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F - \frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$SS_w = SS_T - SS_b$	$N - K$	$MS_w = \frac{SS_w}{N - K}$	
ทั้งหมด	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{l=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$			

เมื่อ F แทน ค่าที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตในการแจกแจงแบบ F

n_j แทน จำนวนคนในกลุ่มที่ j

N แทน จำนวนคนทั้งหมด (เท่ากับ $\sum n_j$)

k แทน จำนวนกลุ่ม

T_j แทน ผลรวมของคะแนนทุกตัวในคอลัมน์ j

T แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

X_{ij} แทน คะแนนแต่ละตัว

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้วิธี LSD เปรียบเทียบระหว่างค่าผลต่างกับค่า LSD ที่เรียกว่า ผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544 : 201)

$$LSD (\alpha) = t_{\alpha, r} * S_d \quad \text{โดยที่}$$

$$S_d = \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$n_i \neq n_j$$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ j
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ
 MSE แทน Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมดในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
 $t_{\alpha, r}$ แทน ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ $df = n - k$

4.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$	แทน ผลรวมซัด x แต่ละตัวยกกำลัง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมซัด y แต่ละตัวยกกำลัง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

- 1.ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2.ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3.ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4.ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5.ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6.ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3-0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์นํามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean of Squares)
F-Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็น/ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
Prob.	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง Chi-square)
*	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

- ตอนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเนื้อสัตว์นํามัย
- ตอนที่3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคเนื้อสัตว์นํามัย
- ตอนที่4 การวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์นํามัย
- ตอนที่5 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อสัตว์นํามัย
- ตอนที่6 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเนื้อสัตว์นํามัย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมีทั้งหมด 9 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานดังนี้

- ข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน
- ข้อ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย
- ข้อ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย
- ข้อ 4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย
- ข้อ 5 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย
- ข้อ 6 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย
- ข้อ 7 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย
- ข้อ 8 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย
- ข้อ 9 ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	91	22.80
หญิง	309	77.20
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 – 23 ปี	26	6.40
24 – 32 ปี	85	21.30
33 – 41 ปี	128	32.00
42 – 50 ปี	85	21.30
50 ปีขึ้นไป	76	19.00
รวม	400	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.00
ปริญญาตรี	229	57.20
สูงกว่าปริญญาตรี	107	26.80
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	11	2.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	119	29.70
พนักงานบริษัท	143	35.80
ข้าราชการ	24	6.00
รัฐวิสาหกิจ	32	8.00
แม่บ้าน	71	17.70
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	33	8.30
10,001-20,000 บาท	52	13.00
20,001-30,000 บาท	85	21.30
30,001-40,000 บาท	70	17.40
40,001-50,000 บาท	34	8.50
50,001-60,000 บาท	34	8.50
สูงกว่า 60,000 บาท	92	23.00
รวม	400	100.00
6.สถานภาพสมรส		
โสด	113	28.20
สมรส	248	62.00
ม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	39	9.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.20 เพศชายจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 33-41 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคืออายุ 24-32 ปี และ 42-50 ปี เท่ากันจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุน้อยที่สุดคืออายุ 15-23 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.00

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้สูงกว่า 60,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สถานภาพสมรสจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ สถานภาพโสดจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเนื้อสัตว์อนามัย

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเนื้อสัตว์อนามัย

ทัศนคติที่มีต่อเนื้อสัตว์อนามัย	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.ช่วยให้ปลอดภัยจากโรค (ปลอดภัย → ไม่ปลอดภัย)	3.93	0.56	ดี
2.มีคุณค่าทางโภชนาการ (มีคุณค่า → ไม่มีคุณค่า)	4.22	0.61	ดี
3.คุณค่าทางโภชนาการเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป (เหนือกว่า → ต่ำกว่า)	4.03	0.69	ดี
4.มั่นใจว่าปลอดภัยสารเร่งเนื้อแดง (มั่นใจ → ไม่มั่นใจ)	3.88	0.71	ดี
5.มั่นใจว่าปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง (มั่นใจ → ไม่มั่นใจ)	3.90	0.70	ดี
6.มั่นใจว่าปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะ (มั่นใจ → ไม่มั่นใจ)	3.89	0.70	ดี
7.ความสดเมื่อเทียบกับหมู/ไก่ทั่วไป (สดมากกว่า → สดน้อยกว่า)	3.65	0.88	ดี
8.การเก็บรักษาอุณหภูมิของตู้จำหน่าย (ควบคุมอุณหภูมิได้ → ควบคุมอุณหภูมิไม่ได้)	3.73	0.87	ดี
9.ความนุ่มของเนื้อสัตว์เมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป (นุ่มกว่า → ไม่นุ่ม)	3.95	0.90	ดี
10.มาตรฐานเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป (ได้มาตรฐาน → ต่ำกว่ามาตรฐาน)	4.19	0.61	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเนื้อสัตว์อนามัย	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
11.โรงฆ่าของโครงการเมื่อเทียบกับทั่วไป (ทันสมัยกว่า → ไม่ทันสมัย)	3.93	0.86	ดี
12.ผลการบริโภค (พอใจ → ไม่พอใจ)	4.16	0.58	ดี
13.การปิดผนึกด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ(MAP) (มั่นใจ → ไม่มั่นใจ)	3.69	0.99	ดี
14.การปิดผนึกปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ (ปิดสนิท → ปิดไม่สนิท)	3.57	1.16	ดี
15.การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ (เหมาะสม → ไม่เหมาะสม)	2.84	1.21	ไม่แน่ใจ
16.ความหลากหลายของชิ้นส่วนหมู/ไก่อนามัย เทียบกับชิ้นส่วนหมู/ไก่ทั่วไป (น้อยกว่า → มากกว่า)	1.85	0.82	ไม่ดี
17.ความสะดวกในการเก็บบรรจุภัณฑ์ (สะดวก → ไม่สะดวก)	3.24	1.52	ไม่แน่ใจ
18.สีสันบรรจุภัณฑ์ (สะอาดตา → ไม่สะอาดตา)	3.18	1.01	ไม่แน่ใจ
19.บรรจุภัณฑ์กับการรักษาสิ่งแวดล้อม (รักษา → ไม่รักษาสิ่งแวดล้อม)	2.19	0.97	ไม่ดี
20.ความเชื่อถือในคำรับรองของกรมปศุสัตว์ (เชื่อถือ → ไม่เชื่อถือ)	3.90	0.66	ดี
21.ความมั่นใจในตราสัญลักษณ์ CPF (มั่นใจ → ไม่มั่นใจ)	3.50	.097	ไม่แน่ใจ
22.ความสำคัญของตราสินค้า (สำคัญ → ไม่สำคัญ)	3.57	1.27	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเนื้อสัตว์อนามัย	ระดับทัศนคติ		
	X	S.D.	แปลผล
23.ความมั่นใจคุณภาพและความสะอาดของการซื้อในตลาด (สะดวก → ไม่สะดวก)	3.24	1.52	ไม่แน่ใจ
24.ความคาดหวังในความปลอดภัยจากสารที่ก่อให้เกิดโรค (ลดความเสี่ยง → เสี่ยงการเกิดโรค)	3.98	0.58	ดี
25.ความคาดหวังในความปลอดภัยจากสารตกค้าง และสารลดไขมัน (ปลอดภัย → ไม่ปลอดภัย)	4.08	0.56	ดี
26.ความคาดหวังในความปลอดภัยจากเชื้อจุลินทรีย์และเชื้อรา (ปลอดภัย → ไม่ปลอดภัย)	4.11	0.57	ดี
27.เทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ (ทันสมัย → ไม่ทันสมัย)	4.06	0.78	ดี
28.การรักษาสุขภาพ (รักษาสุขภาพ → ไม่รักษาสุขภาพ)	4.20	0.54	ดี
29.ความปลอดภัยจากการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย เทียบกับหมู/ไก่ทั่วไป (ปลอดภัย → ไม่ปลอดภัย)	4.13	0.53	ดี
ด้านราคา			
30.ราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป (ตั้งราคาสูงได้คุณภาพสูงกว่า → ไม่ควรตั้งราคาสูงคุณภาพเท่ากัน)	3.54	0.84	ดี
31.ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่า (ราคาเหมาะสม → ราคาสูง)	3.68	0.82	ดี
32.ราคาของเนื้อสัตว์อนามัย (ราคาแพง → ราคาไม่แพง)	3.01	1.22	ไม่แน่ใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
33.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล (โฆษณามาก → โฆษณาน้อย)	1.65	0.91	ไม่ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเนื้อสัตว์อนามัย	ระดับทัศนคติ		
	X	S.D.	แปลผล
34.การเผยแพร่ข่าวสารของสื่อ (เผยแพร่มาก → เผยแพร่น้อย)	1.86	0.97	ไม่ดี
35.ความสำคัญของพนักงานขาย (สำคัญ → ไม่สำคัญ)	3.10	1.33	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 5 สรุปผลการแสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสัตว์อนามัยสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีคุณค่าทางโภชนาการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ผู้บริโภคเห็นว่าผู้ที่บริโภคเนื้อสัตว์อนามัยเป็นผู้รักษาสุขภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เนื้อสัตว์อนามัยได้มาตรฐาน ความพอใจในการบริโภค เนื้อสัตว์อนามัยมีความปลอดภัยในการบริโภค ความคาดหวังในความปลอดภัยจากเชื้อจุลินทรีย์และเชื้อรา ความคาดหวังในความปลอดภัยจากสารตกค้างและสารลดไขมัน เทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ทันสมัย คุณค่าทางโภชนาการเหนือกว่าเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป ความคาดหวังในความปลอดภัยจากสารที่ก่อให้เกิดโรค เนื้อสัตว์อนามัยมีความนุ่มกว่าเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป โรงฆ่าของเนื้อสัตว์อนามัยทันสมัยกว่าโรงฆ่าทั่วไปและช่วยให้ปลอดภัยจากโรค มั่นใจว่าปลอดภัยจากยาฆ่าแมลงและเชื้อก่อการรับรองของกรมปศุสัตว์ มั่นใจว่าปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะ ตู้จำหน่ายควบคุมอุณหภูมิได้ดี, มั่นใจในการปิดผนึกด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ เนื้อสัตว์อนามัยมีความสดกว่า การปิดผนึกปิดสนิทปราศจากเชื้อจุลินทรีย์และตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มั่นใจในตรา CPF ไม่แน่ใจความสะอาดในการเก็บบรรจุภัณฑ์และไม่แน่ใจในคุณภาพ และความสะอาดในการซื้อเนื้อสัตว์อนามัยในตลาด ไม่แน่ใจในสีสันบรรจุภัณฑ์มีความสะอาดตา ไม่แน่ใจในความเหมาะสมของการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ไม่รักษาสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายของเนื้อสัตว์อนามัยมีน้อย โดยได้ค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.19, 4.16, 4.13, 4.11, 4.08, 4.06, 4.03, 3.98, 3.95, 3.93, 3.90, 3.89, 3.88, 3.73, 3.69, 3.65, 3.57, 3.50, 3.24, 3.18, 2.84, 2.19, 1.85 ตามลำดับ ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ เนื้อสัตว์อนามัยตั้งราคาสูงได้มีคุณภาพดีกว่าเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีราคาแพง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าพนักงานขายมีความสำคัญในการแนะนำเนื้อสัตว์อนามัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยมีการเผยแพร่บ่อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลมีน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ตาราง 6 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ เกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ความบ่อยในการบริโภค		
ทุกวัน	224	56.00
ประมาณเดือนละ 15 วัน	100	25.00
ประมาณเดือนละ 7-8 วัน	38	9.50
ประมาณเดือนละ 4 วัน	20	5.00
ประมาณเดือนละ 1-2 วัน	18	4.50
รวม	400	100.00
2.ยี่ห้อเนื้อสัตว์อนามัยที่บริโภคเป็นประจำ		
วีฟอรัค	162	40.50
เฟรชมีท	195	48.70
ซีพี	43	10.80
รวม	400	100.00
3.ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 300 กรัม	23	5.80
300 – 500 กรัม	165	41.20
501 –700 กรัม	144	36.00
701 - 900 กรัม	37	9.20
มากกว่า 900 กรัม	31	7.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ความบ่อยในการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเนื้อสัตว์อนามัยทุกวันจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือบริโภคเดือนละ 15 วันจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00,บริโภคเดือนละ 7-8 วัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50, บริโภคเดือนละ 4 วัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และบริโภคเดือนละ 1-2 วันจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ยี่ห้อที่มีการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเนื้อสัตว์อนามัย ยี่ห้อเฟรชมีท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาคือ วีพอร์ค จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และที่บริโภคน้อยที่สุด คือ ซีพี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 300-500 กรัม จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมาคือซื้อครั้งละ 501-700 กรัม จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00, 701-900 กรัม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20, มากกว่า 900 กรัม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และน้อยกว่า 300 กรัม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

แนวโน้มพฤติกรรม	ซื้อ/ชวน		ไม่แน่ใจ		ไม่ซื้อ/ไม่ชวน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.จำหน่ายเนื้อสัตว์อนามัยในตลาด	225	56.20	54	13.50	121	30.30
2.การซื้อเนื้อสัตว์อนามัยในอนาคต	393	98.20	7	1.80	0	0.00
3.การเพิ่มขึ้นส่วนเนื้อสัตว์อนามัย	285	71.20	78	19.50	37	9.30
4.เมื่อมีการลดราคาเนื้อสัตว์อนามัย	349	87.20	33	8.30	18	4.50
5.เมื่อมีการขึ้นราคาเนื้อสัตว์อนามัย	296	74.00	72	18.00	32	8.00
6.ชวนญาติหรือบุคคลที่รู้จักมาซื้อ	372	93.00	8	2.00	20	5.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อมีการจำหน่ายในตลาด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อเนื้อสัตว์อนามัยในตลาด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และผู้บริโภคไม่มีความแน่ใจที่จะซื้อจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

การซื้อเนื้อสัตว์อนามัยในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อจำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.20 และมีผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจที่จะซื้อเนื้อสัตว์อนามัยซ้ำจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

การเพิ่มขึ้นส่วนของเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 รองลงมาคือ ผู้บริโภคไม่มีความแน่ใจที่จะซื้อจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

เมื่อมีการลดราคาเนื้อสัตว์อนามัยลง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อเนื้อสัตว์อนามัยเพิ่มขึ้นจำนวน 349 คนคิดเป็นร้อยละ 87.20 รองลงมาคือ ผู้บริโภคไม่มีความแน่ใจที่จะซื้อจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

เมื่อมีการขึ้นราคาเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ ผู้บริโภคไม่มีความแน่ใจที่จะซื้อจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

การชวนญาติ เพื่อนและบุคคลที่รู้จักมาซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะชวนจำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมาผู้บริโภคมองไม่มีความแน่ใจที่จะชวนจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ชวนจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าเฉลี่ยด้านเหตุผลการตัดสินใจบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ		
	X	S.D.	แปลผล
1.เนื้อสัตว์อนามัยมีตรารับรองของกรมปศุสัตว์	4.14	0.62	มาก
2.ห่วงใยสุขภาพ	4.38	0.56	มาก
3.ตามความนิยม	2.07	1.01	น้อย
4.คุณค่าทางโภชนาการ	4.04	0.51	มาก
5.เชื่อใจในคุณภาพ	4.12	0.64	มาก
6.บรรจุภัณฑ์ปิดสนิท	3.92	0.83	ปานกลาง
7.ผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสารตกค้าง	4.03	0.59	มาก
8.มั่นใจในการตรวจสอบคุณภาพของกรมปศุสัตว์	3.98	0.70	มาก
9.พิจารณาจากลักษณะภายนอกของเนื้อสัตว์อนามัย	4.53	0.64	มากที่สุด
10.ข่าวสารและสื่อต่างๆ	2.43	1.07	น้อย

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจะพิจารณาจากลักษณะภายนอกเนื้อสัตว์อนามัยได้ค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือผู้บริโภคมีความห่วงใยต่อสุขภาพได้ค่าเฉลี่ย 4.38 มีตรารับรองของกรมปศุสัตว์ มีความเชื่อใจในคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ ผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพของสารตกค้าง มั่นใจในการตรวจสอบคุณภาพของกรมปศุสัตว์ บรรจุภัณฑ์ปิดสนิท ข่าวสารและสื่อต่างๆ ตามความนิยมโดยได้ค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.14,4.12,4.04,4.03,3.98,3.92 2.43,2.07 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แสดงข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย

ตาราง 9 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ ผลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร				
1. รู้จักเนื้อสัตว์อนามัยจากข่าวสารและสื่อ	194	48.50	206	51.50
2. รู้จักเนื้อสัตว์อนามัยจากชั้นวางจำหน่าย	302	75.50	98	24.50
การตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร				
3. สนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	271	67.80	129	32.20
4. ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยจากแหล่งจำหน่าย	254	63.50	146	36.50
5. ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยจากเพื่อน ญาติ หรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ	123	30.80	277	69.20
การเข้าใจข้อมูลข่าวสาร				
6. เข้าใจรายละเอียดของเนื้อสัตว์อนามัย	347	86.80	53	13.20
7. เข้าใจโทษของสารตกค้างในเนื้อสัตว์	376	94.00	24	6.00
8. จดจำเนื้อหาและสาระสำคัญของข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	187	46.80	213	53.20
9. จดจำสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	339	84.80	61	15.20
10. จดจำยี่ห้อ / สัญลักษณ์เนื้อสัตว์อนามัยได้	310	77.50	90	22.50
รวมการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	—			
	X	S.D.	แปลผล	
	6.75	2.01	ระดับมาก	

จากตาราง 9 แสดงผลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่อเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.75 โดยแสดงผลดังนี้

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ข้อที่ 1 ผู้บริโภครู้จักเนื้อสัตว์อนามัยจากข่าวสารและสื่อต่างๆ ผู้ที่ตอบ “ใช่” มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ผู้ที่ตอบ “ไม่ใช่” มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50

ข้อที่ 2 ผู้บริโภครู้จักเนื้อสัตว์อนามัยจากชั้นวางจำหน่ายในร้าน ผู้ที่ตอบ “ใช่” มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 ผู้ที่ตอบ “ไม่ใช่” มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

การตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร

ข้อที่ 3 สนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย ผู้ที่ตอบ “ใช่” มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 ผู้ที่ตอบ “ไม่ใช่” มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20

ข้อที่ 4 ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยจากแหล่งจำหน่ายผู้ที่ตอบ “ใช่” มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ผู้ที่ตอบ “ไม่ใช่” มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

ข้อที่ 5 ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยจากเพื่อนญาติหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ ผู้ที่ตอบ “ใช่” มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ผู้ที่ตอบ “ไม่ใช่” มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20

การเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร

ข้อที่ 6 เข้าใจรายละเอียดของเนื้อสัตว์อนามัยในเรื่องของสารตกค้าง ผู้ที่ตอบ “ใช่” มีจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.80 ผู้ที่ตอบ “ไม่ใช่” มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20

ข้อที่ 7 เข้าใจโทษของสารตกค้างในเนื้อสัตว์ทั่วไป ผู้ที่ตอบ “ใช่” มีจำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 ผู้ที่ตอบ “ไม่ใช่” มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

การเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร

ข้อที่ 8 จัดจำเนื้อหาและสาระสำคัญของข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย ผู้ที่ตอบ “ใช่” มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 ผู้ที่ตอบ “ไม่ใช่” มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20

ข้อที่ 9 จัดจำสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพในเนื้อสัตว์ทั่วไป ผู้ที่ตอบ “ใช่” มีจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.80 ผู้ที่ตอบ “ไม่ใช่” มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20

ข้อที่ 10 จัดจำชื่อ / สัญลักษณ์เนื้อสัตว์อนามัยได้ ผู้ที่ตอบ “ใช่” มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 ผู้ที่ตอบ “ไม่ใช่” มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้รวมคะแนนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคทั้งหมด จำนวน 10 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และสรุปการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคดังนี้

ตาราง 10 แสดงระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภค

ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	ชาย	หญิง	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย ระดับมากที่สุด	33	39	72	18.00
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย ระดับมาก	30	153	183	45.75
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย ระดับปานกลาง	19	71	90	22.50
4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย ระดับน้อย	5	33	38	9.50
5. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย ระดับน้อยที่สุด	4	13	17	4.25

จากตาราง 10 แสดงผลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยระดับมากที่สุดมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยระดับมากมีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยระดับปานกลางมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยระดับน้อยมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตอนที่ 5 แสดงข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย

ตาราง 11 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ ผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย

ความรู้ความเข้าใจ	ถูก		ผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.เนื้อสัตว์อนามัยที่จัดจำหน่ายในปัจจุบันอยู่ภายใต้การรับรองของกรมปศุสัตว์	389	97.30	11	2.70
2.เนื้อสัตว์ที่ผ่านการตรวจสอบจากกรมปศุสัตว์แล้วจะมีตรารับรองของกรมปศุสัตว์บนบรรจุภัณฑ์	390	97.50	10	2.50
3.การควบคุมคุณภาพเนื้อสัตว์อนามัยของกรมปศุสัตว์ควบคุมตั้งแต่ระดับฟาร์มถึงสถานที่วางจำหน่าย	299	74.80	101	25.20
4.เนื้อสัตว์อนามัยเป็นเนื้อสัตว์ปลอดภัยจากสารเบต้า-อะโกนิสต์และปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง สารบอแรกซ์ ยาฆ่าพยาธิและยาปฏิชีวนะต่างๆ	375	93.80	25	6.20
5.การบรรจุเนื้อสัตว์อนามัยจะบรรจุด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ MAP	355	88.80	45	11.20
6.สารเบต้าอะโกนิสต์เป็นสารเร่งเนื้อแดง	326	81.50	74	18.50
7.การเลือกซื้อหมูที่ถูกสุขลักษณะต้องเลือกซื้อเนื้อหมูที่มีสีแดงจัดและมีมันน้อย	346	86.50	54	13.50
8.ฟาร์มเลี้ยงไม่ได้อยู่ในกระบวนการควบคุมคุณภาพ	286	71.50	114	28.50
9.เนื้อสัตว์ที่ใส่สารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมันไม่มีความเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆ	389	97.20	11	2.80
10.โรงฆ่าไม่ได้อยู่ในกระบวนการควบคุมคุณภาพ	306	76.50	94	23.50
รวมความรู้ความเข้าใจ	—	X	แปลผล	
	8.65	1.34	ระดับมากที่สุด	

จากตาราง 11 แสดงผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยแสดงผลดังนี้

ข้อ 1 ผู้บริโภครู้ว่าเนื้อสัตว์อนามัยที่จัดจำหน่ายในปัจจุบันอยู่ภายใต้การรับรองของกรมปศุสัตว์มีผู้ตอบถูกจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.30 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

ข้อ 2 ผู้บริโภครู้ว่าเนื้อสัตว์ที่ผ่านการตรวจสอบจากกรมปศุสัตว์ต้องมีตรารับรองของกรมปศุสัตว์อยู่ที่บรรจุภัณฑ์มีผู้ตอบถูกจำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.50

ข้อ 3 ผู้บริโภครู้ว่าการควบคุมคุณภาพเนื้อสัตว์อนามัยของกรมปศุสัตว์จะควบคุมตั้งแต่ระดับฟาร์มถึงสถานที่วางจำหน่ายมีผู้ตอบถูกจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20

ข้อ 4 ผู้บริโภครู้ว่าเนื้อสัตว์อนามัยเป็นเนื้อสัตว์ที่ปลอดสารตกค้างและปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง ผู้ตอบถูกจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.80 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.20

ข้อ 5 ผู้บริโภครู้ว่าเนื้อสัตว์อนามัยบรรจุด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ ผู้ตอบถูกจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.80 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

ข้อ 6 ผู้บริโภครู้ว่าสารเบต้าอะโกนิสต์เป็นสารเร่งเนื้อแดงผู้ตอบถูกจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

ข้อ 7 ผู้บริโภครู้ว่าทางเลือกซื้อหมูที่ถูกสุขลักษณะต้องเลือกซื้อเนื้อหมูที่มีสีแดงจัดและมีมันน้อย ผู้ตอบถูกจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ข้อ 8 ผู้บริโภครู้ว่าฟาร์มเลี้ยงไม่ได้อยู่ในกระบวนการควบคุมคุณภาพผู้ตอบถูกจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

ข้อ 9 ผู้บริโภครู้ว่าเนื้อสัตว์ที่ใส่สารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมันไม่มีความเสี่ยงในการเกิดโรค ผู้ตอบถูกจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.20 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ข้อ 10 ผู้บริโภครู้ว่าโรงฆ่าไม่ได้อยู่ในกระบวนการควบคุมคุณภาพเนื้อสัตว์อนามัยผู้ตอบถูกจำนวน 306 คนคิดเป็นร้อยละ 76.50 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

จากตารางข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้รวมคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคทั้งหมด 10 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และสรุปผลระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคดังนี้

ตาราง 12 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภค

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	ชาย	หญิง	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
1. ระดับมากที่สุด (ตอบถูก 9-10 ข้อ)	66	176	242	60.50
2. ระดับมาก (ตอบถูก 7-8 ข้อ)	22	106	128	32.00
3. ระดับปานกลาง (ตอบถูก 5-6 ข้อ)	3	25	28	7.00
4. ระดับน้อย (ตอบถูก 3-4 ข้อ)	0	1	1	0.25
5. ระดับน้อยที่สุด (ตอบถูก 1 - 2 ข้อ)	0	1	1	0.25

จากตาราง 12 แสดงผลความรู้เกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยระดับมากที่สุดมีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยระดับมากมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยระดับปานกลางมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยระดับน้อยมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยระดับน้อยที่สุดมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตอนที่ 6 แสดงข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ตาราง 13 แสดงจำนวน(ความถี่)ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมที่กระทำในชีวิตประจำวัน

กิจกรรมที่กระทำในชีวิตประจำวัน	ระดับของกิจกรรม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.รับประทานผักและผลไม้	4.80	0.49	ทุกวัน
2.รับประทานเนื้อสัตว์ทุกมื้อ	4.68	0.53	ทุกวัน
3.รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละมื้อ	4.64	0.51	ทุกวัน
4.รับประทานอาหารเป็นเวลา	4.57	0.67	ทุกวัน
5.หลีกเลี่ยงเนื้อสัตว์ที่มีไขมันสูง	4.66	0.61	ทุกวัน
6.เลือกซื้อสินค้าและรับประทานอาหารที่ปลอดภัย	4.81	0.42	ทุกวัน
7.เลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ	4.84	0.38	ทุกวัน
8. มีการออกกำลังกาย	3.76	0.89	บ่อยครั้ง
9.มีงานอดิเรกทำเสมอในวันว่าง	3.41	0.99	บางครั้ง
10.ดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 6-8 แก้ว	4.82	0.42	ทุกวัน

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภครับประทานผักและผลไม้เป็นประจำทุกวันจำนวน 335 คน รองลงมาคือ รับประทานบ่อยครั้งจำนวน 49 คน และรับประทานบางครั้งจำนวน 16 คน ตามลำดับ

ผู้บริโภครับประทานเนื้อสัตว์ทุกมื้อในแต่ละวันเป็นประจำทุกวันจำนวน 284 คน รองลงมาคือ รับประทานบ่อยครั้งจำนวน 102 คน, รับประทานบางครั้งจำนวน 14 คน ตามลำดับ

ผู้บริโภครับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ในแต่ละมื้อเป็นประจำทุกวันจำนวน 266 คน รองลงมาคือบ่อยครั้งจำนวน 126 คน, รับประทานบางครั้งจำนวน 8 คน ตามลำดับ

ผู้บริโภครับประทานอาหารเป็นเวลาเป็นประจำทุกวันจำนวน 260 คน รองลงมาคือ รับประทานบ่อยครั้งจำนวน 116 คน , รับประทานบางครั้งจำนวน 20 คน, ไม่เคยรับประทานอาหารเป็นเวลาจำนวน 3 คน และรับประทานนานๆครั้งจำนวน 1 คน ตามลำดับ

ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงเนื้อสัตว์ที่มีไขมันสูงเป็นประจำทุกวันจำนวน 284 คน รองลงมาคือ บ่อยครั้งจำนวน 101 คน , บางครั้งจำนวน 10 คน, นานๆ ครั้งจำนวน 3 คน และไม่เคยหลีกเลี่ยงเนื้อสัตว์ที่มีไขมันสูงจำนวน 2 คนตามลำดับ

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและรับประทานอาหารที่ปลอดภัยเป็นประจำวันจำนวน 323 คน รองลงมาคือ รับประทานบ่อยครั้งจำนวน 76 คน ,รับประทานบางครั้งจำนวน 1 คน ตามลำดับ

ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการประจำวันจำนวน 338 คน รองลงมาคือ บ่อยครั้งจำนวน 59 คน ,บางครั้งจำนวน 3 คน ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีการออกกำลังกายบ่อยครั้ง 143 คน รองลงมาคือบางครั้งจำนวน 134 คน ประจำทุกวันจำนวน 94 คน และนาน ๆ ครั้งจำนวน 29 คน ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีงานอดิเรกทำเสมอในวันว่าง บางครั้งจำนวน 130 คน รองลงมาคือ บ่อยครั้งจำนวน 123 คน นาน ๆ ครั้งจำนวน 82 คน เป็นประจำวันจำนวน 63 คน และไม่เคยมีงานอดิเรกทำเสมอในวันว่างจำนวน 2 คนตามลำดับ

ผู้บริโภคดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 6-8 แก้ว เป็นประจำวันจำนวน 334 คน รองลงมาคือ บ่อยครั้งจำนวน 60 คน บางครั้งจำนวน 6 คน ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ค่าเฉลี่ย 4.84 รองลงมาคือ ดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 6-8 แก้ว ได้ค่าเฉลี่ย 4.82 , รับประทานอาหารที่ปลอดภัย , รับประทานผักและผลไม้, รับประทานเนื้อสัตว์ทุกมื้อ, หลีกเลี่ยงเนื้อสัตว์ที่มีไขมันสูง, รับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ในแต่ละมื้อ, รับประทานอาหารเป็นเวลา, มีการออกกำลังกาย, มีงานอดิเรกทำเสมอในวันว่างได้ค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.81,4.80,4.68,4.66, 4.64,4.57,3.76,3.41 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1

1.ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ,อายุ,การศึกษา,อาชีพ,รายได้,สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศ เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเนื้อสัตว์อนามัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยจำแนกตามเพศ

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	t- test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	SD.	t	df	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. การบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยช่วยให้ปลอดภัย ช่วยให้ปลอดภัยจากโรค	ชาย	3.39	.51	.174	164.385	.862
	หญิง	3.92	.58			
2. คุณค่าทางโภชนาการของเนื้อสัตว์อนามัย	ชาย	4.32	.68	1.657	133.059	.100
	หญิง	4.19	.59			
3.ค่าทางโภชนาการเมื่อเทียบกับ เนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ชาย	3.93	.66	-1.461	154.376	.145
	หญิง	4.06	.70			
4. มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจาก สารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมัน	ชาย	3.90	.65	.321	162.525	.748
	หญิง	3.87	.73			
5. มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัย จากยาฆ่าแมลง	ชาย	3.93	.61	.449	171.893	.654
	หญิง	3.90	.72			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	เพศ	t- test for Equality of Means				
		X	S.D.	t	df	Prob.
6. มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะ	ชาย	3.93	.59	.720	178.270	.473
	หญิง	3.88	.73			
7. ความสดของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ชาย	3.43	.90	-2.753*	141.166	.006
	หญิง	3.72	.86			
8. การเก็บรักษาอุณหภูมิของตู้วางจำหน่าย	ชาย	3.34	.99	-4.384*	126.628	.000
	หญิง	3.84	.80			
9. ความนุ่มของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ชาย	4.07	.95	1.420	139.71	.156
	หญิง	3.91	.89			
10. มาตรฐานของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ชาย	4.29	.60	1.738	150.174	.083
	หญิง	4.16	.61			
11. โรงฆ่าของโครงการเทียบกับโรงฆ่าทั่วไป	ชาย	4.25	.76	4.149*	163.049	.000
	หญิง	3.83	.86			
12. ผลการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย	ชาย	4.22	.55	1.113	155.481	.267
	หญิง	4.14	.59			
13. การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ MAP	ชาย	3.41	1.12	-2.834*	128.898	.005
	หญิง	3.87	.93			
14. การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ของเนื้อสัตว์อนามัยเพื่อให้ปราศจากเชื้อจุลินทรีย์	ชาย	3.12	1.39	-3.654*	121.589	.000
	หญิง	3.70	1.05			
15. การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์	ชาย	2.47	1.17	-3.316*	150.514	.001
	หญิง	2.95	1.21			
16. ความหลากหลายของชิ้นส่วนเมื่อเทียบกับชิ้นส่วนของหมู/ไก่ทั่วไป	ชาย	1.63	.87	-2.850*	137.519	.005
	หญิง	1.92	.80			
17. ความสะดวกในการเก็บเนื้อสัตว์อนามัยถ้าประกอบอาหารไม่หมด	ชาย	3.32	1.21	3.299*	141.292	.001
	หญิง	2.86	1.15			
18. สีสนับบรรจุภัณฑ์เนื้อสัตว์อนามัย	ชาย	3.20	1.00	.191	148.835	.849
	หญิง	3.17	1.01			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	เพศ	t- test for Equality of Means				
		X	SD.	t	df	Prob.
19. บรรจุภัณฑ์กับการรักษาสิ่งแวดล้อม	ชาย	2.07	.99	-1.417	142.822	.157
	หญิง	2.23	.96			
20. ความเชื่อถือในคำรับรองความปลอดภัย สารตกค้างของกรมปศุสัตว์	ชาย	3.88	.63	-.341	156.003	.733
	หญิง	3.91	.67			
21. ความสามารถสร้างความมั่นใจ จากตรา CPF	ชาย	3.77	.83	3.344*	174.813	.001
	หญิง	3.42	1.00			
22. ความสำคัญของตราสินค้า	ชาย	3.85	.89	2.994*	224.551	.003
	หญิง	3.48	1.36			
23.ความมั่นใจคุณภาพและความสะอาด ของการซื้อในตลาดสด	ชาย	3.40	1.51	1.108	147.537	.268
	หญิง	3.19	1.52			
24. ความคาดหวังกับการปลอดภัย จากสารที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็ง	ชาย	3.88	.55	-.1843	154.214	.066
	หญิง	4.01	.58			
25. ความคาดหวังกับการปลอดภัย จากสารตกค้างและสารลดไขมัน	ชาย	4.02	.47	-1.259	181.003	.210
	หญิง	4.10	.59			
26. ความคาดหวังกับการปลอดภัยจาก เชื้อจุลินทรีย์และเชื้อรา	ชาย	4.07	.49	-1.033	175.308	.303
	หญิง	4.13	.59			
27. เทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์	ชาย	4.32	.77	3.497*	150.008	.001
	หญิง	3.99	.79			
28. การรักษาสุขภาพ	ชาย	4.15	.47	-1.071	173.996	.286
	หญิง	4.22	.56			
29. ความปลอดภัยจากการบริโภคเนื้อสัตว์ อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ชาย	4.09	.38	-.997	213.862	.320
	หญิง	4.14	.56			
ด้านราคา						
30. ราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับ เนื้อสัตว์ทั่วไป	ชาย	3.69	.90	1.962	137.172	.050
	หญิง	3.50	.82			
31.เมื่อเทียบราคาของเนื้อสัตว์อนามัยกับ คุณค่าที่ได้รับ	ชาย	3.78	.91	1.385	132.442	.167
	หญิง	3.64	.79			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	เพศ	t- test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
32.ราคาของเนื้อสัตว์อนามัย	ชาย	3.46	1.37	3.711*	128.860	.000
	หญิง	2.87	1.14			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
33.การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล	ชาย	1.44	.73	-2.858*	188.881	.005
	หญิง	1.71	.95			
34.การเผยแพร่ข่าวสารความรู้จากสื่อ	ชาย	1.71	.82	-1.757	179.212	.081
	หญิง	1.90	1.01			
35.พนักงานขายมีความสำคัญ	ชาย	3.04	1.28	-0.434	154.074	.664
	หญิง	3.11	1.35			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลแสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยจำแนกตามเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเนื้อสัตว์อนามัยโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสดของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป การเก็บรักษาอุณหภูมิของตู้จำหน่าย โรงฆ่าของโครงการเมื่อเทียบกับโรงฆ่าทั่วไป การปิดผนึกด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ Map การปิดผนึกปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ของเนื้อสัตว์อนามัย ความหลากหลายของชิ้นส่วนของหมู/ไก่นามัยเมื่อเทียบกับชิ้นส่วนของหมู/ไก่ทั่วไป ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ถ้าประกอบอาหารไม่หมด ความสามารถสร้างความมั่นใจจากตรา CPF ความสำคัญของตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ เทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ที่มีค่า Prob. เท่ากับ .006, .000, .000, .005, .000, .001, .005, .001, .001 .003, .001 ตามลำดับ ทัศนคติด้านราคา เรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัยที่มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลให้ประชาชนทราบถึงอันตรายของสารตกค้างที่มีค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ด้านอายุ อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเนื้อสัตว์อนามัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยจำแนกตามอายุ

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. ช่วยให้อดภัยจากโรค	ระหว่างกลุ่ม	4	.401	.100	.311	.870
	ภายในกลุ่ม	395	127.349	.322		
	รวม	399	127.750			
2. คุณค่าทางโภชนาการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.610	.402	1.057	.378
	ภายในกลุ่ม	395	150.468	.381		
	รวม	399	152.078			
3. คุณค่าทางโภชนาการเทียบกับหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	2.365	.591	1.227	.299
	ภายในกลุ่ม	395	190.333	.482		
	รวม	399	192.698			
4. มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัย จากสารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมัน	ระหว่างกลุ่ม	4	6.803	1.701	3.437*	.009
	ภายในกลุ่ม	395	195.437	.495		
	รวม	399	202.240			
5. มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัย จากยาฆ่าแมลง	ระหว่างกลุ่ม	4	6.450	1.612	3.353*	.010
	ภายในกลุ่ม	395	189.940	.481		
	รวม	399	196.390			
6. มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัย จากยาปฏิชีวนะ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.704	1.926	4.032*	.003
	ภายในกลุ่ม	395	188.683	.478		
	รวม	399	196.378			
7. ความสดของเนื้อสัตว์อนามัย เมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	9.054	2.264	2.981*	.019
	ภายในกลุ่ม	395	299.946	.759		
	รวม	399	309.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
8. การเก็บรักษาอุณหภูมิของตู้จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	8.942	2.235	2.995*	.019
	ภายในกลุ่ม	395	294.808	.746		
	รวม	399	303.750			
9. ความนุ่มของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	13.696	3.424	4.304*	.002
	ภายในกลุ่ม	395	314.202	.795		
	รวม	399	327.898			
10.มาตรฐานของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	4.166	1.042	2.803*	.026
	ภายในกลุ่ม	395	146.771	.372		
	รวม	399	150.938			
11.โรงฆ่าของโครงการเมื่อเทียบกับโรงฆ่าทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	34.447	8.612	13.004*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	261.593	.662		
	รวม	399	296.040			
12.ผลการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย	ระหว่างกลุ่ม	4	.159	.040	.116	.977
	ภายในกลุ่ม	395	135.601	.343		
	รวม	399	135.760			
13.การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.574	1.894	1.938	.103
	ภายในกลุ่ม	395	385.986	.977		
	รวม	399	393.560			
14.การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ปราศจากเชื้อจุลินทรีย์	ระหว่างกลุ่ม	4	18.825	4.706	3.566*	.007
	ภายในกลุ่ม	395	521.352	1.320		
	รวม	399	540.178			
15.การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	26.164	6.541	4.568*	.001
	ภายในกลุ่ม	395	565.596	1.432		
	รวม	399	591.760			
16.ความหลากหลายของชิ้นส่วน	ระหว่างกลุ่ม	4	13.923	3.481	5.281*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	260.374	.659		
	รวม	399	274.298			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อ่อนามัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
17.ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บถ้ำประกอบอาหารไม่หมด	ระหว่างกลุ่ม	4	35.333	8.833	6.733*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	518.177	1.312		
	รวม	399	553.510			
18.สีสันบรรจุภัณฑ์เนื้อสัตว์อ่อนามัย	ระหว่างกลุ่ม	4	14.032	3.508	3.508*	.008
	ภายในกลุ่ม	395	395.008	1.000		
	รวม	399	409.040			
19.บรรจุภัณฑ์กับการรักษาสัตว์แวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4	13.180	3.295	3.586*	.007
	ภายในกลุ่ม	395	362.997	.919		
	รวม	399	376.178			
20.ความเชื่อถือในคำรับรองของกรมปศุสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	4	.863	.216	.487	.745
	ภายในกลุ่ม	395	175.137	.443		
	รวม	399	176.000			
21.ความสามารถสร้างความมั่นใจจากตราสัญลักษณ์ของ CPF	ระหว่างกลุ่ม	4	29.614	7.404	8.299*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	352.386	.892		
	รวม	399	382.000			
22.ความสำคัญของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	55.729	13.932	9.225*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	596.581	1.510		
	รวม	399	652.310			
23.ความมั่นใจคุณภาพและความสะอาดของการซื้อในตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	35.415	8.854	3.923*	.004
	ภายในกลุ่ม	395	891.545	2.257		
	รวม	399	926.960			
24.ความคาดหวังในความปลอดภัยจากสารที่ก่อให้เกิดโรค	ระหว่างกลุ่ม	4	2.156	.539	1.605	.172
	ภายในกลุ่ม	395	132.641	.336		
	รวม	399	134.798			
25.ความคาดหวังในความปลอดภัยจากสารตกค้างและสารลดไขมัน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.267	.567	1.789	.130
	ภายในกลุ่ม	395	125.173	.317		
	รวม	399	127.440			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
26.ความคาดหวังในความปลอดภัยจากเชื้อจุลินทรีย์และเชื้อรา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.572	.643	1.982	.096
	ภายในกลุ่ม	395	128.138	.324		
	รวม	399	130.710			
27. เทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	20.121	5.030	8.484*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	234.189	.593		
	รวม	399	254.310			
28.การรักษาสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.638	.660	2.247	.063
	ภายในกลุ่ม	395	115.959	.294		
	รวม	399	118.598			
29.ความปลอดภัยในการบริโภคเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	3.041	.760	2.794*	.026
	ภายในกลุ่ม	395	107.457	.272		
	รวม	399	110.498			
ด้านราคา						
30.ราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	18.121	4.530	6.696*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	267.239	.667		
	รวม	399	285.360			
31.ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่า	ระหว่างกลุ่ม	4	11.365	2.841	4.310*	.002
	ภายในกลุ่ม	395	260.385	.659		
	รวม	399	271.750			
32.ราคาของเนื้อสัตว์อนามัย	ระหว่างกลุ่ม	4	36.955	9.239	6.493*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	562.023	1.423		
	รวม	399	598.978			
การส่งเสริมการตลาด						
33.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล	ระหว่างกลุ่ม	4	7.994	1.999	2.412*	.049
	ภายในกลุ่ม	395	327.303	.829		
	รวม	399	335.298			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
34.การเผยแพร่ข่าวสารของสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	10.039	2.510	2.668*	.032
	ภายในกลุ่ม	395	371.551	.941		
	รวม	399	381.950			
35.ความสำคัญของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	4.847	1.212	.676	.609
	ภายในกลุ่ม	395	708.350	1.793		
	รวม	399	713.19			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย จำแนกตามอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเนื้อสัตว์อนามัยโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดจากสารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมัน ความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดจากยาฆ่าแมลง ความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดจากยาปฏิชีวนะ ความสดของเนื้อสัตว์อนามัย การเก็บรักษาอุณหภูมิของตู้จำหน่าย ความนุ่มของเนื้อสัตว์อนามัย มาตรฐานของเนื้อสัตว์อนามัย โรงฆ่าของโครงการ การปิดผนึกปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ของเนื้อสัตว์อนามัย ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บเนื้อสัตว์อนามัยถ้าประกอบอาหารไม่หมด สีสนของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์กับการรักษาสีแวดล้อม ความมั่นใจจากตรา CPF ความสำคัญของตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ความมั่นใจคุณภาพและความสะอาดของการซื้อในตลาด เทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัยในการบริโภคเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .009, .010, .003, .019, .019, .002, .026, .000, .007, .001, .000, .008, .007, .000, .000, .004, .000, .026 ตามลำดับ ทัศนคติด้านราคา เรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป เมื่อเทียบราคาของเนื้อสัตว์อนามัยกับคุณค่าที่ได้รับราคาของเนื้อสัตว์อนามัย ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .002, .000 ตามลำดับ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลให้ประชาชนทราบถึงอันตรายของสารตกค้างและการเผยแพร่ข่าวสาร ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .049, .032 ตามลำดับ ซึ่งค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมัน

อายุ	$\bar{X}$	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.77	4.08	3.93	3.76	3.74
15-23 ปี	3.77	-	-0.31*	-0.16	0.00	0.03
			(.048)	(.290)	(.977)	(.840)
24-32 ปี	4.08		-	0.15	0.32*	0.35*
				(.122)	(.003)	(.002)
33-41 ปี	3.93			-	0.16	0.19
					(.094)	(.059)
42-50 ปี	3.76					.003
					-	(.802)
50 ปีขึ้นไป	3.74					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี กับอายุ 24-32 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -0.31 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมันมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปีกับอายุ 42-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.32 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32ปี มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมันมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.35 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมันมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง

อายุ	$\bar{X}$	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.81	4.09	3.96	3.80	3.75
			-0.29	-0.15	0.01	0.06
15-23 ปี	3.81	-	(.066)	(.305)	(.961)	(.714)
				0.13	0.29*	0.34*
24-32 ปี	4.09		-	(.171)	(.006)	(.002)
					0.16	0.21*
33-41 ปี	3.96			-	(.098)	(.036)
						0.05
42-50 ปี	3.80				-	(.648)
50 ปีขึ้นไป	3.76					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปีกับอายุ 42-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาฆ่าแมลงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาฆ่าแมลงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาฆ่าแมลงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะ

อายุ	$\bar{X}$	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.88	4.07	3.98	3.73	3.74
15-23 ปี	3.88	-	-0.19 (.231)	-0.09 (.537)	0.16 (.317)	0.15 (.347)
24-32 ปี	4.07		-	0.09 (.331)	0.34* (.001)	0.33* (.002)
33-41 ปี	3.98			-	0.25* (.011)	0.24* (.017)
42-50 ปี	3.73				-	- 0.01 (.946)
50 ปีขึ้นไป	3.74					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี กับอายุ 42-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.34 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.33 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี ความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี กับอายุ 42-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.25 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี

ผู้บริโภคมียุ 33-41 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.24 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสดของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับหมู/ไก่

อายุ	X	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.42	3.58	3.61	3.59	3.95
15-23 ปี	3.42	-	-0.15 (.433)	-0.19 (.321)	-0.17 (.398)	-0.52* (.008)
24-32 ปี	3.58		-	-0.03 (.787)	-0.01 (.930)	-0.37* (.007)
33-41 ปี	3.61			-	0.02 (.862)	-0.34* (.008)
42-50 ปี	3.59				-	-0.36* (.009)
50 ปีขึ้นไป	3.95					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.52 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีความสดมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี

ผู้บริโภคมียอายุ 24-32 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีความสดมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียอายุ 24-32 ปี

ผู้บริโภคมียอายุ 33-41 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.34 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่า เนื้อสัตว์อนามัยมีความสดมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียอายุ 33-41 ปี

ผู้บริโภคมียอายุ 42-50 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีความสดมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียอายุ 42-50 ปี

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการเก็บรักษาอุณหภูมิของผู้จำหน่าย

อายุ	$\bar{X}$	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.85	3.73	3.66	3.54	3.99
15-23 ปี	3.85	-	0.12 (.547)	0.18 (.328)	0.30 (.116)	-0.14 (.474)
24-32 ปี	3.73		-	0.07 (.589)	0.19 (.156)	-0.26 (.060)
33-41 ปี	3.66			-	0.12 (.310)	-0.32* (.010)
42-50 ปี	3.54				-	-0.45* (.001)
50 ปีขึ้นไป	3.99					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปเห็นว่าผู้วางจำหน่ายสามารถควบคุมอุณหภูมิได้ดีมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.045 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปเห็นว่าผู้วางจำหน่ายสามารถควบคุมอุณหภูมิได้ดีมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความนุ่มของเนื้อสัตว์อนามัย

อายุ	$\bar{X}$	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.04	4.05	4.04	4.02	3.57
15-23 ปี	4.04	-	-0.01 (.966)	0.00 (.998)	0.01 (.940)	0.47* (.020)
24-32 ปี	4.05		-	0.01 (.949)	0.02 (.864)	0.48* (.001)
33-41 ปี	4.04			-	0.02 (.901)	0.47* (.000)
42-50 ปี	4.02				-	0.46* (.001)
50 ปีขึ้นไป	3.57					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีความนุ่มมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีความนุ่มมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีความนุ่ม มากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคมียอายุ 42-50 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีความนุ่มมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมาตรฐานของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่

อายุ	$\bar{X}$	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.12	4.28	4.20	4.27	4.00
15-23 ปี	4.12	-	-0.17 (.222)	-0.08 (.543)	-0.16 (.257)	0.12 (.405)
24-32 ปี	4.28		-	0.09 (.308)	0.01 (.900)	0.28* (.004)
33-41 ปี	4.20			-	-0.08 (.378)	0.20* (.027)
42-50 ปี	4.27				-	0.27* (.005)
50 ปีขึ้นไป	4.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าSig.เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยได้มาตรฐานมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคมียอายุ 33-41 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยได้มาตรฐานมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคมียอายุ 42-50 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยได้มาตรฐานมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงฆ่าของโครงการเมื่อเทียบกับโรงฆ่าทั่วไป

อายุ	$\bar{X}$	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.27	4.08	4.09	3.96	3.34
15-23 ปี	4.27	-	0.19 (.306)	0.18 (.296)	0.30 (.096)	0.93* (.000)
24-32 ปี	4.08		-	0.00 (.975)	0.12 (.347)	0.74* (.000)
33-41 ปี	4.09			-	0.12 (.288)	0.74* (.000)
42-50 ปี	3.96				-	0.62* (.000)
50 ปีขึ้นไป	3.34					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี เห็นว่าโรงฆ่าของโครงการทันสมัยมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคมียอายุ 24-32 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 24-32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียอายุ 24-32 ปีเห็นว่าโรงฆ่าของโครงการทันสมัยมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคมียอายุ 33-41 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 33-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียอายุ 33-41 ปี เห็นว่าโรงฆ่าของโครงการทันสมัยมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคมียอายุ 42-50 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 42-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียอายุ 42-50 ปีเห็นว่าโรงฆ่าของโครงการทันสมัยมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ปราศจากเชื้อจุลินทรีย์

อายุ	$\bar{X}$	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.58	3.54	3.44	3.40	4.00
15-23 ปี	3.58	-	0.04 (.890)	0.14 (.573)	0.18 (.492)	-0.42 (.106)
24-32 ปี	3.54		-	0.10 (.519)	0.14 (.424)	-0.46* (.012)
33-41 ปี	3.44			-	0.04 (.816)	-0.56* (.001)
42-50 ปี	3.40				-	-0.60* (.001)
50 ปีขึ้นไป	4.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าSig.เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.46 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.56 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.60 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปเห็นว่บรรจุภัณฑ์ปิดสนิทมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์

อายุ	X	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.12	2.76	2.65	2.69	3.32
15-23 ปี	3.12	-	0.35 (.192)	0.47 (.070)	0.42 (.117)	-0.20 (.461)
24-32 ปี	2.76		-	0.12 (.488)	0.07 (.701)	-0.55* (.004)
33-41 ปี	2.65			-	-0.05 (.785)	-0.67* (.000)
42-50 ปี	2.69				-	-0.62* (.001)
50 ปีขึ้นไป	3.32					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.55 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์เหมาะสมมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.67 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าความเหมาะสมของการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์เหมาะสมมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.62 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปเห็นว่าการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์เหมาะสมมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความหลากหลายของชิ้นส่วน

อายุ	$\bar{X}$	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.27	1.73	1.76	1.74	2.13
			0.54*	0.51*	0.53*	0.14
15-23 ปี	2.27	-	(.003)	(.004)	(.004)	(.456)
				-0.03	-0.01	-0.40*
24-32 ปี	1.73		-	(.803)	(.925)	(.002)
					0.02	-0.37*
33-41 ปี	1.76			-	(.884)	(.002)
						-0.39*
42-50 ปี	1.74				-	(.002)
50 ปีขึ้นไป	2.13					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปีกับอายุ 24-32 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปีเห็นว่าเนื้อสัตว์อ่อนนุ่มมีความหลากหลายมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปีกับอายุ 33-41 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปีเห็นว่าเนื้อสัตว์อ่อนนุ่มมีความหลากหลายมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปีกับอายุ 42-50 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี เห็นว่าเนื้อสัตว์อ่อนนุ่มมีความหลากหลายมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี

ผู้บริโภคมียุ 24-32 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.40 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปเห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีความหลากหลายมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี

ผู้บริโภคมียุ 33-41 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปเห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีความหลากหลายมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี

ผู้บริโภคมียุ 42-50 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.39 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปเห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีความหลากหลายมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บเมื่อประกอบอาหารไม่หมด

อายุ	$\bar{X}$	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.46	3.28	2.79	3.14	2.54
15-23 ปี	3.46	-	0.18 (.486)	0.67* (.007)	0.32 (.213)	0.92* (.000)
24-32 ปี	3.28		-	0.49* (.002)	0.14 (.422)	0.74* (.000)
33-41 ปี	2.79			-	-0.35* (.029)	0.25 (.133)
42-50 ปี	3.14				-	0.60* (.001)
50 ปีขึ้นไป	2.54					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปีกับอายุ 33-41 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี เห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการเก็บเมื่อประกอบอาหารไม่หมดมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี เห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการเก็บเมื่อประกอบอาหารไม่หมดมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคมียอายุ 24-32 ปีกับอายุ 33-41 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี เห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการเก็บเมื่อประกอบอาหารไม่หมดมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี

ผู้บริโภคมียอายุ 24-32 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี เห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการเก็บเมื่อประกอบอาหารไม่หมดมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคมียอายุ 33-41 ปีกับกับอายุ 42-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.29 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.35 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี เห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการเก็บเมื่อประกอบอาหารไม่หมดมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี

ผู้บริโภคมียอายุ 42-50 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี เห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการเก็บเมื่อประกอบอาหารไม่หมดมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสีสนับรจุกภัณฑ์

อายุ	$\bar{X}$	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.62	3.41	3.13	3.07	2.97
15-23 ปี	3.62	-	0.20 (.364)	0.48* (.025)	0.54* (.016)	0.64* (.005)
24-32 ปี	3.41		-	0.28* (.047)	0.34* (.027)	0.44* (.006)
33-41 ปี	3.13			-	0.06 (.657)	0.16 (.273)
42-50 ปี	3.07				-	0.10 (.540)
50 ปีขึ้นไป	2.97					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี กับอายุ 33-41 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี เห็นว่าสีสนับรจุกภัณฑ์สะอาดตามากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี กับอายุ 42-50 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี เห็นว่าสีสนับรจุกภัณฑ์สะอาดตามากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี เห็นว่าสีสนับรจุกภัณฑ์สะอาดตามากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคมียอายุ 24-32 ปีกับอายุ 33-41ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี เห็นว่าสิทธิประโยชน์ที่สอดคล้องตามมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี

ผู้บริโภคมียอายุ 24-32 ปีกับอายุ 42-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี เห็นว่าสิทธิประโยชน์ที่สอดคล้องตามมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี

ผู้บริโภคมียอายุ 24-32 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี เห็นว่าสิทธิประโยชน์ที่สอดคล้องตามมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องบรรจุภัณฑ์กับการรักษาสิ่งแวดล้อม

อายุ	$\bar{X}$	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.69	2.18	2.14	1.98	2.37
15-23 ปี	2.69	-	0.52* (.017)	0.55* (.008)	0.72* (.001)	0.32 (.138)
24-32 ปี	2.18		-	0.04 (.789)	0.20 (.175)	-0.19 (.205)
33-41 ปี	2.14			-	0.16 (.222)	-0.23 (.102)
42-50 ปี	1.98				-	-0.39* (.010)
50 ปีขึ้นไป	2.37					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปีกับอายุ 24-32 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี เห็นว่าบรรจุภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อมมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปีกับอายุ 33-41 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี เห็นว่าบรรจุภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อมมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปีกับอายุ 42-50 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี เห็นว่าบรรจุภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อมมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี

ผู้บริโภคมียอายุ 42-50 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.39 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปเห็นว่าบรรจุกภัณฑ์รักษาสีแวดล้อมมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความมั่นใจในตราสัญลักษณ์ CPF

อายุ	$\bar{X}$	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.04	3.81	3.54	3.28	3.14
15-23 ปี	4.04	-	0.23 (.285)	0.50* (.014)	0.76* (.000)	0.53* (.000)
24-32 ปี	3.81		-	0.27* (.040)	0.53* (.000)	0.67* (.000)
33-41 ปี	3.54			-	0.26 (.053)	0.39* (.004)
42-50 ปี	3.28				-	0.14 (.357)
50 ปีขึ้นไป	3.14					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปีกับอายุ 33-41 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี มั่นใจในตราสัญลักษณ์ CPF มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี

ผู้บริโภคมียุ่ 15-23 ปีกับอายุ 42-50 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปีมีแนวโน้มตราสัญลักษณ์ CPF มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-23 ปีกับอายุ 50ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-23 ปีมั่นใจในตราสัญลักษณ์ CPF มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 50ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคมียุ 24-32 ปีกับอายุ 33-41 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปีมั่นใจในตราสัญลักษณ์ CPF มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี

ผู้บริโภคมียุ 24-32 ปีกับอายุ 42-50 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 24-32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ อายุ 42-50 ปีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียุ 24-32 ปีมั่นใจในตราสัญลักษณ์ CPF มากกว่าผู้บริโภคมียุ 33-41 ปี

ผู้บริโภคมียอายุ 24-32 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 24-32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียอายุ 24-32 ปีมั่นใจในตราสัญลักษณ์ CPF มากกว่าผู้บริโภคมียอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคมียอายุ 33-41 ปีกับอายุ 50ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปีมั่นใจในตราสัญลักษณ์ CPF มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสำคัญของตราสินค้า

อายุ	$\bar{X}$	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.96	3.95	3.63	3.60	2.86
15-23 ปี	3.96	-	0.01 (.975)	0.34 (.204)	0.36 (.190)	1.11* (.000)
24-32 ปี	3.95		-	0.33 (.057)	0.35 (.062)	1.10* (.000)
33-41 ปี	3.63			-	0.02 (.884)	0.77* (.000)
42-50 ปี	3.60				-	0.74* (.000)
50 ปีขึ้นไป	2.86					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปีให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปีให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปีให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคมียอายุ 42-50 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปีให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความมั่นใจคุณภาพและความสะอาดของการซื้อในตลาด

อายุ	$\bar{X}$	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.81	3.49	3.28	3.22	2.71
15-23 ปี	3.81	-	0.31 (.352)	0.53 (.104)	0.58 (.084)	1.10* (.001)
24-32 ปี	3.49		-	0.21 (.312)	0.27 (.241)	0.78* (.001)
33-41 ปี	3.28			-	0.06 (.784)	0.57* (.009)
42-50 ปี	3.22				-	0.51* (.031)
50 ปีขึ้นไป	2.71					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปีกับอายุ 50ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี มั่นใจคุณภาพและความสะอาดของการซื้อในตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปีมั่นใจคุณภาพและความสะอาดของการซื้อในตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปีมั่นใจคุณภาพและความสะอาดของการซื้อในตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี มั่นใจคุณภาพและความสะอาดของการซื้อในตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์

อายุ	X	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.38	4.14	4.17	4.13	3.62
15-23 ปี	4.38	-	0.24 (.159)	0.21 (.200)	0.26 (.140)	0.77* (.000)
24-32 ปี	4.14		-	-0.03 (.776)	0.01 (.921)	0.52* (.000)
33-41 ปี	4.17			-	0.04 (.694)	0.55* (.000)
42-50 ปี	4.13				-	0.51* (.000)
50 ปีขึ้นไป	3.62					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปีเห็นว่าเทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ทันสมัยมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปีเห็นว่าเทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ทันสมัยมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคมียุ 33-41 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปีเห็นว่าเทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ทันสมัยมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคมียุ 42-50 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปีเห็นว่าเทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ทันสมัยมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความปลอดภัยจากการบริโภคเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป

อายุ	X	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.85	4.08	4.16	4.13	4.22
15-23 ปี	3.85	-	-0.24* (.044)	-0.31* (.006)	-0.28* (.016)	-0.38* (.002)
24-32 ปี	4.08		-	-0.07 (.312)	-0.05 (.557)	-0.14 (.087)
33-41 ปี	4.16			-	0.03 (.713)	-0.07 (.373)
42-50 ปี	4.13				-	-0.09 (.253)
50 ปีขึ้นไป	4.22					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่าผู้บริโภคมียุ 15-23 ปีกับอายุ 24-32 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 15-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 24-32 ปีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียุ 24-32 ปี เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีความปลอดภัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไปมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียุ 15-23 ปี

ผู้บริโภคมียุ 15-23 ปีกับอายุ 33-41 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 15-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 33-41 ปีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียุ 33-41 ปี เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีความปลอดภัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไปมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียุ 15-23 ปี

ผู้บริโภคมียุ 15-23 ปีกับอายุ 42-50 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 15-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 42-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียุ 42-50 ปี เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีความปลอดภัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไปมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียุ 15-23 ปี

ผู้บริโภคมียุ 15-23 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 15-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.38 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีความปลอดภัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไปมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียุ 15-23 ปี

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคา เรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป

อายุ	X	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.04	3.48	3.53	3.88	3.41
15-23 ปี	3.04	-	-0.44* (.016)	-0.49* (.006)	-0.84* (.000)	-0.37* (.049)
24-32 ปี	3.48		-	-0.05 (.671)	-0.40* (.002)	0.07 (.567)
33-41 ปี	3.53			-	-0.35* (.002)	0.12 (.301)
42-50 ปี	3.88				-	0.47* (.000)
50 ปีขึ้นไป	3.41					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปีกับอายุ 24-32 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.44 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปีเห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยตั้งราคาสูงได้คุณภาพสูงกว่าเนื้อหมู/ไก่ทั่วไปมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปีกับอายุ 33-41 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.49 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยตั้งราคาสูงได้คุณภาพสูงกว่าเนื้อหมู/ไก่ทั่วไปมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี

ผู้บริโภคมียอายุ 15-23 ปีกับอายุ 42-50 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 15-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 42-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.84 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียอายุ 42-50 ปี เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยตั้งราคาสูงได้คุณภาพสูงกว่าเนื้อหมู/ไก่ทั่วไปมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียอายุ 15-23 ปี

ผู้บริโภคมียอายุ 15-23 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 15-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยตั้งราคาสูงได้คุณภาพสูงกว่าเนื้อหมู/ไก่ทั่วไปมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียอายุ 15-23 ปี

ผู้บริโภคมียอายุ 24-32 ปีกับอายุ 42-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 24-32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 42-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.40 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียอายุ 42-50 ปี เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยตั้งราคาสูงได้คุณภาพสูงกว่าเนื้อหมู/ไก่ทั่วไปมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียอายุ 24-32 ปี

ผู้บริโภคมียอายุ 33-41 ปีกับอายุ 42-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 33-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 42-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.35 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียอายุ 42-50 ปี เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยตั้งราคาสูงได้คุณภาพสูงกว่าเนื้อหมู/ไก่ทั่วไปมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียอายุ 33-41 ปี

ผู้บริโภคมียอายุ 42-50 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 42-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียอายุ 42-50 ปี เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยตั้งราคาสูงได้คุณภาพสูงกว่าเนื้อหมู/ไก่ทั่วไปมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคา เรื่องเทียบราคาของเนื้อสัตว์อ่อนนุ่มกับคุณค่าที่ได้รับ

อายุ	$\bar{X}$	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.31	3.67	3.64	3.95	3.55
15-23 ปี	3.31	-	-0.36* (.047)	-0.33 (.057)	-0.65* (.000)	-0.24 (.185)
24-32 ปี	3.67		-	0.03 (.792)	-0.28* (.024)	0.12 (.358)
33-41 ปี	3.64			-	-0.31* (.006)	0.09 (.455)
42-50 ปี	3.95				-	0.40* (.002)
50 ปีขึ้นไป	3.55					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี กับอายุ 24-32 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี เห็นว่าเนื้อสัตว์อ่อนนุ่มราคาเหมาะสมกับคุณค่ามากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปีกับอายุ 42-50 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.65 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี เห็นว่าเนื้อสัตว์อ่อนนุ่มราคาเหมาะสมกับคุณค่ามากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปีกับอายุ 42-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี เห็นว่าเนื้อสัตว์อ่อนนุ่มราคาเหมาะสมกับคุณค่ามากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี

ผู้บริโภคมียุ 33-41 ปี กับอายุ 42-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยราคาเหมาะสมกับคุณค่ามากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี

ผู้บริโภคมียุ 42-50 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยราคาเหมาะสมกับคุณค่ามากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคา เรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัย

อายุ	$\bar{X}$	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.65	2.72	2.98	3.55	2.88
15-23 ปี	2.65	-	-0.06 (.811)	-0.33 (.198)	-0.90* (.001)	-0.23 (.401)
24-32 ปี	2.72		-	-0.27 (.111)	-0.84* (.000)	-0.16 (.385)
33-41 ปี	2.98			-	-0.57* (.001)	0.10 (.552)
42-50 ปี	3.55				-	0.67* (.000)
50 ปีขึ้นไป	2.88					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงว่าผู้บริโภคมียายุ 15-23 ปี กับอายุ 42-50 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.90 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยราคาไม่แพง มากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี กับอายุ 42-50 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.84 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยราคาไม่แพง มากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปีกับอายุ 42-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.57 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยราคาไม่แพง มากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยราคาไม่แพง มากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล

อายุ	$\bar{X}$	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		1.81	1.68	1.48	1.61	1.87
15-23 ปี	1.81	-	0.13 (.539)	0.32 (.100)	0.20 (.337)	-0.06 (.769)
24-32 ปี	1.68		-	0.20 (.121)	0.07 (.613)	-0.19 (.196)
33-41 ปี	1.48			-	-0.13 (.318)	-0.38* (.004)
42-50 ปี	1.61				-	-0.26 (.075)
50 ปีขึ้นไป	1.87					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.38 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการเผยแพร่ข่าวสารความรู้จากสื่อ

อายุ	$\bar{X}$	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.15	1.95	1.67	1.79	2.03
15-23 ปี	2.15	-	0.20 (.356)	0.48* (.021)	0.37 (.093)	0.13 (.563)
24-32 ปี	1.95		-	0.28* (.039)	0.16 (.269)	-0.07 (.632)
33-41 ปี	1.67			-	-0.12 (.392)	-0.35* (.012)
42-50 ปี	1.79				-	-0.24 (.121)
50 ปีขึ้นไป	2.03					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี กับอายุ 33-41 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี เห็นว่ามีการเผยแพร่ข่าวสารความรู้จากสื่อมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปีกับอายุ 33-41 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี เห็นว่ามีการเผยแพร่ข่าวสารความรู้จากสื่อมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.35 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปเห็นว่าการเผยแพร่ข่าวสารความรู้จากสื่อมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี

1.3 ด้านการศึกษา ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเนื้อสัตว์อนามัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยจำแนกตามการศึกษา

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.การบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยช่วยให้ปลอดภัยจากโรค	ระหว่างกลุ่ม	2	.972	.486	1.521	.220
	ภายในกลุ่ม	397	126.778	.319		
	รวม	399	127.750			
2.คุณค่าทางโภชนาการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.718	.359	.942	.391
	ภายในกลุ่ม	397	151.359	.381		
	รวม	399	152.078			
3. คุณค่าทางโภชนาการเทียบกับหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	.119	.060	.123	.884
	ภายในกลุ่ม	397	192.578	.485		
	รวม	399	192.697			
4. มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมัน	ระหว่างกลุ่ม	2	9.223	4.811	9.485*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	193.017	.486		
	รวม	399	202.240			
5. มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง	ระหว่างกลุ่ม	2	8.267	4.133	8.723*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	188.123	.474		
	รวม	399	196.390			
6. มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.693	4.347	9.194*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	187.684	.473		
	รวม	399	196.377			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
7. ความสดของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	2.433	1.217	1.576	.208
	ภายในกลุ่ม	397	306.567	.772		
	รวม	399	309.000			
8. การเก็บรักษาอุณหภูมิของตู้วางจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	7.518	3.759	5.038*	.007
	ภายในกลุ่ม	397	296.232	.746		
	รวม	399	303.750			
9. ความนุ่มของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	3.261	1.631	1.994	.138
	ภายในกลุ่ม	397	324.636	.818		
	รวม	399	327.898			
10. มาตรฐานของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับ เนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	1.284	.642	1.703	.183
	ภายในกลุ่ม	397	149.654	.377		
	รวม	399	150.937			
11. โรงฆ่าของโครงการเมื่อเทียบกับโรงฆ่าทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	9.637	4.819	6.679*	.001
	ภายในกลุ่ม	397	286.403	.721		
	รวม	399	296.040			
12. ผลการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย	ระหว่างกลุ่ม	2	3.280	1.640	4.915*	.008
	ภายในกลุ่ม	397	132.480	.334		
	รวม	399	135.760			
13. การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	2	13.930	6.956	7.284*	.001
	ภายในกลุ่ม	397	397.630	.956		
	รวม	399	393.560			
14. การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ปราศจากเชื้อจุลินทรีย์	ระหว่างกลุ่ม	2	39.397	19.698	15.616*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	500.781	1.261		
	รวม	399	540.178			
15. การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	21.168	10.584	7.364*	.001
	ภายในกลุ่ม	397	570.592	1.437		
	รวม	399	591.760			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
16.ความหลากหลายของชิ้นส่วนเมื่อเทียบกับชิ้นส่วนของหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	14.814	7.407	11.333*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	259.483	.654		
	รวม	399	274.297			
17.ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บถ้ำประกอบอาหารไม่หมด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.245	1.622	1.170	.311
	ภายในกลุ่ม	397	550.265	1.386		
	รวม	399	553.510			
18.สีสันบรรจุภัณฑ์เนื้อสัตว์อนามัย	ระหว่างกลุ่ม	2	3.609	1.805	1.767	.172
	ภายในกลุ่ม	397	405.431	1.021		
	รวม	399	409.040			
19.บรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.823	2.412	2.578	.077
	ภายในกลุ่ม	397	371.354	.935		
	รวม	399	376.178			
20.ความเชื่อถือในคำรับรองที่ออกโดยกรมปศุสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.849	1.924	4.438*	.012
	ภายในกลุ่ม	397	172.151	.434		
	รวม	399	176			
21.ความสามารถสร้างความมั่นใจจากตราสัญลักษณ์ของ CPF	ระหว่างกลุ่ม	2	5.975	2.987	3.154*	.044
	ภายในกลุ่ม	397	376.025	.947		
	รวม	399	382			
22.ความสำคัญของตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	14.414	7.207	4.485*	.012
	ภายในกลุ่ม	397	637.896	1.607		
	รวม	399	652.310			
23.ความมั่นใจคุณภาพและความสะอาดของการซื้อในตลาดสด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.526	1.263	.542	.582
	ภายในกลุ่ม	397	924.434			
	รวม	399	926.960			
24.ความคาดหวังในความปลอดภัยจากสารที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็ง	ระหว่างกลุ่ม	2	.507	.253	.749	.474
	ภายในกลุ่ม	397	134.291	.338		
	รวม	399	134.798			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
25.ความคาดหวังในความปลอดภัยจากสารตกค้างและสารลดไขมัน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.719	.859	2.713	.068
	ภายในกลุ่ม	397	125.721	.317		
	รวม	399	127.440			
26.ความคาดหวังในความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.193	.597	1.829	.162
	ภายในกลุ่ม	397	129.517	.326		
	รวม	399	130.710			
27.เทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	7.740	3.870	6.231*	.002
	ภายในกลุ่ม	397	246.570	.621		
	รวม	399	254.310			
28.การรักษาสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	.950	.475	1.602	.203
	ภายในกลุ่ม	397	117.648	.296		
	รวม	399	118.597			
29.ความปลอดภัยในการบริโภคเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	1.522	.761	2.772	.064
	ภายในกลุ่ม	397	108.976	.274		
	รวม	399	110.498			
ด้านราคา						
30.ราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	18.502	9.251	13.762*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	266.858	.672		
	รวม	399	285.360			
31. ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่า	ระหว่างกลุ่ม	2	17.456	8.728	13.626*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	254.294	.641		
	รวม	399	271.750			
32. ราคาของเนื้อสัตว์อนามัย	ระหว่างกลุ่ม	2	70.273	35.136	26.384*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	528.705	1.332		
	รวม	399	598.977			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
33.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล	ระหว่างกลุ่ม	2	7.153	3.576	4.327*	.014
	ภายในกลุ่ม	397	328.145	.827		
	รวม	399	335.298			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
34.การเผยแพร่ข่าวสารของสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.138	1.069	1.118	.328
	ภายในกลุ่ม	397	379.452	.956		
	รวม	399	381.500			
35.ความสำคัญของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	13.391	6.696	3.798*	0.23
	ภายในกลุ่ม	397	699.806	1.763		
	รวม	399	713.197			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเนื้อสัตว์อนามัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดจากสารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมัน ความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดจากยาฆ่าแมลง ความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดจากยาปฏิชีวนะ การเก็บรักษาอุณหภูมิของตู้จำหน่าย โรงฆ่าของโครงการ ผลการบริโภค การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ การปิดผนึกปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ของเนื้อสัตว์อนามัย ความหลากหลายของชิ้นส่วนของเนื้อสัตว์อนามัย ความเชื่อถือคำรับรองของกรมปศุสัตว์ ความมั่นใจจากตราสัญลักษณ์ CPF ความสำคัญของตราสินค้าเทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .000, .000, .007, .001, .008, .001, .000, .001, .000, .012, .044, .012, .002 ตามลำดับ ทัศนคติด้านราคาเรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป การเทียบราคาของเนื้อสัตว์อนามัยกับคุณค่าที่ได้รับ ราคาของเนื้อสัตว์อนามัยที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .000, .000 ตามลำดับ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล ความสำคัญของพนักงานขายที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .014, 0.23 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison)โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยแรงเนื้อแดงและสารลดไขมัน

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	X	3.63	3.85	4.09
			0.40*	0.94*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.63	-	(.022)	(.000)
				0.55*
ปริญญาตรี	3.85	-	-	(.003)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.09	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยแรงเนื้อแดงและสารลดไขมันมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยแรงเนื้อแดงและสารลดไขมันมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยแรงเนื้อแดงและสารลดไขมันมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	X	3.66	3.88	4.10
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.66	-	-0.23* (.021)	-0.45* (.000)
ปริญญาตรี	3.88	-	-	-0.22* (.006)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.10	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 42 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาฆ่าแมลงมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.45 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาฆ่าแมลงมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาฆ่าแมลงมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะ

การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี X	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.61	ปริญญาตรี 3.89	สูงกว่าปริญญาตรี 4.07
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.61	-	-0.28* (.005)	-0.47* (.000)
ปริญญาตรี	3.89	-	-	-0.19* (.020)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.07	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.47 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.19 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการเก็บรักษาอุณหภูมิของตู้วางจำหน่าย

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	X	3.94	3.76	3.52
			0.18	0.41*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.94	-	(.147)	(.003)
				0.24*
ปริญญาตรี	3.76	-	-	(.020)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.52	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 44 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเห็นว่าตู้วางจำหน่ายควบคุมอุณหภูมิได้ดีมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเห็นว่าตู้วางจำหน่ายควบคุมอุณหภูมิได้ดีมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงฆ่าของโครงการเมื่อเทียบกับโรงฆ่าทั่วไป

การศึกษา	X	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.59	ปริญญาตรี 3.96	สูงกว่าปริญญาตรี 4.07
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.59	-	-0.36* (.003)	-0.48* (.000)
ปริญญาตรี	3.96	-	-	-0.12 (.234)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.07	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 45 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเห็นว่าโรงฆ่าโครงการทันสมัยมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.12 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเห็นว่าโรงฆ่าโครงการทันสมัยมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องผลการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	X	4.08	4.11	4.31
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08	-	-0.04 (.665)	-0.23* (.012)
ปริญญาตรี	4.11	-	-	-0.19* (.004)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.31	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 46 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีพอใจในการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.19 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีพอใจในการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ

การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี $\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.05	ปริญญาตรี 3.70	สูงกว่าปริญญาตรี 3.46
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.05	-	0.35* (.012)	0.59* (.000)
ปริญญาตรี	3.70	-	-	0.24* (.036)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.46	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 47 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมั่นใจการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมั่นใจการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมั่นใจการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการปิดฉลากบรรจุภัณฑ์ของเนื้อสัตว์นํามั้ย เพื่อให้ปราศจากเชื้อจุลินทรีย์

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.05	ปริญญาตรี 3.65	สูงกว่าปริญญาตรี 3.10
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.05	-	0.40* (.013)	0.94* (.000)
ปริญญาตรี	3.65	-	-	0.55* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.10	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 48 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีบรรจุภัณฑ์ปิดฉลากปราศจากเชื้อจุลินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีบรรจุภัณฑ์ปิดฉลากปราศจากเชื้อจุลินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีบรรจุภัณฑ์ปิดฉลากปราศจากเชื้อจุลินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	X	3.20	2.90	2.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.20	-	0.31 (.070)	0.70* (.000)
ปริญญาตรี	2.90	-	-	0.39* (.006)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.50	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 49 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเห็นว่าการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์เหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเห็นว่าการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์เหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความหลากหลายของชิ้นส่วนเมื่อเทียบกับชิ้นส่วนของหมุ่/ไก่ทั่วไป

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	$\bar{X}$	2.23	1.85	1.63
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.23	-	0.38* (.001)	0.61* (.000)
ปริญญาตรี	1.85	-	-	0.23* (.018)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.63	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 50 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเห็นว่าเนื้อสัตว์อ่อนนุ่มมีความหลากหลายมากกว่าความเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่าเนื้อสัตว์อ่อนนุ่มมีความหลากหลายมากกว่าความเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นว่าเนื้อสัตว์อ่อนนุ่มมีความหลากหลายมากกว่าความเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความเชื่อถือในคำรับรองของกรมปศุสัตว์

การศึกษา	X	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.73	3.88	4.04
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.73	-	-0.15 (.113)	-0.30* (.004)
ปริญญาตรี	3.88	-	-	-0.16* (.045)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.04	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 51 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเชื่อถือในคำรับรองของกรมปศุสัตว์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.16 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเชื่อถือในคำรับรองของกรมปศุสัตว์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความมั่นใจจากตราสัญลักษณ์ CPF

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	X	3.14	3.68	3.58
			-0.26	-0.39*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.14	-	(.063)	(.013)
				-0.13
ปริญญาตรี	3.68	-	-	(.258)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.58	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 52 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าSig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.39 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมั่นใจในตราสัญลักษณ์CPF มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความสำคัญของตราสินค้า

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	X	3.14	3.68	3.58
			- 0.54*	- 0.44*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.14	-	(.003)	(.029)
				0.10
ปริญญาตรี	3.68	-	-	(.512)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.58	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 53 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.54 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.44 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องเทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์

การศึกษา	X	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.75	ปริญญาตรี 4.11	สูงกว่าปริญญาตรี 4.16
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.75	-	-0.36* (.001)	-0.41* (.001)
ปริญญาตรี	4.11	-	-	-0.05 (.590)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.16	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 54 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเห็นว่าเทคโนโลยีการผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ทันสมัยมากกว่าความเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าเทคโนโลยีการผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ทันสมัยมากกว่าความเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคาเรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	X	3.31	3.44	3.89
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.31	-	-0.13 (.268)	-0.58* (.000)
ปริญญาตรี	3.44	-	-	-0.45* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.89	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 55 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.58 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเห็นว่าสามารถตั้งราคาเนื้อสัตว์อนามัยสูงได้คุณภาพสูงกว่ามากกว่าความเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.45 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเห็นว่าสามารถตั้งราคาเนื้อสัตว์อนามัยสูงได้คุณภาพสูงกว่ามากกว่าความเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคาเรื่องเมื่อเทียบราคาของเนื้อสัตว์อนามัยกับคุณค่า

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	X	3.50	3.56	4.02
			-0.06	-0.52*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.50	-	(.576)	(.000)
				-0.46*
ปริญญาตรี	3.56	-	-	(.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.02	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 56 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าSig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.52 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมากกว่าความเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.46 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมากกว่าความเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคา เรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัย

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	X	2.73	2.76	3.70
			-0.03	-0.97*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.73	-	(.876)	(.000)
				-0.94*
ปริญญาตรี	2.76	-	-	(.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.70	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 57 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าSig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.97 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีราคาไม่แพงมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.94 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีราคาไม่แพงมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล

การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	X	1.94	1.62	1.52
			0.31*	0.41*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.94	-	(.015)	(.004)
				0.10
ปริญญาตรี	1.62	-	-	(.343)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.52	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 58 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลมากกว่าความเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลมากกว่าความเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องความสำคัญของพนักงานขาย

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	X	3.41	3.13	2.84
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.41	-	0.28 (.143)	0.57* (.007)
ปริญญาตรี	3.13	-	-	0.29 (0.63)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.84	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 59 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig.เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเห็นว่าคุณค่าของพนักงานขายมากกว่าความเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.4ด้านอาชีพด้าน อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเนื้อสัตว์อนามัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน

ตาราง60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.การบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยช่วยให้ปลอดภัยจากโรค	ระหว่างกลุ่ม	5	.684	.137	.424	.832
	ภายในกลุ่ม	394	127.066	.323		
	รวม	399	127.750			
2.คุณค่าทางโภชนาการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.284	.257	.671	.646
	ภายในกลุ่ม	394	150.793	.383		
	รวม	399	152.077			
3. คุณค่าทางโภชนาการเทียบกับหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	2.278	.456	.943	.453
	ภายในกลุ่ม	394	190.420	.483		
	รวม	399	192.698			
4.มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัย สารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมัน	ระหว่างกลุ่ม	5	11.043	2.209	4.551*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	191.197	.485		
	รวม	299	202.240			
5. มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง	ระหว่างกลุ่ม	5	12.218	2.444	5.228*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	184.172	.467		
	รวม	399	196.390			
6.มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะ	ระหว่างกลุ่ม	5	10.444	2.089	4.426*	.001
	ภายในกลุ่ม	394	185.934	.472		
	รวม	399	196.378			
7.ความสดของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	5	15.163	3.033	4.066*	.001
	ภายในกลุ่ม	394	293.837	.746		
	รวม	399	309.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 60 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
8. การเก็บรักษาอุณหภูมิของตู้วางจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	12.691	2.538	3.436*	.005
	ภายในกลุ่ม	394	291.059	.739		
	รวม	399	303.750			
9. ความนุ่มของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	5	14.107	2.821	3.543*	.004
	ภายในกลุ่ม	394	313.791	.796		
	รวม	399	327.898			
10. มาตรฐานของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	5	2.333	.467	1.237	.291
	ภายในกลุ่ม	394	148.605	.377		
	รวม	399	150.938			
11. โรงฆ่าของโครงการเมื่อเทียบกับโรงฆ่าทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	5	42.703	8.541	13.283*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	253.337	.643		
	รวม	399	296.040			
12. ผลการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย	ระหว่างกลุ่ม	5	.403	.081	.235	.947
	ภายในกลุ่ม	394	135.357	.344		
	รวม	399	135.760			
13. การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	5	16.988	3.398	3.555*	.004
	ภายในกลุ่ม	394	376.572	.956		
	รวม	399	393.560			
14. การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ของเนื้อสัตว์อนามัยเพื่อให้ปราศจากเชื้อจุลินทรีย์	ระหว่างกลุ่ม	5	32.743	6.549	5.085*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	507.435	1.288		
	รวม	399	540.178			
15. การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	31.248	6.250	4.393*	.001
	ภายในกลุ่ม	394	560.512	1.423		
	รวม	399	591.760			
16. ความหลากหลายของชิ้นส่วนเมื่อเทียบกับชิ้นส่วนของหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	5	16.158	3.232	4.932*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	258.140	.655		
	รวม	399	274.297			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 60 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
17.ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บถั่วประกอบอาหารไม่หมด	ระหว่างกลุ่ม	5	25.859	5.172	3.862*	.022
	ภายในกลุ่ม	394	527.651	1.339		
	รวม	399	553.510			
18.สีสันบรรจุภัณฑ์เนื้อสัตว์อนามัย	ระหว่างกลุ่ม	5	13.344	2.669	2.657*	.022
	ภายในกลุ่ม	394	395.696	1.004		
	รวม	399	409.040			
19.บรรจุภัณฑ์กับการรักษาสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	5	6.071	1.214	1.293	.266
	ภายในกลุ่ม	394	370.106	.939		
	รวม	399	376.178			
20.ความเชื่อถือในคำรับรองของกรมปศุสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	5	.814	.163	.366	.872
	ภายในกลุ่ม	394	175.186	.445		
	รวม	399	176.000			
21.ความสามารถสร้างความมั่นใจจากตราสัญลักษณ์ของ CPF	ระหว่างกลุ่ม	5	37.128	7.426	8.483*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	344.872	.875		
	รวม	399	382.000			
22.ความสำคัญของตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	43.831	8.766	5.676*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	608.479	1.544		
	รวม	399	652.310			
23.ความมั่นใจในคุณภาพและความสะอาดในการเลือกซื้อในตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	45.071	9.014	4.027*	.001
	ภายในกลุ่ม	394	881.889	2.238		
	รวม	399	926.960			
24.ความคาดหวังในความปลอดภัยจากสารที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็ง	ระหว่างกลุ่ม	5	3.852	.770	2.318*	.043
	ภายในกลุ่ม	394	130.945	.332		
	รวม	399	134.798			
25.ความคาดหวังในความปลอดภัยจากสารตกค้างและสารลดไขมัน	ระหว่างกลุ่ม	5	.859	.172	.535	.750
	ภายในกลุ่ม	394	126.581	.321		
	รวม	399	127.440			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 60 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
26.ความคาดหวังในความปลอดภัยจากเชื้อจุลินทรีย์และเชื้อรา	ระหว่างกลุ่ม	5	2.850	.570	1.756	.121
	ภายในกลุ่ม	394	127.860	.325		
	รวม	399	130.710			
27.เทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	25.111	5.022	8.633*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	229.199	.582		
	รวม	399	254.310			
28.การรักษาสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.950	1.590	5.662*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	110.647	.281		
	รวม	399	118.597			
29.ความปลอดภัยในการบริโภคเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	5	5.853	1.171	4.408*	.001
	ภายในกลุ่ม	394	104.644	.266		
	รวม	399	110.498			
ด้านราคา						
30. ราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	5	22.056	4.411	6.601*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	263.304	.668		
	รวม	399	285.360			
31. ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่า	ระหว่างกลุ่ม	5	16.134	3.227	4.974*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	255.616	.649		
	รวม	399	271.750			
32. ราคาของเนื้อสัตว์อนามัย	ระหว่างกลุ่ม	5	109.883	21.977	17.704*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	489.094	1.241		
	รวม	399	598.978			
33.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล	ระหว่างกลุ่ม	5	17.055	3.411	4.223*	.001
	ภายในกลุ่ม	394	318.243	.808		
	รวม	399	335.297			
34. การเผยแพร่ข่าวสารของสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	5	12.714	2.543	2.716*	.020
	ภายในกลุ่ม	394	368.876	.936		
	รวม	399	381.590			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 60 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
35.ความสำคัญของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	23.697	4.739	2.708*	.020
	ภายในกลุ่ม	394	689.501	1.750		
	รวม	399	713.198			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเนื้อสัตว์อนามัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดจากสารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมัน ความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดจากยาฆ่าแมลง ความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดจากยาปฏิชีวนะ ความสดของเนื้อสัตว์อนามัย การเก็บรักษาอุณหภูมิของตู้จำหน่าย ความนุ่มของเนื้อสัตว์อนามัย โรงฆ่าของโครงการ การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ การปิดผนึกปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ของเนื้อสัตว์อนามัย ความหลากหลายของชิ้นส่วนของเนื้อสัตว์อนามัย ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บถ้าประกอบอาหารไม่หมด สีสนของบรรจุภัณฑ์ ความสามารถสร้างความมั่นใจจากตรา CPF ความสำคัญของตราสินค้า ความมั่นใจในคุณภาพและความสะอาดในการเลือกซื้อในตลาด ความคาดหวังในความปลอดภัยจากสารที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็ง เทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ การรักษาสุขภาพ ความปลอดภัยจากการบริโภคเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .000, .001, .001, .005, .004, .000, .004, .000, .001, .000, .002, .022, .000, .000, .001, .043, .000, .000, .001 ตามลำดับ ทัศนคติด้านราคา เรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป การเทียบราคาของเนื้อสัตว์อนามัยกับคุณค่าที่ได้รับและราคาของเนื้อสัตว์อนามัยที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .000, .000 ตามลำดับ และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลให้ประชาชนทราบถึงอันตรายของสารตกค้าง การเผยแพร่ข่าวสารของสื่อต่างๆ และความสำคัญของพนักงานขาย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001, .020 และ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมัน

		นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
อาชีพ	X	3.91	3.92	3.98	3.54	4.13	3.62
			-0.01	-0.07	0.37	-0.22	0.29
นักเรียน/นักศึกษา	3.91	-	(.975)	(.749)	(.148)	(.376)	(.201)
				-0.06	0.37*	-0.21	0.30*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.92	-	-	(.466)	(.017)	(.133)	(.005)
					0.44*	-0.15	0.36*
พนักงานบริษัท	3.98	-	-	-	(.005)	(.285)	(.000)
						-0.58*	-0.08
ข้าราชการ	3.54	-	-	-	-	(.002)	(.635)
							0.51*
รัฐวิสาหกิจ	4.13	-	-	-	-	-	(.001)
แม่บ้าน	3.62	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 61 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมันมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมันมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน

ผู้บริโภคมียอาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอาชีพข้าราชการที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียอาชีพพนักงานบริษัทมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมันมากกว่าผู้บริโภคมียอาชีพข้าราชการ

ผู้บริโภคมียอาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพแม่บ้านจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียอาชีพพนักงานบริษัทมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมันมากกว่าผู้บริโภคมียอาชีพแม่บ้าน

ผู้บริโภคมียอาชีพข้าราชการกับอาชีพรัฐวิสาหกิจจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอาชีพรัฐวิสาหกิจที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.58 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียอาชีพรัฐวิสาหกิจมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมันมากกว่าผู้บริโภคมียอาชีพข้าราชการ

ผู้บริโภคมียอาชีพรัฐวิสาหกิจกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอาชีพรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียอาชีพรัฐวิสาหกิจมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมันมากกว่าผู้บริโภคมียอาชีพแม่บ้าน

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง

		นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
อาชีพ	X	3.82	3.92	4.00	3.46	4.22	3.70
			-0.11	-0.18	0.36	-0.40	0.11
นักเรียน/นักศึกษา	3.82	-	(.622)	(.396)	(.149)	(.094)	(.607)
				-0.08	0.47*	-0.29*	0.22*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.92	-	-	(.373)	(.002)	(.031)	(.032)
					0.54*	-0.22	0.30*
พนักงานบริษัท	4.00	-	-	-	(.000)	(.103)	(.003)
						-0.76*	-0.25
ข้าราชการ	3.46	-	-	-	-	(.000)	(.129)
							0.51*
รัฐวิสาหกิจ	4.22	-	-	-	-	-	(.000)
แม่บ้าน	3.70	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 62 แสดงว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพข้าราชการจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาฆ่าแมลงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพรัฐวิสาหกิจจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรัฐวิสาหกิจที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.29 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาฆ่าแมลงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาฆ่าแมลงมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาฆ่าแมลงมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ.003 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาฆ่าแมลงมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน

ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการกับอาชีพรัฐวิสาหกิจจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.76 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาฆ่าแมลงมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ

ผู้บริโภครที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาฆ่าแมลงมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะ

	นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
อาชีพ	X 3.91	3.92	3.98	3.50	4.16	3.68
		-0.20	-0.07	0.41	-0.25	0.23
นักเรียน/นักศึกษา	3.91	- (.944)	(.745)	(.103)	(.304)	(.296)
			-0.05	0.42*	-0.23	0.25*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.92	-	-.522	(.006)	(.091)	(.016)
				0.48*	-0.18	0.30*
พนักงานบริษัท	3.98	-	-	(.002)	(.188)	(.003)
					-0.66*	-0.18
ข้าราชการ	3.50	-	-	-	(.000)	(.278)
						0.48*
รัฐวิสาหกิจ	4.16	-	-	-	-	(.001)
แม่บ้าน	3.68	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 63 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพข้าราชการจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 กล่าวคือ ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 กล่าวคือ ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับรัฐวิสาหกิจจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.66 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความสดของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป

		นักเรียน นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
อาชีพ	X	3.64	3.74	3.45	3.54	3.53	3.99
			-0.10	0.18	0.09	0.11	-0.35
นักเรียน/นักศึกษา	3.64	-	(.705)	(.501)	(.763)	(.728)	(.212)
				0.28*	0.20	0.21	-0.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.74	-	-	(.008)	(.307)	(.227)	(.058)
					-0.09	-0.08	-0.53*
พนักงานบริษัท	3.45	-	-	-	(.648)	(.650)	(.000)
						0.01	-0.44*
ข้าราชการ	3.54	-	-	-	-	(.964)	(.030)
							-0.45*
รัฐวิสาหกิจ	3.53	-	-	-	-	-	(.014)
แม่บ้าน	3.99	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 64 แสดงว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพพนักงานบริษัทจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีความสดมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.53 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีความสดมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.44 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีความสดมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.45 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีความสดมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการเก็บรักษาอุณหภูมิของตู้วางจำหน่าย

		นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
อาชีพ	X	3.73	3.61	3.61	4.04	3.78	4.03
			0.12	0.12	-0.31	-0.05	-0.30
นักเรียน/นักศึกษา	3.73	-	(.652)	(.659)	(.316)	(.857)	(.281)
				0.00	-0.44*	-0.18	-0.42*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.61	-	-	(.975)	(.024)	(.304)	(.001)
					-0.43*	-0.17	-0.42*
พนักงานบริษัท	3.61	-	-	-	(.023)	(.304)	(.001)
						0.26	0.01
ข้าราชการ	4.04	-	-	-	-	(.263)	(.947)
							-0.25
รัฐวิสาหกิจ	3.78	-	-	-	-	-	(.178)
แม่บ้าน	4.03	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 65 แสดงว่าผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับข้าราชการจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.44 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการเห็นว่าตุ๋วงจำหน่ายสามารถควบคุมอุณหภูมิได้ดีมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.42 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าตุ๋วงจำหน่ายสามารถควบคุมอุณหภูมิได้ดีมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.43 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการเห็นว่าตุ๋วงจำหน่ายสามารถควบคุมอุณหภูมิได้ดีมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.42 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าตุ๋วงจำหน่ายสามารถควบคุมอุณหภูมิได้ดีมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความนุ่มของเนื้อสัตว์อนามัยเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป

		นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
อาชีพ	X	4.55	4.04	4.01	3.88	3.91	3.61
			0.50	0.53	0.67*	0.64*	0.94*
นักเรียน/นักศึกษา	4.55	-	(.074)	(.058)	(.040)	(.041)	(.001)
				0.03	0.17	0.14	0.44*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.04	-	-	(.800)	(.403)	(.445)	(.001)
					0.14	0.11	0.41*
พนักงานบริษัท	4.01	-	-	-	(.481)	(.537)	(.002)
						-0.03	0.27
ข้าราชการ	3.88	-	-	-	-	(.897)	(.202)
							0.30
รัฐวิสาหกิจ	3.91	-	-	-	-	-	(.114)
แม่บ้าน	3.61	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 66 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับข้าราชการจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเห็นว่าตัวwangจำหน่ายสามารถควบคุมอุณหภูมิได้ดีมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับรัฐวิสาหกิจจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรัฐวิสาหกิจที่ระดับนัยสำคัญ.05โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเห็นว่าตัวwangจำหน่ายสามารถควบคุมอุณหภูมิได้ดีมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเห็นว่าตัวว่างจำหน่ายสามารถควบคุมอุณหภูมิได้ดีมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้าน

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าตัวว่างจำหน่ายสามารถควบคุมอุณหภูมิได้ดีมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้าน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ.002 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเห็นว่าตัวว่างจำหน่ายสามารถควบคุมอุณหภูมิได้ดีมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้าน

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงฆ่าของโครงการเมื่อเทียบกับโรงฆ่าทั่วไป

		นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
อาชีพ	X	4.45	4.04	4.12	3.58	4.16	3.30
			0.41	0.34	0.87*	0.30	1.16*
นักเรียน/นักศึกษา	4.45	-	(.103)	(.182)	(.003)	(.288)	(.000)
				-0.08	0.46*	-0.11	0.75*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.04	-	-	(.440)	(.011)	(.475)	(.000)
					0.54*	-0.04	0.82*
พนักงานบริษัท	4.12	-	-	-	(.003)	(.812)	(.000)
						-0.57*	0.29
ข้าราชการ	3.58	-	-	-	-	(.008)	(.130)
							0.86*
รัฐวิสาหกิจ	4.16	-	-	-	-	-	(.000)
แม่บ้าน	3.30	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 67 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับข้าราชการจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเห็นว่าโรงฆ่าของโครงการทันสมัยมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าSig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเห็นว่าโรงฆ่าของโครงการทันสมัยมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ

		นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
อาชีพ	X	3.55	3.64	3.55	3.79	3.53	4.11
นักเรียน/นักศึกษา	3.55	-	-0.09 (.762)	-0.01 (.982)	-0.25 (.490)	0.01 (.967)	-0.57 (.074)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.64	-	-	0.09 (.478)	-0.15 (.485)	0.11 (.581)	-0.47* (.001)
พนักงานบริษัท	3.55	-	-	-	-0.24 (.268)	0.02 (.912)	-0.56* (.000)
ข้าราชการ	3.79	-	-	-	-	0.26 (.325)	-0.32 (.165)
รัฐวิสาหกิจ	3.53	-	-	-	-	-	-0.58* (.005)
แม่บ้าน	4.11	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 68 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.47 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านมั่นใจการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.56 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านมั่นใจการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.58 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านมั่นใจการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ของเนื้อสัตว์อนามัยเพื่อให้ปราศจากเชื้อจุลินทรีย์

อาชีพ	X	นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
อาชีพ	3.27	3.27	3.42	3.46	3.71	3.28	4.15
นักเรียน/นักศึกษา	3.27	-	-0.15 (.680)	-0.19 (.595)	-0.44 (.292)	-0.01 (.983)	-0.88* (.017)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.42	-	-	-0.04 (.769)	-0.29 (.257)	0.14 (.539)	-0.73* (.000)
พนักงานบริษัท	3.46	-	-	-	-0.25 (.325)	0.18 (.417)	-0.69* (.000)
ข้าราชการ	3.71	-	-	-	-	0.43 (.164)	-0.45 (.096)
รัฐวิสาหกิจ	3.28	-	-	-	-	-	-0.87* (.000)
แม่บ้าน	4.11	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 69 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.88 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทปราศจากเชื้อจุลินทรีย์มากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.73 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทปราศจากเชื้อจุลินทรีย์มากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพแม่บ้านจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.69 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทปราศจากเชื้อจุลินทรีย์มากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจกับอาชีพแม่บ้านจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.87 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทปราศจากเชื้อจุลินทรีย์มากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์

		นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
อาชีพ	X	2.64	2.61	2.81	3.21	2.50	3.34
			0.02	-0.17	-0.57	0.14	-0.70
นักเรียน/นักศึกษา	2.64	-	(.951)	(.640)	(.189)	(.744)	(.070)
				-0.20	-0.59*	0.11	-0.72*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.61	-	-	(.182)	(.026)	(.633)	(.000)
					-0.40	0.31	-0.53*
พนักงานบริษัท	2.81	-	-	-	(.132)	(.183)	(.003)
						0.71*	-0.13
ข้าราชการ	3.21	-	-	-	-	(.028)	(.645)
							-0.84*
รัฐวิสาหกิจ	2.50	-	-	-	-	-	(.001)
แม่บ้าน	3.34	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 70 แสดงว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.59 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการเห็นว่าการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์เหมาะสมมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.72 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์เหมาะสมมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.53 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าการเลือกใช้อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการกับอาชีพรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการเห็นว่าการเลือกใช้อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.84 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าการเลือกใช้อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของชิ้นส่วนเมื่อเทียบกับชิ้นส่วนของเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป

		นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
อาชีพ	X	2.09	1.69	1.83	1.83	1.63	2.24
			0.40	0.26	0.26	0.47	-0.15
นักเรียน/นักศึกษา	2.09	-	(.116)	(.308)	(.383)	(.100)	(.572)
				-0.14	-0.14	0.06	-0.55*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.69	-	-	(.155)	(.426)	(.691)	(.000)
					0.00	0.21	-0.41*
พนักงานบริษัท	1.83	-	-	-	(.995)	(.191)	(.001)
						0.21	-0.41*
ข้าราชการ	1.83	-	-	-	-	(.341)	(.034)
							-0.61*
รัฐวิสาหกิจ	1.63	-	-	-	-	-	(.000)
แม่บ้าน	2.24	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 71 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพแม่บ้านจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าเนื้อสัตว์อื่นามีความหลากหลายมากกว่าความเห็นของผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีความหลากหลายมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีความหลากหลายมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ

ผู้บริโภคมืออาชีพรัฐวิสาหกิจกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.61 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีความหลากหลายมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บถ้ำประกอบอาหารไม่หมด

อาชีพ	X	นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
		3.82	2.90	3.19	2.63	2.88	2.65
นักเรียน/นักศึกษา	3.82	-	0.92* (.012)	0.63 (.083)	1.19* (.005)	0.94* (.020)	1.17* (.002)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.90	-	-	-0.29* (.044)	0.27 (.290)	0.02 (.917)	0.25 (.148)
พนักงานบริษัท	3.19	-	-	-	0.56* (.028)	0.31 (.166)	0.54* (.001)
ข้าราชการ	2.63	-	-	-	-	-0.25 (.424)	-0.02 (.933)
รัฐวิสาหกิจ	2.88	-	-	-	-	-	0.23 (.357)
แม่บ้าน	2.65	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 72 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับประกอบธุรกิจส่วนตัวจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการเก็บเมื่อประกอบอาหารไม่หมดมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสีสนของบรรจุภัณฑ์

อาชีพ	X	นักเรียน นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
	3.27	3.04	3.36	2.96	3.47	2.99	
นักเรียน/นักศึกษา	3.27	-	0.23 (.466)	-0.08 (.789)	0.31 (.389)	-0.20 (.576)	0.29 (.378)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.04	-	-	-0.31* (.012)	0.08 (.709)	-0.43* (.033)	0.06 (.709)
พนักงานบริษัท	3.36	-	-	-	0.40 (.072)	-0.11 (.568)	0.37* (.011)
ข้าราชการ	2.96	-	-	-	-	-0.51 (.060)	-0.03 (.907)
รัฐวิสาหกิจ	3.47	-	-	-	-	-	0.48* (.024)
แม่บ้าน	2.99	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 73 แสดงว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพพนักงานบริษัทจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.031 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเห็นว่าสีสนของบรรจุภัณฑ์สะดวกมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.043 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจเห็นว่าสีสนของบรรจุภัณฑ์สะดวกมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเห็นว่าสีสนของบรรจุภัณฑ์สะดวกมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน

ผู้บริโภคมืออาชีพรัฐวิสาหกิจกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจเห็นว่าสีสนของบรรจุภัณฑ์สะดวกมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ
แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสามารถสร้างความมั่นใจจากตรา
สัญลักษณ์ CPF

		นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
อาชีพ	X	4.00	3.49	3.78	3.00	3.56	3.01
			0.51	0.22	1.00*	0.44	0.99*
นักเรียน/นักศึกษา	4.00	-	(.083)	(.459)	(.004)	(.182)	(.001)
				-0.30*	0.49*	-0.08	0.47*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.49	-	-	(.011)	(.020)	(.687)	(.001)
					0.78*	0.22	0.77*
พนักงานบริษัท	3.78	-	-	-	(.000)	(.228)	(.000)
						-0.56*	-0.01
ข้าราชการ	3.00	-	-	-	-	(.027)	(.949)
							0.55*
รัฐวิสาหกิจ	3.56	-	-	-	-	-	(.006)
แม่บ้าน	3.01	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 74 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพข้าราชการจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามั่นใจในตราสัญลักษณ์ CPF มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามั่นใจในตราสัญลักษณ์ CPFมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความสำคัญของตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ

		นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
อาชีพ	X	3.91	3.66	3.75	3.50	3.84	2.87
			0.25	0.16	0.41	0.07	1.04*
นักเรียน/นักศึกษา	3.91	-	(.532)	(.679)	(.366)	(.880)	(.010)
				-0.08	0.16	-0.18	0.79*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.66	-	-	(.585)	(.556)	(.468)	(.000)
					0.25	-0.10	0.88*
พนักงานบริษัท	3.75	-	-	-	(.366)	(.695)	(.000)
						-0.34	0.63*
ข้าราชการ	3.50	-	-	-	-	(.306)	(.033)
							0.97*
รัฐวิสาหกิจ	3.84	-	-	-	-	-	(.000)
แม่บ้าน	2.87	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 75 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพแม่บ้านจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน

ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน

ผู้บริโภคมืออาชีพรัฐวิสาหกิจกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความมั่นใจในคุณภาพและความสะอาดในการเลือกซื้อในตลาด

		นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
อาชีพ	X	4.36	3.06	3.45	2.96	3.72	2.83
นักเรียน/นักศึกษา	4.36	-	1.30* (.006)	0.92 (.051)	1.41* (.010)	0.64 (.218)	1.53* (.002)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.06	-	-	-0.39* (.037)	0.10 (.764)	-0.66* (.027)	0.23 (.310)
พนักงานบริษัท	3.45	-	-	-	0.49 (.139)	-0.27 (.355)	0.62* (.005)
ข้าราชการ	2.96	-	-	-	-	-0.76 (.061)	0.13 (.719)
รัฐวิสาหกิจ	3.72	-	-	-	-	-	0.89* (.006)
แม่บ้าน	2.83	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 76 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ.006 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามั่นใจในคุณภาพและความสะอาดในการซื้อเนื้อสัตว์อนามัยในตลาดมากกว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพข้าราชการจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.41 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามั่นใจในคุณภาพและความสะอาดในการซื้อเนื้อสัตว์อนามัยในตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพแม่บ้านจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 กล่าวคือ ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษามั่นใจในคุณภาพและความสะอาดในการซื้อเนื้อสัตว์อนามัยในตลาดมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพพนักงานบริษัทจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.39 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมั่นใจในคุณภาพและความสะอาดในการซื้อเนื้อสัตว์อนามัยในตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.66 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมั่นใจในคุณภาพและความสะอาดในการซื้อเนื้อสัตว์อนามัยในตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมั่นใจในคุณภาพและความสะอาดในการซื้อเนื้อสัตว์อนามัยในตลาดมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน

ผู้บริโภคมืออาชีพรัฐวิสาหกิจกับอาชีพแม่บ้านจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมั่นใจในคุณภาพและความสะอาดในการซื้อเนื้อสัตว์อนามัยในตลาดมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติผลิตภัณฑ์เรื่องความคาดหวังในความปลอดภัยจากสารที่ก่อให้เกิดโรค

		นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
อาชีพ	X	3.64	3.92	3.98	4.17	3.88	4.10
			-0.29 (.114)	-0.34 (.058)	-0.53* (.012)	-0.24 (.237)	-0.46* (.014)
นักเรียน/นักศึกษา	3.64	-		-0.05 (.445)	-0.24 (.061)	0.05 (.667)	-0.17* (.045)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.92	-	-		-0.19 (.141)	0.10 (.357)	-0.12 (.154)
พนักงานบริษัท	3.98	-	-	-		0.29 (.062)	0.07 (.617)
ข้าราชการ	4.17	-	-	-	-		-0.22 (.069)
รัฐวิสาหกิจ	3.88	-	-	-	-	-	
แม่บ้าน	4.10	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 77 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพข้าราชการจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.53 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีความคาดหวังในความปลอดภัยจากสารที่ก่อให้เกิดโรคมากกว่าผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน ทัศนคติเรื่องความคาดหวังในความปลอดภัยจากสารที่ก่อให้เกิดโรคที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.46 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านมีความคาดหวังในความปลอดภัยจากสารที่ก่อให้เกิดโรคมากกว่าผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพแม่บ้านจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.17 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านมีความคาดหวังในความปลอดภัยจากสารที่ก่อให้เกิดโรคมามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องเทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์

อาชีพ	X	นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
	4.55	4.06	4.26	3.92	4.22	3.59	
นักเรียน/นักศึกษา	4.55	-	0.49* (.044)	0.29 (.230)	0.63* (.024)	0.33 (.221)	0.95* (.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.06	-	-	-0.20* (.035)	0.14 (.405)	-0.16 (.293)	0.47* (.000)
พนักงานบริษัท	4.26	-	-	-	0.34* (.043)	0.04 (.789)	0.67* (.000)
ข้าราชการ	3.92	-	-	-	-	-0.30 (.143)	0.33 (.072)
รัฐวิสาหกิจ	4.22	-	-	-	-	-	0.63* (.000)
แม่บ้าน	3.59	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 78 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเห็นว่าเทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ทันสมัยมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคมียาชีพรัฐวิสาหกิจกับอาชีพแม่บ้านจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าSig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียาชีพรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจเห็นว่าเทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ทันสมัยมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียาชีพแม่บ้าน

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการรักษาสุขภาพ

		นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
อาชีพ	X	4.18	4.26	4.07	4.17	4.06	4.45
			-0.08	0.11	0.02	0.12	-0.27
นักเรียน/นักศึกษา	4.18	-	(.638)	(.500)	(.937)	(.520)	(.118)
				0.19*	0.09	0.20	-0.19*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.26	-	-	(.004)	(.429)	(.061)	(.017)
					-0.10	0.01	-0.38*
พนักงานบริษัท	4.07	-	-	-	(.408)	(.943)	(.000)
						0.10	-0.28*
ข้าราชการ	4.17	-	-	-	-	(.467)	(.024)
							-0.39*
รัฐวิสาหกิจ	4.06	-	-	-	-	-	(.001)
แม่บ้าน	4.45	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 79 แสดงว่าผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพพนักงานบริษัทจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าผู้ที่บริโภคเนื้อสัตว์อนามัยเป็นผู้ที่รักษาสุขภาพมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.19 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าผู้ที่บริโภคเนื้อสัตว์อนามัยเป็นผู้ที่รักษาสุขภาพมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.38 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าผู้ที่บริโภคเนื้อสัตว์อนามัยเป็นผู้ที่รักษาสุขภาพมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าผู้ที่บริโภคเนื้อสัตว์อนามัยเป็นผู้ที่รักษาสุขภาพมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.05หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.39 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าผู้ที่บริโภคเนื้อสัตว์อนามัยเป็นผู้ที่รักษาสุขภาพมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความปลอดภัยในการบริโภคเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป

		นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
อาชีพ	X	4.18	4.19	4.00	4.46	4.06	4.18
			-0.01	0.18	-0.28	0.12	0.00
นักเรียน/นักศึกษา	4.18	-	(.944)	(.260)	(.141)	(.508)	(.944)
				0.19*	-0.27*	0.13	0.01
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.19	-	-	(.003)	(.022)	(.203)	(.895)
					-0.46*	-0.06	-0.18*
พนักงานบริษัท	4.00	-	-	-	(.000)	(.536)	(.015)
						0.40*	0.28*
ข้าราชการ	4.46	-	-	-	-	(.005)	(.024)
							-0.12
รัฐวิสาหกิจ	4.06	-	-	-	-	-	(.272)
แม่บ้าน	4.18	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 80 แสดงว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพพนักงานบริษัทจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยมีความปลอดภัยมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพข้าราชการจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.27 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการเห็นว่า การบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยมีความปลอดภัยมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพข้าราชการจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.46 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการเห็นว่า การบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยมีความปลอดภัยมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.18 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยมีความปลอดภัยมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการกับอาชีพรัฐวิสาหกิจจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการเห็นว่า การบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยมีความปลอดภัยมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการเห็นว่า การบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยมีความปลอดภัยมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคา เรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป

		นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
อาชีพ	X	3.00	3.87	3.49	3.21	3.44	3.34
			-0.87*	-0.49	-0.21	-0.44	-0.34
นักเรียน/นักศึกษา	3.00	-	(.001)	(.056)	(.484)	(.127)	(.203)
				0.38*	0.66*	0.43*	0.53*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.87	-	-	(.000)	(.000)	(.009)	(.000)
					0.28	0.05	0.15
พนักงานบริษัท	3.49	-	-	-	(.120)	(.745)	(.203)
						-0.23	-0.13
ข้าราชการ	3.21	-	-	-	-	(.300)	(.502)
							0.10
รัฐวิสาหกิจ	3.44	-	-	-	-	-	(.568)
แม่บ้าน	3.34	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 81 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.87 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยสามารถตั้งราคาสูงได้คุณภาพสูงกว่ามากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพพนักงานบริษัทจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยสามารถตั้งราคาสูงได้คุณภาพสูงกว่ามากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพข้าราชการจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยสามารถตั้งราคาสูงได้คุณภาพสูงกว่ามากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพรัฐวิสาหกิจจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยสามารถตั้งราคาสูงได้คุณภาพสูงกว่ามากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มีประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพแม่บ้านจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ0.53 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยสามารถตั้งราคาสูงได้คุณภาพสูงกว่ามากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคา เรื่องราคาเมื่อเทียบกับคุณค่า

		นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
อาชีพ	X	3.18	3.94	3.64	3.33	3.63	3.51
นักเรียน/นักศึกษา	3.18	-	-0.76* (.003)	-0.46 (.068)	-0.15 (.606)	-0.44 (.116)	-0.33 (.213)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.94	-	-	0.30* (.003)	0.61* (.001)	0.32* (.049)	0.43* (.000)
พนักงานบริษัท	3.64	-	-	-	0.31 (.082)	0.02 (.907)	0.14 (.244)
ข้าราชการ	3.33	-	-	-	-	-0.29 (.181)	-0.17 (.362)
รัฐวิสาหกิจ	3.63	-	-	-	-	-	0.12 (.492)
แม่บ้าน	3.51	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 82 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.76 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพพนักงานบริษัทจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพข้าราชการจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากกว่าความเห็นผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ

ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพรัฐวิสาหกิจจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากกว่าความเห็นผู้บริโภครที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพแม่บ้านจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากกว่าความเห็นผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคา เรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัย

		นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
อาชีพ	X	2.55	3.80	2.77	2.38	2.59	2.63
			-1.25*	-0.22	0.17	-0.05	-0.09
นักเรียน/นักศึกษา	2.55	-	(.000)	(.521)	(.675)	(.901)	(.807)
				1.03*	1.42*	1.20*	1.16*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.80	-	-	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
					0.39	0.18	0.14
พนักงานบริษัท	2.77	-	-	-	(.110)	(.421)	(.403)
						-0.22	-0.26
ข้าราชการ	2.38	-	-	-	-	(.468)	(.326)
							-0.0
รัฐวิสาหกิจ	2.59	-	-	-	-	-	(.866)
แม่บ้าน	2.63	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 83 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.25 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าราคาไม่แพงมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพพนักงานบริษัทจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.03 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าราคาไม่แพงมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพข้าราชการจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าราคาไม่แพงมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ

ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพรัฐวิสาหกิจจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าราคาไม่แพงมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าราคาไม่แพงมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการเมืองประชานิยมของรัฐบาล

		นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
อาชีพ	X	1.45	1.52	1.58	1.50	1.63	2.08
			-0.07	-0.13	-0.05	-0.17	-0.63*
นักเรียน/นักศึกษา	1.45	-	(.815)	(.655)	(.890)	(.588)	(.031)
				-0.06	0.02	-0.10	-0.56*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.52	-	-	(.595)	(.917)	(.562)	(.000)
					0.08	-0.04	-0.50*
พนักงานบริษัท	1.58	-	-	-	(.658)	(.800)	(.000)
						-0.13	-0.58*
ข้าราชการ	1.50	-	-	-	-	(.607)	(.006)
							-0.46*
รัฐวิสาหกิจ	1.63	-	-	-	-	-	(.017)
แม่บ้าน	2.08	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 84 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพแม่บ้านจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.63 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าการโฆษณาประชานิยมของรัฐบาลมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพแม่บ้านจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.56 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าการโฆษณาประชานิยมของรัฐบาลมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพแม่บ้านจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.50 กล่าวคือ ผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้านเห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัท

ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการกับอาชีพแม่บ้านจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.58 กล่าวคือ ผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้านเห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ

ผู้บริโภคมืออาชีพรัฐวิสาหกิจกับอาชีพแม่บ้านจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.46 กล่าวคือ ผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้านเห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมืออาชีพรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารของสื่อ

		นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
อาชีพ	X	1.55	1.71	1.88	1.63	1.84	2.18
			-0.16	-0.34	-0.08	-0.30	-0.64*
นักเรียน/นักศึกษา	1.55	-	(.599)	(.268)	(.821)	(.378)	(.043)
				-0.18	0.08	-0.14	-0.48*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.71	-	-	(.145)	(.709)	(.475)	(.001)
					0.26	0.04	-0.30*
พนักงานบริษัท	1.88	-	-	-	(.231)	(.844)	(.032)
						-0.22	-0.56*
ข้าราชการ	1.63	-	-	-	-	(.403)	(.015)
							-0.34
รัฐวิสาหกิจ	1.84	-	-	-	-	-	(.100)
แม่บ้าน	2.18	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 85 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพแม่บ้านจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.64 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าการเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.48 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าการเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพแม่บ้านจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าการเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.56 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าการเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ

ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องความสำคัญของพนักงานขาย

		นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
อาชีพ	X	3.55	2.80	3.13	3.33	2.97	3.45
นักเรียน/นักศึกษา	3.55	-	0.75 (.074)	0.42 (.311)	0.21 (.660)	0.58 (.213)	0.09 (.825)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.80	-	-	-0.33* (.047)	-0.54 (.071)	-0.17 (.518)	-0.65* (.001)
พนักงานบริษัท	3.13	-	-	-	-0.21 (.478)	0.16 (.544)	-0.32 (.092)
ข้าราชการ	3.33	-	-	-	-	0.36 (.308)	-0.12 (.707)
รัฐวิสาหกิจ	2.97	-	-	-	-	-	-0.48 (.088)
แม่บ้าน	3.45	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 86 แสดงว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.33 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเห็นว่าพนักงานขายมีความสำคัญมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.65 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าพนักงานขายมีความสำคัญมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5 ด้านรายได้ รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเนื้อสัตว์อนามัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน

ตาราง 87 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยจำแนกตามรายได้

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.การบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยช่วยให้ปลอดภัยจากโรค	ระหว่างกลุ่ม	6	2.462	.410	1.287	.262
	ภายในกลุ่ม	393	125.288	.319		
	รวม	399	127.750			
2.คุณค่าทางโภชนาการ	ระหว่างกลุ่ม	6	3.793	.632	1.676	.126
	ภายในกลุ่ม	393	148.248	.377		
	รวม	399	152.078			
3.คุณค่าทางโภชนาการเมื่อเทียบกับหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	6	1.655	.276	.568	.756
	ภายในกลุ่ม	393	191.042	.486		
	รวม	399	192.698			
4.มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมัน	ระหว่างกลุ่ม	6	2.814	.469	.924	.477
	ภายในกลุ่ม	393	199.426	.507		
	รวม	399	202.240			
5. มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง	ระหว่างกลุ่ม	6	2.732	.455	.924	.477
	ภายในกลุ่ม	393	193.658	.493		
	รวม	399	196.390			
6.มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะ	ระหว่างกลุ่ม	6	2.813	.469	.952	.458
	ภายในกลุ่ม	393	193.565	.493		
	รวม	399	196.378			
7.ความสดของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	6	15.005	2.501	3.343*	.003
	ภายในกลุ่ม	393	293.995	.748		
	รวม	399	309.000			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 87 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
8.การเก็บรักษาอุณหภูมิของตู้วางจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6	19.156	3.193	4.409*	.000
	ภายในกลุ่ม	393	284.594	.724		
	รวม	399	303.750			
9.ความนุ่มของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	6	3.691	.615	.746	.613
	ภายในกลุ่ม	393	324.206	.825		
	รวม	399	327.898			
10.มาตรฐานของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	6	4.122	.687	1.839	.090
	ภายในกลุ่ม	393	146.816	.374		
	รวม	399	150.938			
11.โรงฆ่าของโครงการเมื่อเทียบกับโรงฆ่าทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	6	9.621	1.604	2.200*	.042
	ภายในกลุ่ม	393	286.419	.729		
	รวม	399	296.040			
12.ผลการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย	ระหว่างกลุ่ม	6	1.132	1.89	.551	.769
	ภายในกลุ่ม	393	134.628	.343		
	รวม	399	135.760			
13.การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	6	29.680	4.947	5.342*	.000
	ภายในกลุ่ม	393	363.880	.926		
	รวม	399	393.560			
14.การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ของเนื้อสัตว์อนามัยเพื่อให้ปราศจากเชื้อจุลินทรีย์	ระหว่างกลุ่ม	6	42.412	7.069	5.581*	.000
	ภายในกลุ่ม	393	497.765	1.267		
	รวม	399	540.177			
15.การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	34.923	5.821	4.108*	.001
	ภายในกลุ่ม	393	556.837	1.417		
	รวม	399	591.760			
16.ความหลากหลายของชิ้นส่วนเมื่อเทียบกับชิ้นส่วนของหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	6	24.323	4.054	6.373*	.000
	ภายในกลุ่ม	393	249.975	.636		
	รวม	399	274.298			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 87 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
17. ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บถ้ำประกอบอาหารไม่หมด	ระหว่างกลุ่ม	6	25.116	4.186	3.113*	.005
	ภายในกลุ่ม	393	528.394	1.345		
	รวม	399	553.510			
18. สีสนบรรจุภัณฑ์เนื้อสัตว์อนามัย	ระหว่างกลุ่ม	6	13.873	2.312	2.299*	.034
	ภายในกลุ่ม	393	395.167	1.006		
	รวม	399	409.040			
19. บรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มเนื้อสัตว์อนามัยกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	6	16.643	2.774	3.032*	.007
	ภายในกลุ่ม	393	359.534	.915		
	รวม	399	376.178			
20. ความเชื่อถือในคำรับรองของกรมปศุสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	6	2.274	.379	.857	.526
	ภายในกลุ่ม	393	173.726	.442		
	รวม	399	176.000			
21. ความสามารถสร้างความมั่นใจจากตราสัญลักษณ์ของ CPF	ระหว่างกลุ่ม	6	12.012	2.002	2.127*	.049
	ภายในกลุ่ม	393	369.988	.941		
	รวม	399	382.000			
22. ความสำคัญของตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	5.823	.971	.590	.738
	ภายในกลุ่ม	393	646.487	1.645		
	รวม	399	652.310			
23. ความมั่นใจในคุณภาพและความสะอาดในการเลือกซื้อในตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	31.137	5.189	2.277*	.039
	ภายในกลุ่ม	393	895.823	2.279		
	รวม	399	926.960			
24. ความคาดหวังในความปลอดภัยจากสารที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็ง	ระหว่างกลุ่ม	6	1.583	.264	.778	.587
	ภายในกลุ่ม	393	133.215	.339		
	รวม	399	134.798			
25. ความคาดหวังในความปลอดภัยจากสารตกค้างและสารลดไขมัน	ระหว่างกลุ่ม	6	1.362	.227	.708	.644
	ภายในกลุ่ม	393	126.078	.321		
	รวม	399	127.440			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 87 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
26.ความคาดหวังในความปลอดภัยจากเชื้อจุลินทรีย์และเชื้อรา	ระหว่างกลุ่ม	6	2.665	.444	1.363	.228
	ภายในกลุ่ม	393	128.045	.326		
	รวม	399	130.710			
27. เทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	4.516	.753	1.184	.314
	ภายในกลุ่ม	393	249.794	.636		
	รวม	399	254.310			
28.การรักษาสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6	2.223	.371	1.251	.279
	ภายในกลุ่ม	393	116.374	.296		
	รวม	399	118.598			
29.ความปลอดภัยในการบริโภคเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	6	2.925	.488	1.781	.102
	ภายในกลุ่ม	393	107.572	.274		
	รวม	399	110.497			
ด้านราคา						
30. ราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	6	27.477	4.579	6.979*	.000
	ภายในกลุ่ม	393	257.883	.656		
	รวม	399	285.360			
31. ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่า	ระหว่างกลุ่ม	6	20.174	3.362	5.253*	.000
	ภายในกลุ่ม	393	251.576	.640		
	รวม	399	271.750			
32. ราคาของเนื้อสัตว์อนามัย	ระหว่างกลุ่ม	6	152.048	25.341	22.283*	.000
	ภายในกลุ่ม	393	446.930	1.137		
	รวม	399	598.978			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
33.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล	ระหว่างกลุ่ม	6	8.503	1.417	1.704	.119
	ภายในกลุ่ม	393	326.794	.832		
	รวม	399	335.297			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 87 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	แหล่งความ	df	SS	MS	F	F-Prob.
34. การเผยแพร่ข่าวสารของสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	6	10.374	1.729	1.830	.092
	ภายในกลุ่ม	393	371.216	.945		
	รวม	399	381.590			
35.ความสำคัญของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	6	16.476	2.746	1.549	.161
	ภายในกลุ่ม	393	696.722	1.773		
	รวม	399	713.197			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 87 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเนื้อสัตว์อนามัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความสดของเนื้อสัตว์อนามัย การเก็บรักษาอุณหภูมิของผู้จำหน่าย โรงฆ่าของโครงการ การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ การปิดผนึกปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ของเนื้อสัตว์อนามัย ความหลากหลายของชิ้นส่วนของเนื้อสัตว์อนามัย ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บถ้าประกอบอาหารไม่หมด สีสนของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ความมั่นใจจากตรา CPF ความมั่นใจในคุณภาพและความสะอาดในการเลือกซื้อในตลาด ที่มีค่า F-Prob.เท่ากับ .003, .000, .042, .000, .000, .001, .000, .005, .034, .007, .049 และ .036 ตามลำดับ และทัศนคติด้านราคา เรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป การเทียบราคาของเนื้อสัตว์อนามัยกับคุณค่าที่ได้รับและราคาของเนื้อสัตว์อนามัยที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความสดของเนื้อสัตว์อนามัยเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001- 60,000	สูงกว่า 60,000
—	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
X	3.52	3.83	3.60	3.39	4.06	3.88	3.61

ต่ำกว่า/เท่ากับ			-0.31	-0.08	0.13	-0.54*	-0.37	-0.09
10,000 บาท	3.52	-	(.106)	(.633)	(.479)	(.010)	(.083)	(.594)
				0.23	0.44*	-0.23	-0.06	0.22
10,001-20,000 บาท	3.83	-	-	(.137)	(.006)	(.225)	(.772)	(.147)
					0.21	-0.46*	-0.28	-0.01
20,001-30,000 บาท	3.60	-	-	-	(.126)	(.009)	(.108)	(.947)
						-0.67*	-0.50*	-0.22
30,001-40,000 บาท	3.39	-	-	-	-	(.000)	(.006)	(.105)
							0.18	0.45*
40,001-50,000 บาท	4.06	-	-	-	-	-	(.401)	(.010)
								0.27
50,001-60,000 บาท	3.88	-	-	-	-	-	-	(.116)
สูงกว่า 60,000 บาท	3.61	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 88 แสดงว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาทกับ ผู้บริโภคมีรายได้ 40,001-50,000 บาทจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมีรายได้ 40,001-50,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.54 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรายได้ 40,001-50,000 บาทเห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีความสดมากกว่าความเห็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท

ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการเก็บรักษาอุณหภูมิของตู้วางจำหน่าย

รายได้ต่อเดือน (บาท)		ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	สูงกว่า 60,000 บาท
	X	3.82	4.00	3.65	3.84	4.03	3.76	3.39

ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	3.82	-	-0.18 (.338)	0.17 (.327)	-0.02 (.891)	-0.21 (.310)	0.05 (.797)	0.43* (.014)
10,001-20,000 บาท	4.00	-	-	0.35* (.019)	0.16 (.314)	-0.03 (.876)	0.24 (.211)	0.61* (.000)
20,001-30,000 บาท	3.65	-	-	-0.20 (.155)	-0.38* (.027)	-0.12 (.496)	0.26* (.046)	0.26* (.046)
30,001-40,000 บาท	3.84	-	-	-	-0.19 (.295)	0.08 (.661)	0.45* (.001)	0.45* (.001)
40,001-50,000 บาท	4.03	-	-	-	-	0.26 (.200)	0.64* (.000)	0.64* (.000)
50,001-60,000 บาท	3.76	-	-	-	-	-	0.37* (.029)	0.37* (.029)
สูงกว่า 60,000 บาท	3.39	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 89 แสดงว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับ ผู้บริโภคมีรายได้สูงกว่า 60,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.14 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมีรายได้สูงกว่า 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่าตู้วางจำหน่ายสามารถควบคุมอุณหภูมิได้ดีมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมีรายได้ สูงกว่า 60,000 บาท

ผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาทกับผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท เห็นว่าตัววางจำหน่ายสามารถควบคุมอุณหภูมิได้ดีมากกว่าความเห็นผู้บริโภครายได้20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท เห็นว่าตู้วางจำหน่ายสามารถควบคุมอุณหภูมิได้ดีมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้ 40,001-50,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 40,001-50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.38 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้ 40,001-50,000 บาท เห็นว่า ตู้วางจำหน่ายสามารถควบคุมอุณหภูมิได้ดีมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียรายได้ 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้ 20,001-30,000 บาทเห็นว่าตัววางจำหน่ายสามารถควบคุมอุณหภูมิได้ดีมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท เห็นว่าตัวว่างจำหน่ายสามารถควบคุมอุณหภูมิได้ดีมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 40,001-50,000 บาทกับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 40,001-50,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้ 40,001-50,000 บาทเห็นว่าตัววางจำหน่ายสามารถควบคุมอุณหภูมิได้ดีมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 50,001-60,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 50,001-60,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้ 50,001-60,000 บาท เห็นว่าตัววางจำหน่ายสามารถควบคุมอุณหภูมิได้ดีมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท

ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงฆ่าของโครงการ

รายได้ต่อเดือน (บาท)		ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	สูงกว่า 60,000 บาท
	X	3.97	3.67	3.99	3.83	3.85	3.82	4.15
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	3.97	-	0.30 (.119)	-0.02 (.916)	0.14 (.434)	0.12 (.576)	0.15 (.484)	-0.18 (.293)
10,001-20,000 บาท	3.67	-	-	-0.32* (.037)	-0.16 (.320)	-0.18 (.340)	-0.15 (.425)	-0.48* (.001)
20,001-30,000 บาท	3.99	-	-	-	0.16 (.247)	0.14 (.435)	0.16 (.342)	-0.16 (.203)
30,001-40,000 บาท	3.83	-	-	-	-	-0.02 (.891)	0.01 (.977)	-0.32* (.017)
40,001-50,000 บาท	3.85	-	-	-	-	-	0.03 (.887)	-0.30 (.082)
50,001-60,000 บาท	3.82	-	-	-	-	-	-	-0.33 (.056)
สูงกว่า 60,000 บาท	4.15	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 90 แสดงว่าผู้บริโภคมีรายได้ 10,001-20,000 บาทกับ ผู้บริโภคมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรายได้ 20,001-30,000 บาท เห็นว่าโรงฆ่าของโครงการทันสมัยมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมีรายได้ 10,001-20,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.48 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาทเห็นว่าโรงฆ่าของโครงการทันสมัยมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .017ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาทเห็นว่าโรงฆ่าของโครงการทันสมัยมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท

ตาราง 91 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001- 60,000	สูงกว่า 60,000
—	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
X	3.88	4.00	3.51	3.96	4.00	3.62	3.33

ต่ำกว่า/เท่ากับ			-0.12	0.37	-0.08	-0.12	0.26	0.55*
10,000 บาท	3.88	-	(.572)	(.060)	(.700)	(.606)	(.267)	(.005)
				0.49*	0.04	0.00	0.38	0.67*
10,001-20,000 บาท	4.00	-	-	(.004)	(.808)	(1.000)	(.072)	(.000)
					-0.45*	-0.49*	-0.11	0.18
20,001-30,000 บาท	3.51	-	-	-	(.004)	(.012)	(.567)	(.215)
						-0.04	0.34	0.63*
30,001-40,000 บาท	3.96	-	-	-	-	(.831)	(.092)	(.000)
							0.38	0.67*
40,001-50,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-	(.102)	(.001)
								0.29
50,001-60,000 บาท	3.62	-	-	-	-	-	-	(.132)
สูงกว่า 60,000 บาท	3.33	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 91 แสดงว่าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคมีรายได้สูงกว่า 60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมีรายได้สูงกว่า 60,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทท มั่นใจในการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศมากกว่าผู้บริโภคมีรายได้สูงกว่า 60,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 40,001-50,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 40,001-50,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้ 40,001-50,000 บาท มั่นใจในการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศมากกว่าผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท

ตาราง 92 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ปราศจากเชื้อจุลินทรีย์

รายได้ต่อเดือน (บาท)		ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	สูงกว่า 60,000 บาท
	X	3.76	4.02	3.53	3.79	3.88	3.35	3.08

ต่ำกว่า/เท่ากับ			-0.26	0.23	-0.03	-0.12	0.40	0.68*
10,000 บาท	3.76	-	(.297)	(.324)	(.906)	(.650)	(.142)	(.003)
				0.49*	0.23	0.14	0.67*	0.94*
10,001-20,000 บาท	4.02	-	-	(.014)	(.258)	(.582)	(.008)	(.000)
					-0.26	-0.35	0.18	0.45*
20,001-30,000 บาท	3.53	-	-	-	(.159)	(.123)	(.440)	(.008)
						-0.10	0.43	0.71*
30,001-40,000 บาท	3.79	-	-	-	-	(.681)	(.067)	(.000)
							0.53	0.81*
40,001-50,000 บาท	3.88	-	-	-	-	-	(.053)	(.000)
								0.28
50,001-60,000 บาท	3.35	-	-	-	-	-	-	(.221)
สูงกว่า 60,000 บาท	3.08	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภคมียรายได้ 40,001-50,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 40,001-50,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้ 40,001-50,000 บาท เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทปราศจากเชื้อจุลินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท

ตาราง 93 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์

รายได้ต่อเดือน (บาท)		ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001- 60,000	สูงกว่า 60,000
	___	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	X	3.33	3.23	2.73	2.91	2.97	2.91	2.41

ต่ำกว่า/เท่ากับ			0.10	0.60*	0.42	0.36	0.42	0.92*
10,000 บาท	3.33	-	(.699)	(.014)	(.096)	(.213)	(.148)	(.000)
				0.50*	0.32	0.26	0.32	0.82*
10,001-20,000 บาท	3.23	-	-	(.017)	(.147)	(.322)	(.225)	(.000)
					-0.18	-0.24	-0.18	0.32
20,001-30,000 บาท	2.73	-	-	-	(.337)	(.319)	(.451)	(.078)
						-0.06	0.00	0.50*
30,001-40,000 บาท	2.91	-	-	-	-	(.821)	(.992)	(.008)
							0.06	0.56*
40,001-50,000 บาท	2.97	-	-	-	-	-	(.839)	(.020)
								0.50*
50,001-60,000 บาท	2.91	-	-	-	-	-	-	(.037)
สูงกว่า 60,000 บาท	2.41	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 93 แสดงว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท เห็นว่าการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์เหมาะสมมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมีรายได้ 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท เห็นว่าการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์เหมาะสมมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า60,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ0.50 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท เห็นว่าการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์เหมาะสมมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียรายได้ 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท เห็นว่าการเลือกใช้อัศวินบรรจกัณฑ์เหมาะสมมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท เห็นว่าการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์เหมาะสมมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 40,001-50,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 40,001-50,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้ 40,001-50,000 บาท เห็นว่าการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์เหมาะสมมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า60,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 50,001-60,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 50,001-60,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้ 50,001-60,000 บาท เห็นว่าการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์เหมาะสมมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า60,000 บาท

ตาราง 94 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของชิ้นส่วนเมื่อเทียบกับชิ้นส่วนของหมู/ไก่ทั่วไป

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า/เท่ากับ	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001- 60,000	สูงกว่า
	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	60,000	60,000
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
X	2.52	2.00	1.69	1.94	1.85	1.88	1.60

ต่ำกว่า/เท่ากับ			0.52*	0.82*	0.57*	0.66*	0.63*	0.92*
10,000 บาท	2.52	-	(.004)	(.000)	(.001)	(.001)	(.001)	(.000)
				0.31*	0.06	0.15	0.12	0.40*
10,001-20,000 บาท	2.00	-	-	(.030)	(.696)	(.404)	(.504)	(.004)
					-0.25	-0.16	-0.19	0.10
20,001-30,000 บาท	1.69	-	-	-	(.054)	(.327)	(.245)	(.423)
						0.09	0.06	0.35*
30,001-40,000 บาท	1.94	-	-	-	-	(.590)	(.717)	(.007)
							-0.03	0.26
40,001-50,000 บาท	1.85	-	-	-	-	-	(.879)	(.112)
								0.28
50,001-60,000 บาท	1.88	-	-	-	-	-	-	(.076)
สูงกว่า 60,000 บาท	1.60	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 94 แสดงว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคมีรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีความหลากหลายมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมีรายได้ 10,001-20,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีความหลากหลายมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียรายได้ 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีความหลากหลายมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีความหลากหลายมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท

ตาราง 95 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการประกอบอาหารไม่หมด

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	สูงกว่า 60,000 บาท
X	3.45	3.04	3.13	2.56	2.68	3.00	3.00
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	3.45	-	0.42 (.108)	0.33 (.172)	0.90* (.000)	0.78* (.006)	0.45 (.109)
10,001-20,000 บาท	3.04	-	-	0.09 (.656)	0.48* (.024)	0.36 (.158)	0.04 (.881)
20,001-30,000 บาท	3.13	-	-	-	0.57* (.002)	0.45 (.055)	0.13 (.583)
30,001-40,000 บาท	2.56	-	-	-	-0.12 (.623)	-0.44 (.068)	-0.44* (.016)
40,001-50,000 บาท	2.68	-	-	-	-	-0.32 (.251)	-0.32 (.165)
50,001-60,000 บาท	3.00	-	-	-	-	-	0.00 (1.000)
สูงกว่า 60,000 บาท	3.00	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 95 แสดงว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาทกับ ผู้บริโภคมีรายได้ 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมีรายได้ 30,001-40,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท เห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการเก็บเมื่อประกอบอาหารไม่หมดมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมีรายได้ 30,001-40,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้ 40,001-50,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 40,001-50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท เห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการเก็บเมื่อประกอบอาหารไม่หมดมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียรายได้ 40,001-50,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท เห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการเก็บเมื่อประกอบอาหารไม่หมดมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้ 20,001-30,000 บาท เห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการเก็บเมื่อประกอบอาหารไม่หมดมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.44 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท เห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการเก็บเมื่อประกอบอาหารไม่หมดมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท

ตาราง 96 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสีสนับรจกัณฑ์

รายได้ต่อเดือน (บาท)		ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	สูงกว่า 60,000 บาท
	X	3.36	3.35	3.00	3.44	3.26	2.97	3.03
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	3.36	-	0.02 (.938)	0.36 (.078)	-0.08 (.709)	0.10 (.687)	0.39 (.110)	0.33 (.105)
10,001-20,000 บาท	3.35	-	-	0.35 (.051)	-0.10 (.599)	0.08 (.713)	0.38 (.090)	0.31 (.072)
20,001-30,000 บาท	3.00	-	-	-	-0.44* (.006)	-0.26 (.194)	0.03 (.885)	-0.03 (.829)
30,001-40,000 บาท	3.44	-	-	-	-	0.18 (.396)	0.47* (.025)	0.41* (.010)
40,001-50,000 บาท	3.26	-	-	-	-	-	0.29 (.227)	0.23 (.250)
50,001-60,000 บาท	2.97	-	-	-	-	-	-	-0.06 (.758)
สูงกว่า 60,000 บาท	3.03	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 96 แสดงว่า ผู้บริโภคมีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคมีรายได้ 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมีรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.44 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรายได้ 30,001-40,000 บาท เห็นว่าสีสนับรจกัณฑ์สะดวกมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมีรายได้ 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาทกับผู้บริโภคมียรายได้ 50,001-60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 50,001-60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท เห็นว่า สีสันบรรจุภัณฑ์สะดวกตามากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียรายได้ 50,001-60,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ สูงกว่า 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท เห็นว่า สีสันบรรจุภัณฑ์สะดวกตามากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท

ตาราง 97 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องบรรจุภัณฑ์กับการรักษาสิ่งแวดล้อม

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า/เท่ากับ						
	10,000		20,000		30,000		สูงกว่า
	10,000		20,000		30,000		60,000
	บาท		บาท		บาท		บาท
X	2.82		2.21		2.14		2.09
ต่ำกว่า/เท่ากับ			0.61*	0.68*	0.56*	0.79*	0.82*
10,000 บาท	2.82	-	(.005)	(.001)	(.006)	(.001)	(.001)
				0.07	-0.05	0.18	0.12
10,001-20,000 บาท	2.21	-	-	(.676)	(.795)	(.388)	(.317)
					-0.12	0.11	0.14
20,001-30,000 บาท	2.14	-	-	-	(.453)	(.565)	(.467)
						0.23	0.26
30,001-40,000 บาท	2.26	-	-	-	-	(.255)	(.199)
							0.03
40,001-50,000 บาท	2.03	-	-	-	-	-	(.899)
							-0.09
50,001-60,000 บาท	2.00	-	-	-	-	-	(.651)
สูงกว่า 60,000 บาท	2.09	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 97 แสดงว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาทกับ ผู้บริโภคมีรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ10,000บาท เห็นว่าบรรจุภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้บริโภคมีรายได้ 10,001-20,000 บาท

ตาราง 98 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความมั่นใจจากตราสัญลักษณ์ CPF

รายได้ต่อเดือน (บาท)		ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	สูงกว่า 60,000 บาท
	X	3.79	3.54	3.41	3.54	3.50	3.03	3.60

ต่ำกว่า/เท่ากับ			0.25	0.38	0.25	0.29	0.76*	0.19
10,000 บาท	3.79	-	(.249)	(.060)	(.232)	(.225)	(.001)	(.335)
				0.13	0.00	0.04	0.51*	-0.06
10,001-20,000 บาท	3.54	-	-	(.459)	(.980)	(.857)	(.018)	(.725)
					-0.13	-0.09	0.38	-0.19
20,001-30,000 บาท	3.41	-	-	-	(.403)	(.654)	(.053)	(.203)
						0.04	0.51*	-0.05
30,001-40,000 บาท	3.54	-	-	-	-	(.833)	(.012)	(.721)
							0.47*	-0.10
40,001-50,000 บาท	3.50	-	-	-	-	-	(.046)	(.616)
								-0.57*
50,001-60,000 บาท	3.03	-	-	-	-	-	-	(.004)
สูงกว่า 60,000 บาท	3.60	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 98 แสดงว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคมีรายได้ 50,001-60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมีรายได้ 50,001-60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มั่นใจในตราสัญลักษณ์ CPF มากกว่า ผู้บริโภคมีรายได้ 50,001-60,000 บาท

ผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 50,001-60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 50,001-60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท มั่นใจในตราสัญลักษณ์ CPF มากกว่าผู้บริโภครายได้ 50,001-60,000 บาท

ผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 50,001-60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 50,001-60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท มั่นใจในตราสัญลักษณ์ CPF มากกว่าผู้บริโภครายได้ 50,001-60,000 บาท

ผู้บริโภครายได้ 40,001-50,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 50,001-60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 40,001-50,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 50,001-60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้ 40,001-50,000 บาท มั่นใจในตราสัญลักษณ์ CPF มากกว่าผู้บริโภครายได้ 50,001-60,000 บาท

ผู้บริโภครายได้ 50,001-60,000 บาท กับผู้บริโภครายได้สูงกว่า 60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 50,001-60,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้สูงกว่า 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.57 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้สูงกว่า 60,000 บาท มั่นใจในตราสัญลักษณ์ CPF มากกว่าผู้บริโภครายได้ 50,001-60,000 บาท

ตาราง 99 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความมั่นใจในคุณภาพและความสะอาดในการเลือกซื้อในตลาด

รายได้ต่อเดือน (บาท)		ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	สูงกว่า 60,000 บาท
	X	3.88	3.21	3.51	3.09	2.82	3.29	3.03
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	3.88	-	0.67* (.048)	0.37 (.229)	0.79* (.013)	1.06* (.004)	0.58 (.114)	0.85* (.006)
10,001-20,000 บาท	3.21	-	-	-0.29 (.269)	0.13 (.649)	0.39 (.245)	-0.08 (.804)	0.18 (.496)
20,001-30,000 บาท	3.51	-	-	-	0.42 (.085)	0.68* (.026)	0.21 (.490)	0.47* (.038)
30,001-40,000 บาท	3.09	-	-	-	-	0.26 (.407)	-0.21 (.509)	0.05 (.825)
40,001-50,000 บาท	2.82	-	-	-	-	-	-0.47 (.200)	-0.21 (.491)
50,001-60,000 บาท	3.29	-	-	-	-	-	-	0.26 (.389)
สูงกว่า 60,000 บาท	3.03	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 99 แสดงว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคมีรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มั่นใจในคุณภาพและความสะอาดในการเลือกซื้อในตลาดมากกว่าผู้บริโภคมีรายได้ 10,001-20,000 บาท

ตาราง 100 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติราคา เรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	สูงกว่า 60,000 บาท
X	3.15	3.40	3.38	3.47	3.35	3.71	3.97

ต่ำกว่า/เท่ากับ			-0.25	-0.22	-0.32	-0.20	-0.55*	-0.82*
10,000 บาท	3.15	-	(.162)	(.177)	(.062)	(.310)	(.005)	(.000)
				0.03	-0.07	0.05	-0.30	-0.56*
10,001-20,000 บาท	3.40	-	-	(.848)	(.649)	(.776)	(.092)	(.000)
					-0.09	0.02	-0.33*	-0.59*
20,001-30,000 บาท	3.38	-	-	-	(.486)	(.886)	(.046)	(.000)
						0.12	-0.23	-0.50*
30,001-40,000 บาท	3.47	-	-	-	-	(.485)	(.167)	(.000)
							-0.35	-0.61*
40,001-50,000 บาท	3.35	-	-	-	-	-	(.073)	(.000)
								-0.26
50,001-60,000 บาท	3.71	-	-	-	-	-	-	(.109)
สูงกว่า 60,000 บาท	3.97	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 100 แสดงว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคมีรายได้ 50,001-60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมีรายได้ 50,001-60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.55 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรายได้ 50,001-60,000 บาทเห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยตั้งราคาสูงได้คุณภาพสูงมากกว่าความเห็นผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท

ตาราง 101 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคา เรื่องราคาเมื่อเทียบกับคุณค่า

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001- 60,000	สูงกว่า 60,000
—	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
X	3.36	3.58	3.51	3.47	3.74	4.04	3.68
ต่ำกว่า/เท่ากับ		-0.21	-0.14	-0.32	-0.11	-0.37	-0.68*
10,000 บาท	3.36	-	(.232)	(.387)	(.057)	(.585)	(.058)
			0.07	-0.11	0.11	-0.16	-0.47*
10,001-20,000 บาท	3.58	-	-	(.614)	(.458)	(.547)	(.370)
				-0.18	0.04	-0.23	-0.54*
20,001-30,000 บาท	3.51	-	-	-	(.165)	(.828)	(.158)
					0.22	-0.05	-0.36*
30,001-40,000 บาท	3.69	-	-	-	-	(.199)	(.767)
						-0.26	-0.57*
40,001-50,000 บาท	3.47	-	-	-	-	(.173)	(.000)
							-0.31
50,001-60,000 บาท	3.74	-	-	-	-	-	(.056)
สูงกว่า 60,000 บาท	4.04	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 101 แสดงว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคมีรายได้สูงกว่า 60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมีรายได้สูงกว่า 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.68 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรายได้สูงกว่า 60,000 บาท เห็นว่าราคาเนื้อสัตว์อ่อนนุ่มเหมาะสมกับคุณค่ามากกว่าความเห็นผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.47 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท เห็นว่า ราคาเนื้อสัตว์อนามัยเหมาะสมกับคุณค่ามากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.54 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท เห็นว่า ราคาเนื้อสัตว์อนามัยเหมาะสมกับคุณค่ามากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียรายได้ 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท เห็นว่า ราคาเนื้อสัตว์อนามัยเหมาะสมกับคุณค่ามากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียรายได้ 30,001-40,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 40,001-50,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 40,001-50,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.57 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 60,000 บาท เห็นว่า ราคาเนื้อสัตว์อนามัยเหมาะสมกับคุณค่ามากกว่าความเห็นผู้บริโภคมียรายได้ 40,001-50,000 บาท

ตาราง 102 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคา เรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัย

รายได้ต่อเดือน (บาท)		ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	สูงกว่า 60,000 บาท
X		2.45	2.81	2.31	2.91	2.65	3.65	3.93

ต่ำกว่า/เท่ากับ			-0.35	0.15	-0.46*	-0.19	-1.19*	-1.48*
10,000 บาท	2.45	-	(.138)	(.497)	(.042)	(.461)	(.000)	(.000)
				0.50*	-0.11	0.16	-0.84*	-1.13*
10,001-20,000 บาท	2.81	-	-	(.008)	(.585)	(.495)	(.000)	(.000)
					-0.61*	-0.34	-1.34*	-1.63*
20,001-30,000 บาท	2.31	-	-	-	(.000)	(.116)	(.000)	(.000)
						0.27	-0.73*	-1.02*
30,001-40,000 บาท	2.91	-	-	-	-	(.231)	(.001)	(.000)
							-1.00*	-1.29*
40,001-50,000 บาท	2.65	-	-	-	-	-	(.000)	(.000)
								-0.29
50,001-60,000 บาท	3.65	-	-	-	-	-	-	(.180)
สูงกว่า 60,000 บาท	3.93	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 102 แสดงว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคมีรายได้ 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมีรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.46 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรายได้ 30,001-40,000 บาท เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยราคาไม่แพงมากกว่าความ เห็นผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท

1.6 ด้านสภาพสมรส สภาพสมรสได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเนื้อสัตว์อนามัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : สภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน

ตาราง 103 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยจำแนกตามสภาพสมรส

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.การบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยช่วยให้ปลอดภัยจากโรค	ระหว่างกลุ่ม	2	.506	.253	.789	.455
	ภายในกลุ่ม	397	127.244	.321		
	รวม	399	127.750			
2.คุณค่าทางโภชนาการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.073	.037	.095	.909
	ภายในกลุ่ม	397	152.004	.383		
	รวม	399	152.078			
3.คุณค่าทางโภชนาการเมื่อเทียบกับหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	1.266	.633	1.313	.270
	ภายในกลุ่ม	397	191.432	.482		
	รวม	399	192.698			
4.มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมัน	ระหว่างกลุ่ม	2	.229	.115	.225	.798
	ภายในกลุ่ม	397	202.011	.509		
	รวม	399	202.240			
5. มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง	ระหว่างกลุ่ม	2	.436	.218	.442	.643
	ภายในกลุ่ม	397	195.954	.494		
	รวม	399	196.390			
6.มั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะ	ระหว่างกลุ่ม	2	.438	.219	.443	.642
	ภายในกลุ่ม	397	195.940	.494		
	รวม	399	196.378			
7.ความสดของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	1.679	.840	1.085	.339
	ภายในกลุ่ม	397	307.321	.774		
	รวม	399	309.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 103 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
8. การเก็บรักษาอุณหภูมิของตู้วางจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	3.000	1.500	1.980	.139
	ภายในกลุ่ม	397	300.750	.758		
	รวม	399	303.750			
9. ความนุ่มของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	2.754	1.377	1.681	.187
	ภายในกลุ่ม	397	325.144	.819		
	รวม	399	327.898			
10. มาตรฐานของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	.324	.162	.427	.653
	ภายในกลุ่ม	397	150.614	.379		
	รวม	399	150.938			
11. โรงฆ่าของโครงการเมื่อเทียบกับโรงฆ่าทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	5.637	2.819	3.853*	.022
	ภายในกลุ่ม	397	290.403	.731		
	รวม	399	296.040			
12. ผลการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย	ระหว่างกลุ่ม	2	.456	.228	.669	.513
	ภายในกลุ่ม	397	135.304	.341		
	รวม	399	135.760			
13. การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.629	1.815	1.848	.159
	ภายในกลุ่ม	397	389.931	.982		
	รวม	399	393.560			
14. การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ของเนื้อสัตว์อนามัยเพื่อให้ปราศจากเชื้อจุลินทรีย์	ระหว่างกลุ่ม	2	7.694	3.847	2.868	.058
	ภายในกลุ่ม	397	532.484	1.341		
	รวม	399	540.178			
15. การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.870	1.935	1.307	.272
	ภายในกลุ่ม	397	587.890	1.481		
	รวม	399	591.760			
16. ความหลากหลายของชิ้นส่วนเมื่อเทียบกับชิ้นส่วนของหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	2.996	1.498	2.192	.113
	ภายในกลุ่ม	397	271.302	.683		
	รวม	399	274.298			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 103 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
17.ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บถั่วประกอบอาหารไม่หมด	ระหว่างกลุ่ม	2	18.478	9.239	6.856*	.001
	ภายในกลุ่ม	397	535.032	1.348		
	รวม	399	553.510			
18.สีสันบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.632	1.316	1.286	.278
	ภายในกลุ่ม	397	406.408	1.024		
	รวม	399	409.040			
19.บรรจุภัณฑ์กับการรักษาสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.296	1.146	1.219	.297
	ภายในกลุ่ม	397	373.882	.942		
	รวม	399	376.177			
20.ความเชื่อถือในคำรับรองของกรมปศุสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.430	.715	1.626	.198
	ภายในกลุ่ม	397	174.570	.440		
	รวม	399	176.000			
21. ความมั่นใจจากตราสัญลักษณ์ของ CPF	ระหว่างกลุ่ม	2	10.967	5.483	5.867*	.003
	ภายในกลุ่ม	397	371.033	.935		
	รวม	399	382.000			
22. ความสำคัญของตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	13.509	6.755	4.198*	.016
	ภายในกลุ่ม	397	638.801	1.609		
	รวม	399	652.310			
23.ความมั่นใจในคุณภาพและความสะอาดในการซื้อในตลาดสด	ระหว่างกลุ่ม	2	5.559	2.780	1.198	.303
	ภายในกลุ่ม	397	921.401	2.321		
	รวม	399	926.960			
24.ความคาดหวังในความปลอดภัยจากสารที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็ง	ระหว่างกลุ่ม	2	.334	.167	.493	.611
	ภายในกลุ่ม	397	134.464	.339		
	รวม	399	134.798			
25.ความคาดหวังในความปลอดภัยจากสารตกค้างและสารลดไขมัน	ระหว่างกลุ่ม	2	.205	.102	.319	.727
	ภายในกลุ่ม	397	127.235	.320		
	รวม	399	127.440			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 103 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
26.ความคาดหวังในความปลอดภัยจากเชื้อจุลินทรีย์และเชื้อรา	ระหว่างกลุ่ม	2	.095	.048	.144	.866
	ภายในกลุ่ม	397	130.615	.329		
	รวม	399	130.710			
27. เทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.761	1.381	2.179	.115
	ภายในกลุ่ม	397	251.549	.634		
	รวม	399	254.310			
28.การรักษาสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	.360	.180	.605	.547
	ภายในกลุ่ม	397	118.237	.298		
	รวม	399	118.597			
29.ความปลอดภัยในการบริโภคเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	1.093	.547	1.984	.139
	ภายในกลุ่ม	397	109.404	.276		
	รวม	399	110.497			
ด้านราคา						
30. ราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	3.778	1.889	2.663	.071
	ภายในกลุ่ม	397	281.582	.709		
	รวม	399	285.360			
31. ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่า	ระหว่างกลุ่ม	2	3.506	1.753	2.594	.076
	ภายในกลุ่ม	397	268.244	.676		
	รวม	399	271.750			
32. ราคาของเนื้อสัตว์อนามัย	ระหว่างกลุ่ม	2	25.468	12.734	8.815*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	573.509	1.445		
	รวม	399	598.978			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
33.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล	ระหว่างกลุ่ม	2	.121	.060	.071	.931
	ภายในกลุ่ม	397	335.177	.844		
	รวม	399	335.298			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 103 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
34. การเผยแพร่ข่าวสารของสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	2	.324	.162	.168	.845
	ภายในกลุ่ม	397	381.266	.960		
	รวม	399	381.590			
35. ความสำคัญของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.125	.562	.314	.731
	ภายในกลุ่ม	397	712.073	1.794		
	รวม	399	713.198			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 103 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรรถของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเนื้อสัตว์อนามัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงฆ่าของโครงการความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บเนื้อสัตว์อนามัยถ้าประกอบอาหารไม่หมด ความมั่นใจจากตราสัญลักษณ์ CPF ความสำคัญของตราสินค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .022, .001, .003 และ .016 ตามลำดับ และทัศนคติด้านราคาเรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 104 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี
สถานภาพสมรสแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงฆ่าของโครงการ

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.00	3.85	4.23
			0.15	-0.23
โสด	4.00	-	(.125)	(.147)
				-0.38*
สมรส	3.85	-	-	(.010)
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.23	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 104 แสดงว่า ผู้บริโภคสถานภาพสมรสกับผู้บริโภคสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพสมรสแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.38 กล่าวคือ ผู้บริโภคสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันเห็นว่าโรงฆ่าโครงการทันสมัยมากกว่าความเห็นผู้บริโภคสถานภาพสมรส

ตาราง 105 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี
สถานภาพสมรสแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ในการ
เก็บถ้ำประกอบอาหารไม่หมด

สถานภาพสมรส	X	โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.27	2.80	3.15
			0.47*	0.11
โสด	3.27	-	(.000)	(.605)
				-0.36
สมรส	2.80	-	-	(.076)
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.15	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 105 แสดงว่า ผู้บริโภคสถานภาพโสดกับผู้บริโภคสถานภาพสมรสจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสถานภาพสมรสที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 กล่าวคือ ผู้บริโภคสถานภาพโสดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีความสะอาดในการเก็บเมื่อประกอบอาหารไม่หมดมากกว่าความเห็นผู้บริโภคสถานภาพสมรส

ตาราง 106 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี
สถานภาพสมรสแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความมั่นใจตราสัญลักษณ์ CPF

สถานภาพสมรส	X	โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.73	3.37	3.67
			0.35*	0.06
โสด	3.73	-	(.001)	(.743)
				-0.30
สมรส	3.37	-	-	(.077)
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.67	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 106 แสดงว่า ผู้บริโภคสถานภาพโสดกับผู้บริโภคสถานภาพสมรสจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .001ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสถานภาพสมรสที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 กล่าวคือ ผู้บริโภคสถานภาพโสดมั่นใจตราสัญลักษณ์ CPFมากกว่าผู้บริโภคสถานภาพสมรส

ตาราง 107 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี
สถานภาพสมรสแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความสำคัญของตราสินค้า

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.84	3.43	3.64
			0.41*	0.20
โสด	3.84	-	(.004)	(.397)
				-0.21
สมรส	3.43	-	-	(.329)
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.64	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 107 แสดงว่า ผู้บริโภคสถานภาพโสดกับผู้บริโภคสถานภาพสมรส จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภค สถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสถานภาพสมรสที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 กล่าวคือ ผู้บริโภคสถานภาพโสดเห็นความสำคัญของตราสินค้ามากกว่า ผู้บริโภคสถานภาพสมรส

ตาราง 108 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี
สถานภาพสมรสแตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคา เรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัย

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		2.72	3.04	3.64
			-0.32*	-0.92*
โสด	2.72	-	(.018)	(.000)
				-0.60*
สมรส	3.04	-	-	(.004)
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.64	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 108 แสดงว่าผู้บริโภคสถานภาพโสดกับผู้บริโภคสถานภาพสมรสจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสถานภาพสมรสที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32 กล่าวคือ ผู้บริโภคสถานภาพสมรสเห็นว่าราคาเนื้อสัตว์อนามัยราคาไม่แพงมากกว่าผู้บริโภคสถานภาพโสด

ผู้บริโภคสถานภาพโสดกับผู้บริโภคสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.92 กล่าวคือ ผู้บริโภคสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันเห็นว่าราคาเนื้อสัตว์อนามัยราคาไม่แพงมากกว่าผู้บริโภคสถานภาพโสด

ผู้บริโภคสถานภาพสมรสกับผู้บริโภคสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพสมรสแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.60 กล่าวคือ ผู้บริโภคสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันเห็นว่าราคาเนื้อสัตว์อนามัยราคาไม่แพงมากกว่าผู้บริโภคสถานภาพสมรส

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2

2.ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศ,อายุ,การศึกษา,อาชีพ,รายได้,สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการบริโภคที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภคและด้านแนวโน้มการบริโภค

2.1 ด้านเพศ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอนามัย

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอนามัย

ตาราง 109 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านความถี่ในการบริโภค และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย	Chi-square	Prob.
1. ท่านบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยบ่อยเพียงใด		
ทุกวัน	3.786	.436
เดือนละ 15 วัน		
เดือนละ 7-8 วัน		
เดือนละ 4 วัน		
เดือนละ 1-2 วัน		
2. ยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำ		
วี พอร์ค	1.904	.386
เฟรชมัท		
ซีพี		
3. ท่านซื้อปริมาณเท่าใดเป็นประจำ		
น้อยกว่า 300 กรัม	30.044*	.000
300-500 กรัม		
501-700 กรัม		
701-900 กรัม		
มากกว่า 900 กรัม		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 109 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย	Chi-square	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค		
4. ถ้าเนื้อสัตว์อนามัยมีจำหน่ายในตลาดสด		
ซื้อ	3.530	.171
ไม่แน่ใจ		
ไม่ซื้อ		
5. ท่านจะซื้อเนื้อสัตว์อนามัยซ้ำ		
ซื้อ	2.098	.147
ไม่แน่ใจ		
ไม่ซื้อ		
ซื้อ	11.695*	.003
ไม่แน่ใจ		
ไม่ซื้อ		
7. ถ้ามีการลดราคาเนื้อสัตว์อนามัยลง		
ซื้อ	2.846	.241
ไม่แน่ใจ		
ไม่ซื้อ		
8. ถ้าเนื้อสัตว์อนามัยมีราคาสูงขึ้น		
ซื้อ	5.960	.051
ไม่แน่ใจ		
ไม่ซื้อ		
9. ท่านชวนเพื่อนญาติหรือบุคคลที่รู้จักมาซื้อ		
ชวน	.111	.946
ไม่แน่ใจ		
ไม่ชวน		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 109 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์(Chi-square Test) พบว่า ด้านความถี่ข้อที่ 3 มีค่า Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบระหว่างเพศกับพฤติกรรม การบริโภคด้านความถี่เรื่องของปริมาณการซื้อประจำมีค่า Prob. เท่ากับ .000 และด้านแนวโน้ม พฤติกรรมการบริโภคข้อที่ 6 มีค่า Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบระหว่างเพศกับ พฤติกรรมการบริโภคด้านแนวโน้มพฤติกรรมเรื่อง เมื่อเพิ่มความหลากหลายของชิ้นส่วนของไก่และ สุกรมากขึ้น มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1)

2.2 ด้านอายุ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการบริโภคที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภคและด้านแนวโน้มการบริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอนามัย

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอนามัย

ตาราง 110 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย	Chi-Square	Prob.
ความถี่ในการบริโภค		
1. ทำนบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยบ่อยเพียงใด		
ทุกวัน	23.632	.098
เดือนละ 15 วัน		
เดือนละ 7-8 วัน		
เดือนละ 4 วัน		
เดือนละ 1-2 วัน		
2. ยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำ		
วี พอร์ค	25.532*	.001
เฟรชมีท		
ซีพี		
3. ทำนซื้อปริมาณเท่าใดเป็นประจำ		
น้อยกว่า 300 กรัม	33.412*	.007
300-500 กรัม		
501-700 กรัม		
701-900 กรัม		
มากกว่า 900 กรัม		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 110 (ต่อ)

พฤติกรรมกำรบริโภคนื้อสัตว์รอนมัย	Chi-Square	Prob.
แนวนื้อมพฤติกรรมกำรบริโภคนื้อ		
4. ถ้ำนื้อสัตว์รอนมัยมียำหนำยในตลำนต		
ซื้อ	19.209*	.014
ไม่แนใจ		
ไม่ซื้อ		
5. ทำนจะซื้อนื้อสัตว์รอนมัยซ้ำน		
ซื้อ	6.943	.139
ไม่แนใจ		
ไม่ซื้อ		
6. ถ้ำนื้อสัตว์รอนมัยเพิ่มควมหลกหลยของซึ้นส่วนสุกรและไก่มกซึ้น		
ซื้อ	84.085*	.000
ไม่แนใจ		
ไม่ซื้อ		
7. ถ้ำนื้อสัตว์รอนมัยมียำนล		
ซื้อ	23.552*	.003
ไม่แนใจ		
ไม่ซื้อ		
8. ถ้ำนื้อสัตว์รอนมัยมียำนสูงซึ้น		
ซื้อ	34.309*	.000
ไม่แนใจ		
ไม่ซื้อ		
9. ทำนชวนเพื่อน ญำนหรือบุคคลที่รู้จักมำซื้อ		
ชวน	5.736	.677
ไม่แนใจ		
ไม่ชวน		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 110 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์(Chi-square Test) พบว่า ด้านความถี่ในการบริโภคข้อที่ 2,3 มีค่า Prob. น้อยกว่า.05 ซึ่งเป็นการทดสอบระหว่างอายุกับ พฤติกรรมการบริโภคในเรื่องยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำ ปริมาณการซื้อประจำ มีค่า Prob. เท่ากับ .001,.007 ด้านแนวโน้มการบริโภค ข้อที่ 4,6,7 และ 8 มีค่า Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบ ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านแนวโน้มพฤติกรรมเรื่องเมื่อจำหน่ายในตลาด เมื่อเพิ่มความหลากหลายของชิ้นส่วนของไก่และสุกรมากขึ้น เมื่อมีการลดราคาสูง เมื่อราคาสูงขึ้น มีค่า Prob. เท่ากับ .014,.000,.003 และ.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

2.3 ด้านการศึกษา การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการบริโภคที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภคและด้านแนวโน้มการบริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอนามัย

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอนามัย

ตาราง 111 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคจำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย	Chi-Square	Prob.
ความถี่ในการบริโภค		
1. ท่านบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยบ่อยเพียงใด		
ทุกวัน	19.267	.013*
เดือนละ 15 วัน		
เดือนละ 7-8 วัน		
เดือนละ 4 วัน		
เดือนละ 1-2 วัน		
2. ยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำ		
วี พอร์ค	5.099	.277
เฟรชมีท		
ซีพี		
3. ท่านซื้อปริมาณเท่าใดเป็นประจำ		
น้อยกว่า 300 กรัม	32.909	.000*
300-500 กรัม		
501-700 กรัม		
701-900 กรัม		
มากกว่า 900 กรัม		
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค		
4. ถ้าเนื้อสัตว์อนามัยมีจำหน่ายในตลาดสด		
ซื้อ	1.091	.896
ไม่แน่ใจ		
ไม่ซื้อ		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 111 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์นํามั้ย	Chi-Square	Prob.
5.ท่านจะซื้อเนื้อสัตว์นํามั้ยซ้ำ		
ซื้อ	4.244	.120
ไม่แน่ใจ		
ไม่ซื้อ		
6.ถ้าเนื้อสัตว์นํามั้ยเพิ่มความหลากหลายของชิ้นส่วนสุกรและไก่มากขึ้น		
ซื้อ	17.448*	.002
ไม่แน่ใจ		
ไม่ซื้อ		
7.ถ้ามีการลดราคาเนื้อสัตว์นํามั้ยลง		
ซื้อ	7.480	.113
ไม่แน่ใจ		
ไม่ซื้อ		
8.ถ้าเนื้อสัตว์นํามั้ยมีราคาสูงขึ้น		
ซื้อ	11.783*	.019
ไม่แน่ใจ		
ไม่ซื้อ		
9.ท่านจะชวนเพื่อน ญาติหรือบุคคลที่รู้จักมาซื้อ		
ชวน	2.799	.592
ไม่แน่ใจ		
ไม่ชวน		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 111 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคข้อที่ 1,3 มีค่า Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่เรื่องของ ความบ่อยในการบริโภค ปริมาณการซื้อประจำมีค่า Prob. เท่ากับ .013,.000 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมข้อที่ 6,8 มีค่า Prob.น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านแนวโน้มพฤติกรรมในเรื่อง เมื่อเพิ่มความหลากหลายของชิ้นส่วนของไก่และสุกร เมื่อราคาสูงขึ้นมีค่า Prob.เท่ากับ .002,.019 ซึ่งน้อยกว่า.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

2.4 ด้านอาชีพ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการบริโภคที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภคและด้านแนวโน้มการบริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอนามัย

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอนามัย

ตาราง 112 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภค เนื้อสัตว์อนามัย	Chi-Square	Prob.
ความถี่ในการบริโภค		
1. ท่านบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยบ่อยเพียงใด		
ทุกวัน	31.436	.050
เดือนละ 15 วัน		
เดือนละ 7-8 วัน		
เดือนละ 4 วัน		
เดือนละ 1-2 วัน		
2. ยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำ		
วี พอร์ค	27.614*	.002
เฟรชมีท		
ซีพี		
3. ท่านซื้อปริมาณเท่าใดเป็นประจำ		
น้อยกว่า 300 กรัม	54.196*	.000
300-500 กรัม		
501-700 กรัม		
701-900 กรัม		
มากกว่า 900 กรัม		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 112 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย	Chi-Square	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค		
4. ถ้าเนื้อสัตว์อนามัยมีจำหน่ายในตลาดสด		
ซื้อ	16.824	.078
ไม่แน่ใจ		
ไม่ซื้อ		
5. ท่านจะซื้อเนื้อสัตว์อนามัยซ้ำ		
ซื้อ	4.792	.442
ไม่แน่ใจ		
ไม่ซื้อ		
6. ถ้าเนื้อสัตว์อนามัยเพิ่มความหลากหลายของชิ้นส่วนสุกรและไก่มากขึ้น		
ซื้อ	65.306*	.000
ไม่แน่ใจ		
ไม่ซื้อ		
7. ถ้ามีการลดราคาเนื้อสัตว์อนามัยลง		
ซื้อ	32.528*	.000
ไม่แน่ใจ		
ไม่ซื้อ		
8. ถ้าเนื้อสัตว์อนามัยมีราคาสูงขึ้น		
ซื้อ	23.839*	.008
ไม่แน่ใจ		
ไม่ซื้อ		
9. ท่านจะชวนเพื่อนญาติหรือบุคคลที่รู้จักมาซื้อ		
ชวน	6.508	.771
ไม่แน่ใจ		
ไม่ชวน		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 112 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ด้านความถี่ข้อที่ 2 และ 3 มีค่า Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่เรื่องของ ยี่ห้อประจำในการบริโภค ปริมาณการซื้อประจำมีค่า Prob. เท่ากับ .002 และ .000 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมข้อที่ 6, 7 และ 8 มีค่า Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคด้านแนวโน้มพฤติกรรมเรื่องเมื่อเพิ่มความหลากหลายของชิ้นส่วนของไก่และสุกรมากขึ้น เมื่อมีการลดราคาเนื้อสัตว์อ่อนนุ่มลง เมื่อราคาสูงขึ้นมีค่า Prob. เท่ากับ .000, .000 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

2.5 ด้านรายได้ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย
ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการบริโภคที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภคและด้านแนวโน้มการบริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทาง
สถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอนามัย

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอนามัย

ตาราง 113 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคจำแนก
ตามรายได้

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย	Chi-Square	Prob.
ความถี่การบริโภค		
1. ท่านบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยบ่อยเพียงใด		
ทุกวัน	56.119*	.000
เดือนละ 15 วัน		
เดือนละ 7-8 วัน		
เดือนละ 4 วัน		
เดือนละ 1-2 วัน		
2. ยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำ		
วี พอร์ค	20.782	.054
เฟรชมีท		
ซีพี		
3. ท่านซื้อปริมาณเท่าใดเป็นประจำ		
น้อยกว่า 300 กรัม	74.505*	.000
300-500 กรัม		
501-700 กรัม		
701-900 กรัม		
มากกว่า 900 กรัม		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 113 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย	Chi-Square	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค		
4. ถ้าเนื้อสัตว์อนามัยมีจำหน่ายในตลาดสด		
ซื้อ	14.232	.286
ไม่แน่ใจ		
ไม่ซื้อ		
5. ท่านจะซื้อเนื้อสัตว์อนามัยซ้ำ		
ซื้อ	3.104	.796
ไม่แน่ใจ		
ไม่ซื้อ		
6. ถ้าเนื้อสัตว์อนามัยเพิ่มความหลากหลายของชิ้นส่วนสุกรและไก่มากขึ้น		
ซื้อ	16.054	.189
ไม่แน่ใจ		
ไม่ซื้อ		
7. ถ้ามีการลดราคาเนื้อสัตว์อนามัยลง		
ซื้อ	22.727*	.030
ไม่แน่ใจ		
ไม่ซื้อ		
8. ถ้าเนื้อสัตว์อนามัยมีราคาสูงขึ้น		
ซื้อ	30.693*	.002
ไม่แน่ใจ		
ไม่ซื้อ		
9. ท่านจะชวนเพื่อนญาติหรือบุคคลที่รู้จักมาซื้อ		
ชวน	6.787	.871
ไม่แน่ใจ		
ไม่ชวน		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 113 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์(Chi-square Test) พบว่า ด้านความถี่ในการบริโภคข้อที่ 1 และ 3 มีค่า Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่เรื่องของการขอยืมในการบริโภค ปริมาณการซื้อประจำ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และ .000 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้อที่ 7 และ 8 มีค่า Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคด้านแนวโน้มพฤติกรรมเรื่องเมื่อมีการลดราคาเนื้อสัตว์อนามัยลง เมื่อราคาสูงขึ้น มีค่า Prob. เท่ากับ .030 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

2.6 ด้านสภาพสมรส สภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการบริโภคที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภคและด้านแนวโน้มการบริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอนามัย

H_1 : สภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอนามัย

ตาราง 114 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคจำแนกตามสภาพสมรส

พฤติกรรมการบริโภค เนื้อสัตว์อนามัย	Chi-Square	Prob.
ความถี่ในการบริโภค		
1. ท่านบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยบ่อยเพียงใด		
ทุกวัน	11.057	.198
เดือนละ 15 วัน		
เดือนละ 7-8 วัน		
เดือนละ 4 วัน		
เดือนละ 1-2 วัน		
2. ยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำ		
วี พอร์ค	18.953*	.001
เฟรชมัท		
ซีพี		
3. ท่านซื้อปริมาณเท่าใดเป็นประจำ		
น้อยกว่า 300 กรัม	16.534*	.035
300-500 กรัม		
501-700 กรัม		
701-900 กรัม		
มากกว่า 900 กรัม		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 114 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย	Chi-Square	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภค		
4. ถ้าเนื้อสัตว์อนามัยมีจำหน่ายในตลาดสด		
ซื้อ	4.196	.380
ไม่แน่ใจ		
ไม่ซื้อ		
5. ท่านจะซื้อเนื้อสัตว์อนามัยซ้ำ		
ซื้อ	3.108	.211
ไม่แน่ใจ		
ไม่ซื้อ		
6. ถ้าเนื้อสัตว์อนามัยเพิ่มความหลากหลายของชิ้นส่วนสุกรและไก่มากขึ้น		
ซื้อ	14.925*	.005
ไม่แน่ใจ		
ไม่ซื้อ		
7. ถ้ามีการลดราคาเนื้อสัตว์อนามัยลง		
ซื้อ	3.079	.545
ไม่แน่ใจ		
ไม่ซื้อ		
8. ถ้าเนื้อสัตว์อนามัยมีราคาสูงขึ้น		
ซื้อ	21.629*	.000
ไม่แน่ใจ		
ไม่ซื้อ		
9. ท่านจะชวนเพื่อนญาติหรือบุคคลที่รู้จักมาซื้อ		
ชวน	4.479	.345
ไม่แน่ใจ		
ไม่ชวน		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 114 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) พบว่าด้านความถี่ในการบริโภคข้อที่ 2,3 มีค่า Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่เรื่องของยี่ห้อที่บริโภคประจำ ปริมาณการซื้อประจำ มีค่า Prob. เท่ากับ .001,.035 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมข้อที่ 6,8 มีค่า Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคด้านแนวโน้มพฤติกรรมเรื่อง เมื่อลดราคาเนื้อสัตว์อนามัยลง เมื่อราคาสูงขึ้นมีค่า Prob. เท่ากับ .005,.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ตาราง 115 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ตัวแปร	ทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย		
	Pearson Correlation	Sig.(2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	.283**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 115 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)มีค่าเท่ากับ .283 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยที่ดีขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารรายด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร การเข้าใจข้อมูลข่าวสารและการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

3.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ตาราง 116 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ตัวแปร	ทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย		
	Pearson Correlation	Sig.(2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	.128*	.010	สัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 116 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)มีค่าเท่ากับ .128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยที่ดีขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารรายชื่อกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยดังตาราง 117

ตาราง 117 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับการตัดสินใจ
การบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยจำแนกตามด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	ทัศนคติการบริโภค		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. รู้จักจากข่าวสารและสื่อ	.128*	.010	สัมพันธ์ระดับต่ำ
2. รู้จักจากชั้นวางจำหน่าย	.015	.786	ไม่สัมพันธ์กัน

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 117 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เรื่องรู้จักเนื้อสัตว์อนามัยจากข่าวสารและสื่อกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

2.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เรื่องรู้จักเนื้อสัตว์อนามัยชั้นวางจำหน่ายกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .786 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ตาราง 118 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ตัวแปร	ทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย		
	Pearson Correlation	Sig.(2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร	.252**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 118 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)มีค่าเท่ากับ .252 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยที่ดีขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารรายชื่อกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยดังตาราง 119

ตาราง 119 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภค
เนื้อสัตว์อนามัยจำแนกตามด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร	ทัศนคติการบริโภค		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ติดตามข้อมูลข่าวสาร	.136**	.006	สัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ติดตามข้อมูลแหล่งจำหน่าย	.146**	.003	สัมพันธ์ระดับต่ำ
3. ติดตามข้อมูลจากเพื่อน ญาติ	.245**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 119 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร การติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)มีค่าเท่ากับ .136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

2.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารการติดตามข้อมูลแหล่งจำหน่ายกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

3.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร การติดตามข้อมูลจากเพื่อน ญาติหรือบุคคลที่รู้จักกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)มีค่าเท่ากับ .245 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

3.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านความเข้าใจข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเข้าใจข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความเข้าใจข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความเข้าใจข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ตาราง 120 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความเข้าใจข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ตัวแปร	ทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย		
	Pearson Correlation	Sig.(2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความเข้าใจข้อมูลข่าวสาร	.18/**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 120 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความเข้าใจข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความเข้าใจข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .187 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความเข้าใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยที่ดีขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความเข้าใจข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความเข้าใจข้อมูลข่าวสารรายข้อกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย ดังตาราง 121

ตาราง 121 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยจำแนกตามด้านความเข้าใจข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านความเข้าใจข้อมูลข่าวสาร	ทัศนคติการบริโภค		
	Pearson	Correlation Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.การเข้าใจรายละเอียดของสารตกค้าง	.175**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
2.การเข้าใจโทษของสารตกค้าง	.156**	.002	สัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 121 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเข้าใจข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเข้าใจข้อมูลข่าวสาร การเข้าใจรายละเอียดของสารตกค้างกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเข้าใจข้อมูลข่าวสาร การเข้าใจโทษของสารตกค้างกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

3.4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ตาราง 122 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ตัวแปร	ทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย		
	Pearson Correlation	Sig.(2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร	.178**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 122 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยที่ดีขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารรายข้อกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย ดังตาราง 123

ตาราง 123 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยจำแนกตามด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร	ทัศนคติการบริโภค		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.จดจำข่าวและการประชาสัมพันธ์	.088	.079	ไม่สัมพันธ์กัน
2.จดจำสารตกค้าง	.119*	.017	สัมพันธ์ระดับต่ำ
3.จดจำยี่ห้อ/สัญลักษณ์	.167**	.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 123 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารจดจำข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร จดจำสารตกค้างกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

3.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารจดจำยี่ห้อ/สัญลักษณ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4

4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการบริโภคที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ตาราง 124 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย		
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	.210**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 124 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .210 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารรายด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร ความเข้าใจข้อมูลข่าวสารและการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

4.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

บริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ตาราง 125 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย		
	Pearson Correlation	Sig.(2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	.147**	.003	สัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 125 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)มีค่าเท่ากับ .147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารรายข้อกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยดังตาราง 126

ตาราง 126 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยจำแนกตามด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ทัศนคติการบริโภค	พฤติกรรมการบริโภค		
	ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. รู้จักเนื้อสัตว์อนามัยจากข่าวสารและสื่อ	.147**	.003	สัมพันธ์ระดับต่ำ
2. รู้จักเนื้อสัตว์อนามัยจากชั้นวางจำหน่าย	-.089	.074	ไม่สัมพันธ์กัน

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 126 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเรื่องรู้จักเนื้อสัตว์อนามัยจากข่าวสารและสื่อ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)มีค่าเท่ากับ .147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารรู้จักเนื้อสัตว์อนามัยชั้นวางจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
บริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ตาราง 127 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับ
ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย		
	Pearson Correlation	Sig.(2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร	.173**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 127 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข้อมูล
ข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ
เนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการ
ตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อ
สัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)มีค่าเท่ากับ .173
แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมี
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมี
พฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับ
ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย
ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร
รายข้อกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยดังตาราง 128

ตาราง 128 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยจำแนกตามด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร	พฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ติดตามข่าวสารเรื่องเนื้อสัตว์อนามัย	.084	.092	ไม่สัมพันธ์กัน
2.ติดตามข้อมูลจากแหล่งจำหน่าย	.076	.128	สัมพันธ์ระดับต่ำ
3.ติดตามข้อมูลจาก เพื่อน ญาติ	.203**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 128 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารเรื่องการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารเรื่องการติดตามข้อมูลจากแหล่งจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .128 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร เรื่องการติดตามข้อมูลจากเพื่อน ญาติหรือบุคคลที่รู้จักกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .203 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

4.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการเข้าใจข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเข้าใจข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเข้าใจข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเข้าใจข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ตาราง 129 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยจำแนกตามด้านความเข้าใจข้อมูลข่าวสาร

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความเข้าใจข้อมูลข่าวสาร	.145**	.004	สัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 129 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความเข้าใจข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความเข้าใจข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความเข้าใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความเข้าใจข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความเข้าใจข้อมูลข่าวสารรายข้อกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยดังตาราง 130

ตาราง 130 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยจำแนกตามด้านความเข้าใจข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านความเข้าใจข้อมูลข่าวสาร	พฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เข้าใจรายละเอียดสารตกค้าง	.115*	.021	สัมพันธ์ระดับต่ำ
2. เข้าใจโทษของสารตกค้าง	.149**	.003	สัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 130 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความเข้าใจข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความเข้าใจข้อมูลข่าวสารเรื่องการเข้าใจรายละเอียดของสารตกค้างกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความเข้าใจข้อมูลข่าวสารเรื่องการเข้าใจโทษของสารตกค้างกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

4.4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ตาราง 131 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยจำแนกตามด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร	.165**	.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 131 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร รายข้อกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยดังตาราง 132

ตาราง 132 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการ
บริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยจำแนกตามด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร	พฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.จดจำข่าวและการประชาสัมพันธ์	.081	.104	ไม่สัมพันธ์กัน
2.จดจำสารตกค้าง	.152**	.002	สัมพันธ์ระดับต่ำ
3.จดจำยี่ห้อ/สัญลักษณ์	.119*	.017	สัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง132 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารเรื่องจดจำข่าวและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .104 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารเรื่องจดจำสารตกค้างกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 น้อยกว่า .01 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

3.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารเรื่องญาติจดจำยี่ห้อ/สัญลักษณ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5

5. ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

H_1 : ความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ตาราง 133 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ตัวแปร	ทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความรู้ความเข้าใจ	.262**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 133 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรู้ความเข้าใจกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .262 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยที่ดีขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย ดังตาราง 134

ตาราง 134 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับทัศนคติการบริโภค

ตัวแปร	ทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.เนื้อสัตว์อนามัยอยู่ภายใต้การรับรองของกรมปศุสัตว์	.129**	.010	สัมพันธ์ระดับต่ำ
2.เนื้อสัตว์ที่ผ่านการตรวจสอบต้องมีตรารับรองของกรมปศุสัตว์	-.008	.880	ไม่สัมพันธ์กัน
3.กรมปศุสัตว์ควบคุมตั้งแต่ฟาร์มจนถึงสถานที่จำหน่าย	.268**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
4.เนื้อสัตว์อนามัยเป็นเนื้อสัตว์ที่ปลอดสารเร่งเนื้อแดง	.144**	.004	สัมพันธ์ระดับต่ำ
5.เนื้อสัตว์อนามัยบรรจุด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ	.169**	.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ
6.สารเบต้า-อะโกนิสต์เป็นสารเร่งเนื้อแดง	.120*	.016	สัมพันธ์ระดับต่ำ
7.การเลือกซื้อหมูต้องเลือกซื้อที่มีสีแดงจัดและมันน้อย	-.034	.498	ไม่สัมพันธ์กัน
8.ฟาร์มเลี้ยงไม่ได้อยู่ในควบคุมของกรมปศุสัตว์	.112*	.025	สัมพันธ์ระดับต่ำ
9.เนื้อสัตว์ที่ใส่สารเร่งเนื้อแดงไม่มีความเสี่ยงในการเกิดโรค	-.101*	.044	สัมพันธ์ระดับต่ำ
10.โรงฆ่าไม่ได้อยู่ในการควบคุมของกรมปศุสัตว์	.138**	.006	สัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 134 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับทัศนคติการบริโภคโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความรู้ความเข้าใจเรื่องเนื้อสัตว์อนามัยอยู่ภายใต้การรับรองของกรมปศุสัตว์กับทัศนคติการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 น้อยกว่า .01 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

2. ความรู้ความเข้าใจเรื่องเนื้อสัตว์ที่ผ่านการตรวจสอบต้องมีตรารับรองของกรมปศุสัตว์กับทัศนคติการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .880 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความรู้ความเข้าใจเรื่องเนื้อสัตว์อนามัยกรมปศุสัตว์ควบคุมตั้งแต่ฟาร์มจนถึงสถานที่จำหน่ายกับทัศนคติการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .268 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียว

4. ความรู้ความเข้าใจเรื่องเนื้อสัตว์อนามัยเป็นเนื้อสัตว์ปลอดสารเร่งเนื้อแดงกับทัศนคติการบริโภคพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียว

5. ความรู้ความเข้าใจเรื่องเนื้อสัตว์อนามัยบรรจุด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศกับทัศนคติการบริโภคพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียว

6. ความรู้ความเข้าใจเรื่องสารเบต้า-อะโกนิสต์เป็นสารเร่งเนื้อแดงกับทัศนคติการบริโภคพบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียว

7. ความรู้ความเข้าใจเรื่องการเลือกซื้อหมูต้องเลือกที่สีแดงจัดและมีมันน้อยกับทัศนคติการบริโภค พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .498 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ความรู้ความเข้าใจเรื่องฟาร์มเลี้ยงไม่ได้อยู่ในการควบคุมของกรมปศุสัตว์กับทัศนคติการบริโภคพบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียว

9. ความรู้ความเข้าใจเรื่องเนื้อสัตว์ที่ใส่สารเร่งเนื้อแดงไม่มีความเสี่ยงในการเกิดโรคกับทัศนคติการบริโภค พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่ในทิศทางตรงกันข้าม

10. ความรู้ความเข้าใจเรื่องโรงฆ่าไม่ได้อยู่ในการควบคุมของกรมปศุสัตว์กับทัศนคติการบริโภคพบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียว

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 6

6.ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

H_1 : ความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ตาราง 135 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภค		
	ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความรู้ความเข้าใจ	.195**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 135 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย ดังตาราง 136

ตาราง 136 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการบริโภค
ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.เนื้อสัตว์อนามัยอยู่ภายใต้การ รับรองของกรมปศุสัตว์	.147**	.003	สัมพันธ์ระดับต่ำ
2.เนื้อสัตว์ที่ผ่านการตรวจสอบต้องมี ตรารับรองของกรมปศุสัตว์	.008	.881	ไม่สัมพันธ์กัน
3.กรมปศุสัตว์ควบคุมตั้งแต่ฟาร์มจน ถึงสถานที่จำหน่าย	.251**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
4.เนื้อสัตว์อนามัยเป็นเนื้อสัตว์ที่ ปลอดสารเร่งเนื้อแดง	.205**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
5.เนื้อสัตว์อนามัยบรรจุด้วยระบบ ควบคุมสภาวะบรรยากาศ	.137**	.006	สัมพันธ์ระดับต่ำ
6.สารเบต้า-อะโกนิสต์เป็น สารเร่งเนื้อแดง	.039	.435	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7.การเลือกซื้อหมูต้องเลือกซื้อ ที่มีสีแดงจัดและมันน้อย	-.077	.126	ไม่สัมพันธ์กัน
8.ฟาร์มเลี้ยงไม่ได้อยู่ในควบคุมของ กรมปศุสัตว์	.092*	.065	ไม่สัมพันธ์กัน
9.เนื้อสัตว์ที่ใส่สารเร่งเนื้อแดงไม่มีความ เสี่ยงในการเกิดโรค	-.118*	.018	สัมพันธ์ระดับต่ำ
10.โรงฆ่าไม่ได้อยู่ในการควบคุมของ กรมปศุสัตว์	.053	.287	ไม่สัมพันธ์กัน

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง136 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับทัศนคติ
การบริโภคโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความรู้ความเข้าใจเรื่องเนื้อสัตว์อนามัยอยู่ภายใต้การรับรองของกรมปศุสัตว์กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า.01 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

2. ความรู้ความเข้าใจเรื่องเนื้อสัตว์ที่ผ่านการตรวจสอบต้องมีตรารับรองของกรมปศุสัตว์กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .881 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความรู้ความเข้าใจเรื่องกรมปศุสัตว์ควบคุมตั้งแต่ฟาร์มจนถึงสถานที่จำหน่ายกับ พฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .251 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียว

4. ความรู้ความเข้าใจเรื่องเนื้อสัตว์อนามัยปลอดสารเร่งเนื้อแดงกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .205 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียว

5. ความรู้ความเข้าใจเรื่องเนื้อสัตว์อนามัยบรรจุด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศกับ พฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียว

6. ความรู้ความเข้าใจเรื่องสารเบต้า-อะโกนิสต์เป็นสารเร่งเนื้อแดงกับพฤติกรรมการ บริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .435 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ความรู้ความเข้าใจเรื่องการเลือกซื้อหมูมีสีแดงจัดและมีมันน้อยกับกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .126 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ความรู้ความเข้าใจเรื่องฟาร์มเลี้ยงไม่อยู่ในการควบคุมของกรมปศุสัตว์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. ความรู้ความเข้าใจเรื่องเนื้อสัตว์ที่ใส่สารเร่งเนื้อแดงไม่มีความเสี่ยงในการเกิดโรคกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำแต่ในทิศทางตรงกันข้าม

10. ความรู้ความเข้าใจเรื่องโรงฆ่าไม่อยู่ในการควบคุมของกรมปศุสัตว์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .287 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 7

7.รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ตาราง 137 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ตัวแปร	ทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รูปแบบการดำเนินชีวิต	.128*	.010	สัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 137 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีกิจกรรมที่กระทำในชีวิตประจำวันที่มีการรักษาสุขภาพมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยที่ดีขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย ดังตาราง 138

ตาราง 138 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ตัวแปร	ทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.รับประทานผักและผลไม้	-.150*	.003	สัมพันธ์ระดับต่ำ
2.รับประทานเนื้อสัตว์ทุกมื้อ	-.072	.153	ไม่สัมพันธ์กัน
3.รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละมื้อ	-.034	.504	ไม่สัมพันธ์กัน
4.รับประทานอาหารเป็นเวลา	.032	.518	ไม่สัมพันธ์กัน
5.หลีกเลี่ยงเนื้อสัตว์ที่มีไขมันสูง	.098	.051	ไม่สัมพันธ์กัน
6.เลือกซื้อสินค้าและรับประทานอาหารที่ปลอดภัย	.047	.345	ไม่สัมพันธ์กัน
7.เลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ	-.076	.129	ไม่สัมพันธ์กัน
8.การออกกำลังกาย	.185**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
9.การทำงานอดิเรกในวันว่าง	.196**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
10.ดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 6-8 แก้ว	.020	.697	ไม่สัมพันธ์กัน

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 138 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการรับประทานผักและผลไม้กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยพบว่า ค่าSig.(2-tailed)เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำแต่ในทิศทางตรงกันข้าม

2.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการรับประทานเนื้อสัตว์ทุกมื้อกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ .153 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ในแต่ละมื้อกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .504 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการรับประทานอาหารเป็นเวลากับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .518 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องหลีกเลี่ยงเนื้อสัตว์ที่มีไขมันสูงกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

6.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการเลือกซื้อสินค้าและรับประทานอาหารปลอดสารพิษกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .345 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่าSig.(2-tailed)เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

8.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการออกกำลังกายกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียว

9.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการทำงานอดิเรกในวันว่างกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียว

10. รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 6-8 แก้วกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่าSig.(2-tailed)เท่ากับ .697 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 8

8.รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยที่นำมาทดสอบ สมมติฐานคือ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย
ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย
ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ตาราง 139 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภค		
	ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รูปแบบการดำเนินชีวิต	.098*	.049	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 139 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ.098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีกิจกรรมที่กระทำในชีวิตประจำวันที่มีการรักษาสุขภาพมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย ดังตาราง 140

ตาราง 140 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภค		
	ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.รับประทานผักและผลไม้	-.056	.260	ไม่สัมพันธ์กัน
2.รับประทานเนื้อสัตว์ทุกมื้อ	.032	.518	ไม่สัมพันธ์กัน
3.รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละมื้อ	.004	.932	ไม่สัมพันธ์กัน
4.รับประทานอาหารเป็นเวลา	.097	.052	ไม่สัมพันธ์กัน
5.หลีกเลี่ยงเนื้อสัตว์ที่มีไขมันสูง	.065	.195	ไม่สัมพันธ์กัน
6.เลือกซื้อสินค้าและรับประทานอาหารที่ปลอดภัย	.030	.550	ไม่สัมพันธ์กัน
7.เลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ	-.171**	.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ
8.การออกกำลังกาย	.087	.081	ไม่สัมพันธ์กัน
9.การทำงานอดิเรกในวันว่าง	.104*	.037	สัมพันธ์ระดับต่ำ
10.ดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 6-8 แก้ว	.032	.522	ไม่สัมพันธ์กัน

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 140 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการรับประทานผักและผลไม้กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .260 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการรับประทานเนื้อสัตว์ทุกมื้อกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .518 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ในแต่ละมื้อกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .932 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการรับประทานอาหารเป็นเวลา กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องหลีกเลี่ยงเนื้อสัตว์ที่มีไขมันสูงกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ .195 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

6.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการเลือกซื้อสินค้าและรับประทานอาหารปลอดภัยกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .550 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

7.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำแต่ในทิศทางตรงกันข้าม

8.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการออกกำลังกายกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

9.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการทำงานอดิเรกในวันว่างกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียว

10. รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 6-8 แก้ว กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .522 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 9

9.ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

H_1 : ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ตาราง 141 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภค		
	ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติการบริโภค	.559**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง141 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .559 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรายด้านกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

9.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ตาราง 142 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภค		
	ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติการบริโภค	.551**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 142 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .551 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเนื้อสัตว์อนามัยที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์รายชื่อกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย ดังตาราง 143

ตาราง 143 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม
การบริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ตัวแปร	พฤติกรรมบริโภค		
	ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.การบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยช่วยให้ปลอดภัยจากโรค	.257**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
2.คุณค่าทางโภชนาการ	.132**	.008	สัมพันธ์ระดับต่ำ
3.คุณค่าทางโภชนาการเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	.209**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
4.มั่นใจว่าปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดง	.442**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง
5.มั่นใจว่าปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง	.426**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง
6.มั่นใจว่าปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะ	.417**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง
7.ความสดเนื้อสัตว์อนามัย	-.012	.815	ไม่สัมพันธ์กัน
8.การเก็บรักษาอุณหภูมิของตู้จำหน่าย	.075	.132	ไม่สัมพันธ์กัน
9.ความนุ่ม	.017	.739	ไม่สัมพันธ์กัน
10.มาตรฐานเมื่อเทียบกับหมู/ไก่ทั่วไป	.172**	.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ
11.โรงฆ่าของโครงการ	.090	.071	ไม่สัมพันธ์กัน
12.ผลการบริโภค	.285**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
13.มั่นใจการปิดผนึกด้วยระบบMAP	.271**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
14.บรรจุภัณฑ์ปิดสนิทปราศจากเชื้อจุลินทรีย์	.247**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
15.การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์	.266**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
16.ความหลากหลายของชิ้นส่วน	.184**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
17.ความสะดวกในการเก็บ	-.037	.456	ไม่สัมพันธ์กัน
18.สีสันบรรจุภัณฑ์	.346**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง
19.บรรจุภัณฑ์กับการรักษาสีแวดล้อม	.263**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ

ตาราง 143 (ต่อ)

ตัวแปร	พฤติกรรมกรรมการบริโภค		
	ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
20.เชื่อถือคำรับรองของกรมปศุสัตว์	.315**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง
21.มั่นใจในตรา CPF	.286**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
22.ความสำคัญของตรา/ยี่ห้อ	.176**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
23.มั่นใจในคุณภาพและความสะอาด การซื้อในตลาด	.093	.062	ไม่สัมพันธ์กัน
24.ความคาดหวังการบริโภคกับ ความเสี่ยงเกิดโรค	.194**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
25.ความคาดหวังการปลอดภัยจาก สารตกค้าง	.174**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
26.ความคาดหวังการปลอดภัยจาก เชื้อจุลินทรีย์และเชื้อรา	.236**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
27.เทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์	.006	.902	ไม่สัมพันธ์กัน
28.ผู้บริโภคกับการรักษาสุขภาพ	.095	.058	ไม่สัมพันธ์กัน
29.ความปลอดภัยในการบริโภคเมื่อ เทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	.153**	.002	สัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 143 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยช่วยให้ปลอดภัยจากโรคกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .257 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณค่าทางโภชนาการของเนื้อสัตว์อนามัยกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณค่าทางโภชนาการของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .209 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

4. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .442 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

5. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาฆ่าแมลงกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .426 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

6. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .417 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

7. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสดของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .815 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการเก็บรักษาอุณหภูมิของตู้วางจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความนุ่มของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .739 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

10. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมาตรฐานของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ ทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .172 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

11. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องโรงฆ่าของโครงการเทียบกับโรงฆ่าทั่วไปกับพฤติกรรม การบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

12. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องผลการบริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .285 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

13. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจในการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบ MAP กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .271 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

14. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจในการปิดสนิทของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ.247 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

15. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .266 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

16. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของชิ้นส่วนของเนื้อสัตว์อนามัยกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ.184 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

17. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสะดวกในการเก็บเมื่อประกอบอาหารไม่หมดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .456 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

18. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสีสับบนบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .346 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

19. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องบรรจุภัณฑ์กับการรักษาสีแวดล้อมกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ.263 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

20. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความเชื่อถือในคำรับรองของกรมปศุสัตว์กับพฤติกรรม การบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .315 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

21. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจจากตรา CPF กับพฤติกรรมบริโภคด้าน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .286 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

22. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสำคัญของตราสินค้าในการตัดสินใจกับพฤติกรรม การบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สห สัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ.176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

23. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจในคุณภาพและความสะอาดการซื้อเนื้อสัตว์ อนามัยในตลาดกับพฤติกรรมบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

24. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความคาดหวังในการบริโภคกับความปลอดภัยจากโรคกับ พฤติกรรมบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ.194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำใน ทิศทางเดียวกัน

25. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความคาดหวังในการปลอดภัยจากสารตกค้างและสารเร่ง เนื้อแดงกับพฤติกรรมบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ.174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำในทิศทางเดียวกัน

26. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความคาดหวังในการปลอดภัยจากเชื้อจุลินทรีย์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .236 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

27. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .902 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

28. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องผู้บริโภครับการรักษาสภาพกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

29. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความปลอดภัยในการบริโภคเมื่อเทียบกับการบริโภคเนื้อหมู/ไก่ทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ.153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

9.2 ทศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์
อนามัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลใน
การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

H_1 : ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลใน
การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ตาราง 144 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภค
ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภค		
	ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติการบริโภค	.162**	.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 144 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทศนคติด้านราคากับ
พฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจ
ซื้อเนื้อสัตว์อนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
มีค่าเท่ากับ .162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ
เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านราคาต่อเนื้อสัตว์อนามัยที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้าน
เหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความ
สัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านราคารายข้อกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อ
สัตว์อนามัย ดังตาราง 145

ตาราง 145 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภค
ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภค		
	ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	.155**	.002	สัมพันธ์ระดับต่ำ
2.ราคาเนื้อสัตว์อนามัยกับคุณค่าที่ได้รับ	.163**	.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ
3.ราคาของเนื้อสัตว์อนามัย	.112*	.025	สัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 145 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1.ทัศนคติด้านราคาเรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ.155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

2.ทัศนคติด้านราคาเรื่องราคาเนื้อสัตว์อนามัยกับคุณค่าที่ได้รับกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

3.ทัศนคติด้านราคาเรื่องราคาเนื้อสัตว์อนามัยกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ.112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียว

9.3 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

H_1 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ตาราง 146 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภค		
	ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติการบริโภค	.224**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 146 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .224 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อเนื้อสัตว์อนามัยที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย ดังตาราง 147

ตาราง 147 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับ
พฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภค		
	ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล	.195**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
2.การเผยแพร่ข่าวสารจากสื่อ	.139**	.005	สัมพันธ์ระดับต่ำ
3.ความสำคัญของพนักงานขาย	.157**	.002	สัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 147 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1.ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ.195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

2.ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารจากสื่อกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

3.ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องความสำคัญของพนักงานขายกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ.157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัยของผู้บริโภคเนื้อสัตว์อานามัยในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัยแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัย
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัย
4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัย
5. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัย
6. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัย
7. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัย
8. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัย
9. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคเนื้อสัตว์อนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อจำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้กำลังเลือกซื้อเนื้อสัตว์อนามัยจากร้านของกรมปศุสัตว์และร้านโกลเด้นเพลซทุกสาขาในกรุงเทพมหานครในระหว่างเดือนตุลาคม 2545 ถึง เดือนธันวาคม 2546

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยเป็นคำถามที่ใช้วัดทัศนคติในการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยจำนวน 35 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Semantic differential Scale

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยโดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

ข้อที่1-ข้อที่3 เป็นคำถามเรื่องความถี่ในการบริโภค โดยมีลักษณะแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อที่4 - ข้อที่9 เป็นคำถามเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค โดยมีลักษณะแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อที่10- ข้อที่19 เป็นคำถามเรื่องเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โดยมีลักษณะแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป โดยใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น

ส่วนที่ 4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย โดยถามข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคจำนวน 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยมีจำนวน 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีจำนวน 10 ข้อ โดยกำหนดการให้คะแนนแบบสอบถามแบบ Frequency Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบแบบอันตรภาคชั้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งหวังศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

- 1.1 เอกสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยของกรมปศุสัตว์
- 1.2 นิตยสารและวารสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลตามร้านที่จำหน่ายเนื้อสัตว์อนามัยที่ได้เลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2545 ถึงเดือนธันวาคม 2545

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกันใช้การวิเคราะห์แบบ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มในส่วน of Variance) เพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปยกเว้นในส่วน of Variance

- สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์
 อนามัยใช้การวิเคราะห์แบบไคสแควร์(Chi-square test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
- สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์
 อนามัยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
- สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์
 อนามัยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
- สมมติฐานที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยใช้
 การวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
- สมมติฐานที่ 6 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยใช้
 การวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
- สมมติฐานที่ 7 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย
 ใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
- สมมติฐานที่ 8 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์
 อนามัยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
- สมมติฐานที่ 9 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย ใช้การวิเคราะห์
 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยใน
 เขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.20
 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 22.80 และโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 33-41 ปีคิดเป็นร้อยละ 32.00
 รองลงมา คืออายุ 42-50 ปีและ 24-32 ปีคิดเป็นร้อยละ 21.30 ,อายุ 50 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 19.00
 และอายุ 15-23 ปีคิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี
 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 28.20
 ด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.20
 รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 26.80 ตามลำดับ อาชีพ พบว่า ผู้บริโภค
 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ
 29.80 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป
 คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือรายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท
 คิดเป็นร้อยละ 21.30 และคิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเนื้อสัตว์อนามัย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีคุณค่าทางโภชนาการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ผู้บริโภคเห็นว่าผู้ที่บริโภคเนื้อสัตว์อนามัยเป็นผู้รักษาสุขภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เนื้อสัตว์อนามัยได้มาตรฐาน ความพอใจในการบริโภค เนื้อสัตว์อนามัยมีความปลอดภัยในการบริโภค คาดหวังในความปลอดภัยจากเชื้อจุลินทรีย์และเชื้อรา คาดหวังในความปลอดภัยจากสารตกค้างและสารลดไขมัน เทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ทันสมัย คุณค่าทางโภชนาการเหนือกว่าเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป คาดหวังในความปลอดภัยจากสารที่ก่อให้เกิดโรค เนื้อสัตว์อนามัยมีความนุ่มกว่าเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป โรงฆ่าของเนื้อสัตว์อนามัยทันสมัยและช่วยให้ปลอดภัยจากโรค มั่นใจว่าปลอดภัยจากยาฆ่าแมลงและเชื้อถือในคำรับรองของกรมปศุสัตว์ มั่นใจว่าปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะ

ผู้จำหน่ายควบคุมอุณหภูมิได้ดี, มั่นใจในการปิดผนึกด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ เนื้อสัตว์อนามัยมีความสดกว่า การปิดผนึกปิดสนิทปราศจากเชื้อจุลินทรีย์และตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มั่นใจในตรา CPF ไม่แน่ใจความสะอาดในการเก็บบรรจุภัณฑ์และไม่แน่ใจในคุณภาพและความสะอาดในการซื้อเนื้อสัตว์อนามัยในตลาด ไม่แน่ใจในสีสนับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาด ไม่แน่ใจในความเหมาะสมการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ไม่รักษาสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายของเนื้อสัตว์อนามัยมีน้อยโดยได้ค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.19, 4.16, 4.13, 4.11, 4.08, 4.06, 4.03, 3.98, 3.95, 3.93, 3.90, 3.89, 3.88, 3.73, 3.69, 3.65, 3.57, 3.50, 3.24, 3.18, 2.84, 2.19, 1.85 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ เนื้อสัตว์อนามัยตั้งราคาสูงได้มีคุณภาพกว่าเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีราคาแพง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าพนักงานขายมีความสำคัญในการแนะนำเนื้อสัตว์อนามัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยมีการเผยแพร่บ่อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลมีน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ความถี่ในการบริโภค

ความบ่อยในการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเนื้อสัตว์อนามัยทุกวันจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ บริโภคเดือนละ 15 วัน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00, บริโภคเดือนละ 7-8 วัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 บริโภคเดือนละ 4 วัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และบริโภคเดือนละ 1-2 วันจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ยี่ห้อที่มีการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเนื้อสัตว์อนามัย ยี่ห้อเฟรชมิต จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาคือ วีพอร์ค จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และที่บริโภคน้อยที่สุด คือ ซีพี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 300-500 กรัม จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 501-700 กรัม จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00, 701-900 กรัม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20, มากกว่า 900 กรัม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และน้อยกว่า 300 กรัม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อมีการจำหน่ายในตลาด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อเนื้อสัตว์อนามัยในตลาด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และผู้บริโภคไม่มีความแน่ใจที่จะซื้อจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

การซื้อเนื้อสัตว์อนามัยในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อจำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98 และมีผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจที่จะซื้อเนื้อสัตว์อนามัยซ้ำจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

การเพิ่มขึ้นส่วนของเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 รองลงมาคือ ผู้บริโภคไม่มีความแน่ใจที่จะซื้อจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

เมื่อมีการลดราคาเนื้อสัตว์อนามัยลง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อเนื้อสัตว์อนามัยเพิ่มขึ้นจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.20 รองลงมาคือ ผู้บริโภคไม่มีความแน่ใจที่จะซื้อจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

เมื่อมีการขึ้นราคาเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ ผู้บริโภคไม่มีความแน่ใจที่จะซื้อจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

การชวนญาติ เพื่อนและบุคคลที่รู้จักมาซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะชวนจำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมาคือ ผู้บริโภคไม่มีความแน่ใจที่จะชวนจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ชวนจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจะพิจารณาจากลักษณะภายนอกเนื้อสัตว์อนามัยได้ค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีความห่วงใยต่อสุขภาพได้ค่าเฉลี่ย 4.38 มีตรารับรองของกรมปศุสัตว์, มีความเชื่อใจในคุณภาพ,คุณค่าทางโภชนาการ,ผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพของสารตกค้าง,มั่นใจในการตรวจสอบคุณภาพของกรมปศุสัตว์,บรรจุภัณฑ์ปิดสนิท,ขาวสารและสี,ตามความนิยมโดยได้ค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.14, 4.12, 4.04, 4.03, 3.98, 3.92 2.43,2.07 ตามลำดับ

4.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย

ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยระดับสูงที่สุดมี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยระดับสูงมีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยระดับปานกลางมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยระดับต่ำมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยระดับต่ำที่สุดมี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

5.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยระดับสูงที่สุดมีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยระดับสูงมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยระดับปานกลางมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยระดับต่ำมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยระดับต่ำที่สุดมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

6.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ค่าเฉลี่ย 4.84 รองลงมาคือ ดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 6-8 แก้ว ได้ค่าเฉลี่ย 4.82 ,รับประทานอาหารที่ปลอดสารพิษ รับประทานผักและผลไม้,รับประทานเนื้อสัตว์ทุกมื้อ,หลีกเลี่ยงเนื้อสัตว์ที่มีไขมันสูง,รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละมื้อ,รับประทานอาหารเป็นเวลา,มีการออกกำลังกาย,มีงานอดิเรกทำเสมอในวันว่างได้ค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.81,4.80,4.68,4.66, 4.64,4.57,3.76,3.41 ตามลำดับ

7.การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน จากผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปอภิปรายตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน

โดยมีการแยกสมมติฐานออกเป็นสมมติฐานย่อยแยกตามด้านเพศ,อายุ,การศึกษา,อาชีพ,รายได้,สถานภาพสมรสดังนี้

1.ด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสดของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป การควบคุมอุณหภูมิในการเก็บรักษาเนื้อสัตว์อนามัยของตู้วางจำหน่าย โรงฆ่าของโครงการ การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ การปิดผนึกปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป ความมั่นใจจากตราCPF ความสำคัญของตราสินค้า เทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ด้านราคาเรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัย ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05นอกนั้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภคไม่แตกต่างกัน

2.ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดง มั่นใจว่าปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง มั่นใจว่าปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะ ความสดของเนื้อสัตว์อนามัย การเก็บรักษาอุณหภูมิของตู้จำหน่าย ความนุ่มของเนื้อสัตว์อนามัย มาตรฐานของเนื้อสัตว์อนามัย โรงฆ่าของโครงการ การปิดผนึกปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการเก็บเนื้อสัตว์อนามัยถ้าประกอบอาหารไม่หมด สีสนับบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์กับการรักษาสิ่งแวดล้อม ความมั่นใจจากตรา CPF ความสำคัญของตราสินค้า ความสะดวกซื้อเมื่อมีจำหน่ายในตลาดสด เทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัยในการบริโภคเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป ด้านราคาเรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป เมื่อเทียบราคาของเนื้อสัตว์อนามัยกับคุณค่าที่ได้รับ ราคาของเนื้อสัตว์อนามัย ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลและการเผยแพร่ของสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภคไม่แตกต่างกัน

3. ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดง มั่นใจว่าปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง มั่นใจว่าปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะ การเก็บรักษาอุณหภูมิของตู้จำหน่าย โรงฆ่าของโครงการผลของการบริโภค การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ การปิดผนึกปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป ความเชื่อถือในคำรับรองของกรมปศุสัตว์ ความมั่นใจจากตรา CPF ความสำคัญของตราสินค้า เทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ด้านราคาเรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป เมื่อเทียบราคาของเนื้อสัตว์อนามัยกับคุณค่าที่ได้รับ ราคาของเนื้อสัตว์อนามัย ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 นอกนั้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภคไม่แตกต่างกัน

4. ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดง มั่นใจว่าปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง มั่นใจว่าปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะ ความสดของเนื้อสัตว์อนามัย การเก็บรักษาอุณหภูมิของตู้จำหน่าย ความนุ่มของเนื้อสัตว์อนามัย โรงฆ่าของโครงการ การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ การปิดผนึกปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของเนื้อสัตว์อนามัยเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป ความสะดวกในการเก็บเนื้อสัตว์อนามัยถ้าประกอบอาหารไม่หมด สีสนับบรรจุภัณฑ์ ความมั่นใจจากตรา CPF ความสำคัญของตราสินค้า ความสะดวกซื้อเมื่อมีจำหน่ายในตลาดสด ความคาดหวังในความปลอดภัยจากสารที่ก่อให้เกิดมะเร็ง เทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ การรักษาสุขภาพ ความปลอดภัยในการบริโภคเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป ด้านราคาเรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป เมื่อเทียบราคาของเนื้อสัตว์อนามัยกับคุณค่าที่ได้รับ ราคาของเนื้อสัตว์อนามัย ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล การเผยแพร่ของสื่อ ความสำคัญของพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันทัศนคติการบริโภคไม่แตกต่างกัน

5.ด้านรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสดของเนื้อสัตว์อนามัย การเก็บรักษาอุณหภูมิของตู้ โรงฆ่าของโครงการ การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ การปิดผนึกปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของเนื้อสัตว์อนามัยเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์การเก็บเนื้อสัตว์อนามัย สีสันบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์กับการรักษาสิ่งแวดล้อม ความมั่นใจจากตรา CPF ความสะดวกซื้อเมื่อมีจำหน่ายในตลาด ด้านราคาเรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป เมื่อเทียบราคาของเนื้อสัตว์อนามัยกับคุณค่าที่ได้รับ ราคาของเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 นอกนั้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภคไม่แตกต่างกัน

6.ด้านสถานภาพการสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องโรงฆ่าของโครงการ ความสะดวกในการเก็บเนื้อสัตว์อนามัยถ้าประกอบอาหารไม่หมด ความสามารถสร้างความมั่นใจจากตรา CPF ความสำคัญของตราสินค้า ด้านราคาเรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันทัศนคติการบริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ,อายุ,การศึกษา,อาชีพ,รายได้,สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านความถี่ในการบริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค โดยมีการแยกสมมติฐานออกเป็นสมมติฐานย่อยแยกตามด้านเพศ, อายุ,การศึกษา,อาชีพ,รายได้,สถานภาพสมรส ดังนี้

1.ด้านเพศ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านความถี่ในการบริโภคเรื่องปริมาณการซื้อประจำ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเรื่องเมื่อเพิ่มความหลากหลายของชิ้นส่วนของเนื้อหมู/ไก่มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 นอกนั้นพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

2.ด้านอายุ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านความถี่ในการบริโภค
 เรื่องยี่ห้อที่บริโภคประจำ ปริมาณการซื้อประจำ ด้านแนวโน้มการบริโภคเรื่องเมื่อจำหน่ายในตลาด
 เมื่อเพิ่มความหลากหลายของชิ้นส่วนของหมู/ไก่มากขึ้น เมื่อราคาลดลง เมื่อราคาสูงขึ้น อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 นอกนั้นพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อ
 สัตว์อนามัย

3.ด้านระดับการศึกษา ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านความถี่ในการบริโภคเรื่องความบ่อยในการบริโภค ปริมาณการซื้อประจำ ด้านแนวโน้มการบริโภคเรื่องเมื่อเพิ่มความหลากหลายชิ้นส่วนของหมู/ไก่ เมื่อราคาสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

4.ด้านอาชีพ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านความถี่ในการบริโภค
 เรื่องยี่ห้อที่บริโภคประจำ ปริมาณการซื้อประจำ ด้านแนวโน้มการบริโภคเรื่องเมื่อเพิ่มความ
 หลากหลายชิ้นส่วนของหมู/ไก่ เมื่อราคาลดลง เมื่อราคาสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05
 นอกนั้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

5.ด้านรายได้ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านความถี่ในการบริโภค เรื่องความบ่อยในการบริโภค ปริมาณการซื้อประจำ ด้านแนวโน้มการบริโภคเรื่องเมื่อราคาลดลง เมื่อราคาสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นพบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

6.ด้านสภาพสมรส สภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านความถี่ในการบริโภคเนื้อสัตว์ที่บริโภคประจำ ปริมาณการซื้อประจำ ด้านแนวโน้มการบริโภคเนื้อสัตว์เมื่อเพิ่มความหลากหลายชิ้นส่วนของเนื้อสัตว์อนามัย เมื่อราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

สมมติฐานข้อที่ 3

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้แก่ ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร การเข้าใจข้อมูลข่าวสาร การเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยที่ดีขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเรื่องการรู้จักเนื้อสัตว์อนามัยจากข่าวสารและสื่อต่างๆกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

2.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเรื่องการรู้จักเนื้อสัตว์อนามัยจากชั้นวางจำหน่ายในร้านกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .252 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อ ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยที่ดีขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารเรื่องการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารเรื่องการติดตามข้อมูลข่าวสารจากแหล่งจำหน่ายกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารเรื่องการติดตามข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน ญาติ หรือบุคคลที่รู้จักกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .245 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

การเข้าใจข้อมูลข่าวสาร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเข้าใจข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเข้าใจข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .187 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเข้าใจข้อมูลข่าวสารมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยที่ดีขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเข้าใจข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเข้าใจข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเข้าใจข้อมูลข่าวสารเรื่องการเข้าใจรายละเอียดของสารตกค้างกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

2.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเข้าใจข้อมูลข่าวสารเรื่องการเข้าใจโทษของสารตกค้างกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

การเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยที่ดีขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารเรื่องการจดจำข่าวและการประชาสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารเรื่องการจดจำสารตกค้างในเนื้อสัตว์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

3.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารเรื่องการจดจำยี่ห้อ/สัญลักษณ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)มีค่าเท่ากับ .167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 4

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้แก่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร การเข้าใจข้อมูลข่าวสาร การเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเรื่องการรู้จักเนื้อสัตว์อนามัยจากข่าวสารและสื่อต่างๆกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

2.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเรื่องการรู้จักเนื้อสัตว์อนามัยจากชั้นวางจำหน่ายในร้านกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .173

แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมุ่งการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมุ่งพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารเรื่องการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารเรื่องการติดตามข้อมูลข่าวสารจากแหล่งจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารเรื่องการติดตามข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน ญาติ หรือบุคคลที่รู้จักกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .203 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

การเข้าใจข้อมูลข่าวสาร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเข้าใจข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเข้าใจข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมุ่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเข้าใจข้อมูลข่าวสารมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมุ่งพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเข้าใจข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเข้าใจข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเข้าใจข้อมูลข่าวสารเรื่องการเข้าใจรายละเอียดของสารตกค้างกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

2.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเข้าใจข้อมูลข่าวสารเรื่องการเข้าใจโทษของสารตกค้างกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

การเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001ซึ่งน้อยกว่า .01หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารเรื่องการจดจำข่าวและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารเรื่องการจดจำสารตกค้างในเนื้อสัตว์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)มีค่าเท่ากับ .152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

3.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารเรื่องการจดจำยี่ห้อ/สัญลักษณ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)มีค่าเท่ากับ .119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 5

ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความรู้ความเข้าใจกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .262 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัยที่ดีขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัย ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจเรื่องเนื้อสัตว์อานามัยอยู่ภายใต้การรับรองของกรมปศุสัตว์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

2. ความรู้ความเข้าใจเรื่องเนื้อสัตว์อานามัยที่ผ่านการตรวจสอบต้องมีตรารับรองของกรมปศุสัตว์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความรู้ความเข้าใจเรื่องกรมปศุสัตว์ควบคุมตั้งแต่ฟาร์มถึงสถานที่จำหน่ายกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .268 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

4. ความรู้ความเข้าใจเรื่องเนื้อสัตว์ที่ปลอดสารเร่งเนื้อแดงกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

5. ความรู้ความเข้าใจเรื่องเนื้อสัตว์อานามัยบรรจุด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

6. ความรู้ความเข้าใจเรื่องสารเบต้าอะโกนิสต์เป็นสารเร่งเนื้อแดงกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

7. ความรู้ความเข้าใจเรื่องการเลือกซื้อหมูต้องเลือกที่สีแดงจัดและมันน้อยกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัย ไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ความรู้ความเข้าใจเรื่องฟาร์มเลี้ยงไม่ได้อยู่ในกระบวนการควบคุมคุณภาพของกรมปศุสัตว์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

9. ความรู้ความเข้าใจเรื่องเนื้อสัตว์ใส่สารเร่งเนื้อแดงไม่มีความเสี่ยงในการเกิดโรคกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

10. ความรู้ความเข้าใจเรื่องโรงฆ่าไม่ได้อยู่ในกระบวนการควบคุมของกรมปศุสัตว์กับทัศนคติการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 6

ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจเรื่องเนื้อสัตว์อนามัยอยู่ภายใต้การรับรองของกรมปศุสัตว์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

2. ความรู้ความเข้าใจเรื่องเนื้อสัตว์อนามัยที่ผ่านการตรวจสอบต้องมีตรารับรองของกรมปศุสัตว์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความรู้ความเข้าใจเรื่องกรมปศุสัตว์ควบคุมตั้งแต่ฟาร์มจนถึงสถานที่จำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .251 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

4. ความรู้ความเข้าใจเรื่องเนื้อสัตว์ที่ปลอดสารเร่งเนื้อแดงกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

5. ความรู้ความเข้าใจเรื่องเนื้อสัตว์อนามัยบรรจุด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

6. ความรู้ความเข้าใจเรื่องสารเบต้าอะโกนิสต์เป็นสารเร่งเนื้อแดงกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ความรู้ความเข้าใจเรื่องการเลือกซื้อหมูต้องมีสีแดงจัดและมันน้อยกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ความรู้ความเข้าใจเรื่องฟาร์มเลี้ยงไม่ได้อยู่ในกระบวนการควบคุมคุณภาพของกรมปศุสัตว์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. ความรู้ความเข้าใจเรื่องเนื้อสัตว์ใส่สารเร่งเนื้อแดงไม่มีความเสี่ยงในการเกิดโรคกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

10. ความรู้ความเข้าใจเรื่องโรงฆ่าไม่ได้อยู่ในกระบวนการควบคุมของกรมปศุสัตว์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 7

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัยที่ดีขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัย ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

- 1.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการรับประทานผักและผลไม้กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ -.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำแต่ทิศทางตรงกันข้าม
- 2.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการรับประทานเนื้อสัตว์ทุกมื้อกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละมื้อกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 4.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการรับประทานอาหารเป็นเวลากับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 5.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการหลีกเลี่ยงเนื้อสัตว์ที่มีไขมันสูงกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการเลือกซื้อสินค้าและรับประทานอาหารที่ปลอดสารพิษกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 7.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 8.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการออกกำลังกายกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- 9.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการทำงานอดิเรกในวันว่างกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อานามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

10. รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์อย่างน้อยวันละ 6-8 แก้วกับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 8

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการรับประทานผักและผลไม้กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการรับประทานเนื้อสัตว์ทุกมื้อกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการรับประทานอาหารครบ5หมู่ในแต่ละมื้อกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการรับประทานอาหารเป็นเวลากับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการหลีกเลี่ยงเนื้อสัตว์ที่มีไขมันสูงกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

6.รูปแบบการดำเนินชีวิต เรื่องการเลือกซื้อสินค้าและรับประทานอาหารที่ปลอดภัยกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

7.รูปแบบการดำเนินชีวิต เรื่องการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)มีค่าเท่ากับ -.171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำแต่ทิศทางตรงกันข้าม

8.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการออกกำลังกายกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

9.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการทำงานอดิเรกในวันว่างกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

10.รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องการพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 6-8 แก้ว กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 9

ทัศนคติได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .551 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเนื้อสัตว์อนามัยที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1.ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยช่วยให้ปลอดภัยจากโรคกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)มีค่าเท่ากับ .257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

2.ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณค่าทางโภชนาการของเนื้อสัตว์อนามัยกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)มีค่าเท่ากับ .132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณค่าทางโภชนาการเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป
กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)มีค่าเท่ากับ .209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง
มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

4. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดง กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)มีค่าเท่ากับ .442 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

5.ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาฆ่าแมลงกับ พฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .426 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

6. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะกับ พฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)มีค่าเท่ากับ .417 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

7.ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสดของเนื้อสัตว์น้ามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมูไก่ทั่วไป
กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์น้ามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการควบคุมอุณหภูมิของตู้วางจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

9.ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความนุ่มของเนื้อสัตว์เมื่อเทียบกับเนื้อหมูไก่ทั่วไปกับพฤติกรรมบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

10. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องมาตรฐานเมื่อเทียบกับเนื้อหุ/ไ่ก่ท่วไปกับทฤตกรรมการ
 บรโภคต่านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)มีค่าเท่ากับ .172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน
 ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

11.ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องโรงฆ่าของโครงการกับโรงฆ่าทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

12.ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องผลการบริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

13. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจในการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

14. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการปิดสนิทปราศจากเชื้อจุลินทรีย์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .247 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

15. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .266 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

16. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของชิ้นส่วนของเนื้อสัตว์อนามัยกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

17. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสะดวกในการเก็บเมื่อประกอบอาหารไม่หมดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ไม่มีความสัมพันธ์กัน

18. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสีสันทนบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .346 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

19. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องบรรจุภัณฑ์กับการรักษาสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .263 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

20. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความเชื่อถือในคำรับรองของกรมปศุสัตว์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .315 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

21.ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจจากตรา CPF กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .286 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

22.ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสำคัญของตราในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)มีค่าเท่ากับ .176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

23.ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจในคุณภาพและความสะอาดการซื้อเนื้อสัตว์อนามัยในตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

24.ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความคาดหวังการบริโภคกับการเสี่ยงเกิดโรคมะเร็งกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)มีค่าเท่ากับ .194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

25.ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความคาดหวังการปลอดสารตกค้างและสารลดไขมันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

26.ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความคาดหวังการปลอดจากเชื้อจุลินทรีย์และเชื้อรากับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

27.ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

28.ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องผู้บริโภคกับการรักษาสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

29.ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความปลอดภัยในการบริโภคเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)มีค่าเท่ากับ .153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านราคา

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาต่อเนื้อสัตว์อนามัยที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านราคาเรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเทียบหมู/ไก่ทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

2. ทัศนคติด้านราคาเรื่องราคาเนื้อสัตว์อนามัยกับคุณค่าที่ได้รับกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)มีค่าเท่ากับ .163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

3. ทัศนคติด้านราคาเรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัยกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ.224 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อเนื้อสัตว์อนามัยที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1.ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

2.ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารจากสื่อ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

3.ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องความสำคัญของพนักงานขายกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปราย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ,อายุ,การศึกษา,อาชีพ,รายได้ สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน

1.ด้านเพศ

เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสดของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป การเก็บรักษาอุณหภูมิของตู้จำหน่าย โรงฆ่าของโครงการ การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ การปิดผนึกปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของเนื้อสัตว์อนามัย ความมั่นใจจากตรา CPF ความสำคัญของตราสินค้า เทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา คือเรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัย ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชร วังศ์สัตยพนธ์ (2545 : 91) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าปลอดสารเคมีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.ด้านอายุ

อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดง มั่นใจว่าปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง มั่นใจว่าปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะ ความสดของเนื้อสัตว์อนามัย การเก็บรักษาอุณหภูมิของตู้จำหน่าย ความนุ่มของเนื้อสัตว์อนามัย มาตรฐานของเนื้อสัตว์อนามัย โรงฆ่าของโครงการ การปิดผนึกปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ของเนื้อสัตว์อนามัย ความสะดวกในการเก็บเนื้อสัตว์อนามัยถ้าประกอบอาหารไม่หมด สีสนับบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์กับการรักษาสีแวดล้อม ความมั่นใจจากตรา CPF ความสำคัญของตราสินค้า ความสะดวกซื้อเมื่อมีจำหน่ายในตลาด เทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัยในการบริโภคเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป ด้านราคาเรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป เมื่อเทียบราคาของเนื้อสัตว์อนามัยกับคุณค่าที่ได้รับ ราคาของเนื้อสัตว์อนามัย ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลและการเผยแพร่ของสื่อ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของเพชร วังศ์สัตยพนธ์ (2545: 91) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าปลอดสารเคมีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.ด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดง มั่นใจว่าปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง มั่นใจว่าปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะ การเก็บรักษาอุณหภูมิของตู้จำหน่าย โรงฆ่าของโครงการผลของการบริโภค การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ การปิดผนึกปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ของเนื้อสัตว์อนามัย ความหลากหลายของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป ความเชื่อถือในคำรับรองของกรมปศุสัตว์ ความมั่นใจจากตราCPF ความสำคัญของตราสินค้าเทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ด้านราคาเรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป เมื่อเทียบราคาของเนื้อสัตว์อนามัยกับคุณค่าที่ได้รับ ราคาของเนื้อสัตว์อนามัย ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของเพชร วรศักดิ์ยนนท์ (2545: 91) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าปลอดภัยมีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.ด้านอาชีพ

อาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติการบริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดง มั่นใจว่าปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง มั่นใจว่าปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะ ความสดของเนื้อสัตว์อนามัย การเก็บรักษาอุณหภูมิของตู้จำหน่าย ความนุ่มของเนื้อสัตว์อนามัย โรงฆ่าของโครงการ การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ การปิดผนึกปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของเนื้อสัตว์อนามัยเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บเนื้อสัตว์อนามัยถ้าประกอบอาหารไม่หมด สีสนของบรรจุภัณฑ์ ความมั่นใจจากตรา CPF ความสำคัญของตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ความสะดวกซื้อเมื่อมีจำหน่ายในตลาด ความคาดหวังในความปลอดภัยจากสารที่ก่อให้เกิดโรค เทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ การรักษาสุขภาพความปลอดภัยในการบริโภคเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป ด้านราคาเรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป เมื่อเทียบราคาของเนื้อสัตว์อนามัยกับคุณค่าที่ได้รับ ราคาของเนื้อสัตว์อนามัย ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล การเผยแพร่ของสื่อ ความสำคัญของพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของเพชร วรศักดิ์ยนนท์ (2545: 91) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพของผู้บริโภคที่ต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าปลอดภัยมีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.ด้านรายได้

รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสดของเนื้อสัตว์อนามัย การเก็บรักษาอุณหภูมิของตู้จำหน่าย โรงฆ่าของโครงการ การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ การปิดผนึกปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของเนื้อสัตว์อนามัยเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์การเก็บเนื้อสัตว์อนามัย สีสนของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์กับการรักษาสีแวดล้อมความมั่นใจจากตรา CPF ความสะดวกซื้อเมื่อมีจำหน่ายในตลาด ด้านราคาเรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป เมื่อเทียบราคาของเนื้อสัตว์อนามัยกับคุณค่าที่ได้รับ ราคาของเนื้อสัตว์อนามัย ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของเพชร วงศ์สัตยพันธ์(2545: 91) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าปลอดสารเคมีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.ด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคด้านผลิตภัณฑ์เรื่องโรงฆ่าของโครงการ ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บเนื้อสัตว์อนามัยถ้าประกอบอาหารไม่หมด ความมั่นใจจากตรา CPF ความสำคัญของตราสินค้า ด้านราคาเรื่องราคาของเนื้อสัตว์อนามัยซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของเพชร วงศ์สัตยพันธ์ (2545: 91) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าปลอดสารเคมีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ,อายุ,การศึกษา,อาชีพ,รายได้,สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านความถี่ในการบริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค

1.ด้านเพศ

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภค ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเรื่องเมื่อเพิ่มความหลากหลายของชิ้นส่วนของเนื้อหมู/ไก่มากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรณ พานิชพันธ์ (2545:94) พบว่า การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคชายและหญิงแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี บุญสุข(2545:บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

2.ด้านอายุ

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านความถี่ในการบริโภค เรื่องยี่ห้อที่บริโภคประจำ ปริมาณการซื้อประจำ ด้านแนวโน้มการบริโภคเรื่องเมื่อจำหน่ายในตลาด เมื่อเพิ่มความหลากหลายของชิ้นส่วนของหมู/ไก่มากขึ้น เมื่อราคาลดลง เมื่อราคาสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรณ พานิชพันธ์ (2545:94) พบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ดีสมสุข (2545:99) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมของพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) สอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545:บทคัดย่อ) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดในไพร สอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี บุญสุข (2545:บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

3.ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านความถี่ในการบริโภค เรื่องความบ่อยในการบริโภค ปริมาณการซื้อประจำ ด้านแนวโน้มการบริโภคเรื่องเพิ่มความหลากหลายชิ้นส่วนของหมู/ไก่ เมื่อราคาลดลง เมื่อราคาสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรณ พานิชพันธ์ (2545:94) พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี บุญสุข (2545:บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

4.ด้านอาชีพ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านความถี่ในการบริโภค เรื่องยี่ห้อที่บริโภคประจำ ปริมาณการซื้อประจำ ด้านแนวโน้มการบริโภคเรื่องเมื่อเพิ่มความหลากหลายชิ้นส่วนของหมู/ไก่ เมื่อราคาลดลง เมื่อราคาสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรณ พานิชพันธ์ (2545:94) พบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี บุญสุข (2545:บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

5.ด้านรายได้

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านความถี่ในการบริโภค เรื่องความบ่อยในการบริโภค ปริมาณการซื้อประจำ ด้านแนวโน้มการบริโภคเมื่อราคาลดลง เมื่อราคาสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรณ พานิชพันธ์ (2545:94) พบว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี บุญสุข (2545:บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

6.ด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านความถี่ในการบริโภคเนื้อสัตว์ที่บริโภคเป็นประจำ ปริมาณการซื้อประจำ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการบริโภคเนื้อสัตว์เมื่อเพิ่มความหลากหลายขึ้นส่วนของเนื้อสัตว์อนามัย เมื่อราคาสูงขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรณ พานิชพันธ์(2545:94) พบว่าสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี บุญสุข(2545:บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ (Belch and Belch.1990 : 104) การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งเกิดขึ้นจากความเชื่อ ประสบการณ์ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและรู้สึกได้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ดีสมสุข (2545 : 98) พบว่า การแสวงหาข่าวสารทางสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบังอร สุขจันทร์. (2544:บทคัดย่อ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมากโดยโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผักปลอดภัยจากสารพิษมากกว่าสื่ออื่นๆ

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ดีสมสุข (2545:98) พบว่า การแสวงหาข่าวสารทางสื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี บุญสุข(2545:166) พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

สมมติฐานข้อที่ 5 ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความเข้าใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2540:39) การเรียนรู้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในอันประกอบด้วยทัศนคติ ความเชื่อ และความเข้าใจของคนที่บรรลุปเป้าหมาย

สมมติฐานข้อที่ 6 ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ผลการวิจัยพบว่าความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความเข้าใจ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2540:39) ทฤษฎีความเข้าใจจะพิจารณาถึงผู้บริโภคในฐานะการแก้ปัญหาโดยใช้กระบวนการด้านเหตุผลการกำหนดความคิดและแสวงหาความรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับทฤษฎีความเข้าใจ (Belch and Belch.1990:104) ทฤษฎีความเข้าใจมุ่งที่กระบวนการภายใน(หรือความคิด) กระบวนการความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงข้อมูลภายนอกของบุคคลมาเป็นความหมายหรือรูปแบบของความคิดและความหมายเหล่านี้จะนำมารวมกันเพื่อกำหนดพฤติกรรม

สมมติฐานข้อที่ 7 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ดีสมสุข (2545 :บทคัดย่อ) พบว่า กิจกรรมที่ทำได้แก่รูปแบบการดำเนินชีวิต การพักผ่อน ในเรื่องของชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับ ทางด้านอาหารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

สมมติฐานข้อที่ 8 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ดีสมสุข (2545:บทคัดย่อ) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนิ วิษยาภย์ บุนนาค (2540 : 104) พบว่า การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี บุญส่ง (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยกีฬาที่เล่นบ่อยที่สุด อาหารที่ชอบที่สุด ลักษณะการแต่งกายและความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามการทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 9 ทศนคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

ผลการวิจัยพบว่าทศนคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย ซึ่งสอดคล้องกับงานของวิจัยอภิชาติ ดีสมสุข (2545:บทคัดย่อ) พบว่าทศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญญะ วิชยาภัย บุนนาค (2540 : 105) พบว่า ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามทศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทำให้เห็นภาพรวมของทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเนื้อสัตว์อนามัยมีความหลากหลายของชิ้นส่วนเนื้อสัตว์อนามัย เช่น กระดูกหมู, หมูสับ, เรืองโน, ซีโครง ฯลฯ ไม่พอกับความต้องการของผู้บริโภคควรมีการเพิ่มความหลากหลายของชิ้นส่วนเนื้อสัตว์อนามัยมากขึ้นให้พอกับความต้องการของผู้บริโภคและควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามสะอาดตา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อเนื้อสัตว์อนามัยในตลาดเนื่องจากสะดวกแต่ยังไม่มั่นใจในเรื่องความสะอาดและคุณภาพของเนื้อสัตว์อนามัยที่จำหน่ายในตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในเรื่องความสะอาดและเชื่อใจในคุณภาพของเนื้อสัตว์อนามัยที่จำหน่ายในตลาดว่าสะอาดปลอดภัยไม่มีสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการตรวจสอบคุณภาพและความสะอาดของเนื้อสัตว์อนามัยที่จำหน่ายในตลาด โดยมีมาตรฐานควบคุมตรวจสอบคุณภาพเนื้อสัตว์อนามัยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการซื้อเนื้อสัตว์อนามัยในตลาด

2.ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย แต่ส่วนใหญ่ได้รู้จักเนื้อสัตว์อนามัยจากชั้นวางจำหน่ายมากกว่าทาง โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารและสิ่งพิมพ์ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอันตรายจากการบริโภค เนื้อสัตว์ที่ปนเปื้อนสารตกค้างอย่างต่อเนื่องและมากกว่าปัจจุบันโดยเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร และสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารตกค้างและอันตรายที่จะได้รับ

3.ปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กรมปศุสัตว์มีการควบคุมคุณภาพเนื้อสัตว์อนามัยตั้งแต่ฟาร์มจนถึงสถานที่จำหน่าย ดังนั้นภาครัฐและผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการควบคุมคุณภาพเนื้อสัตว์อนามัยตั้งแต่ฟาร์มจนถึงสถานที่จำหน่าย เพื่อที่จะได้ผลิตเนื้อสัตว์อนามัยที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

4.วัตถุประสงค์ในการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เนื้อสัตว์อนามัยมีคุณค่าทางโภชนาการและปลอดภัยจากสารตกค้างซึ่งช่วยให้ปลอดภัยจากโรค ดังนั้นภาครัฐและผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องการควบคุมคุณภาพเนื้อสัตว์อนามัย เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจและมีความไว้วางใจในการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

5.ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเนื้อสัตว์อนามัยแต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายและไม่มีแหล่งจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ควรมีการสนับสนุนจากภาครัฐกับผู้ประกอบการอย่างจริงจังเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากกว่านี้

6.หน่วยงานของรัฐที่มีส่วนรับผิดชอบควรมีความเข้มงวดในเรื่องกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค เพิ่มการตรวจสอบคุณภาพเนื้อสัตว์อนามัยอย่างเข้มงวดและมีการสุ่มตรวจสอบเนื้อสัตว์อนามัยที่วางจำหน่ายว่ามีสารตกค้างหรือไม่ เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคและมีการส่งเสริมในเรื่องของการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพเนื้อสัตว์อนามัย รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดว่ามีปัญหาอะไรบ้าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาช่วยในการแก้ปัญหาและผลิตเนื้อสัตว์อนามัยที่ดีมีคุณภาพ

2.ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเนื้อสัตว์อนามัย เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของตลาด สร้างสื่อการโฆษณาให้ตรงกับปัจจัยของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอันตรายที่จะได้รับการบริโภคเนื้อสัตว์ที่ใส่สารเร่งเนื้อแดง ยาฆ่าแมลง ยาปฏิชีวนะและสามารถเลือกซื้อเนื้อหมู/เนื้อไก่ได้อย่างถูกต้อง

3.ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่มีการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยนอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแล้ว ซึ่งจะทำได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ในการวางแผนในด้านต่างๆกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ซี เคแอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. (2544). *สถิติประชากรและแรงงาน*. กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- ชาญชัย รอดอนันต์. ทางเลือกในการเพิ่มเนื้อแดงในสุกรโดยไม่ต้องใช้สารเร่ง. *นิตยสารเทคโนโลยีเกษตร* 2544;22:14-18.
- ดารณี บุญสุข. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.
- บังอร สุขจันทร์. (2544). *การรับรู้และความต้องการผักปลอดสารพิษ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิบูลย์ ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- เพชร วงศ์สัตยนนท์. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทวีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัทธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.

- อัญชนี วิทยากัย บุนนาค. (2543). *การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ : กรณีศึกษาผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพคริสเตียน. ถ่ายเอกสาร
- Assael, Henry. (1990). *Marketing : principles and strategy*. New york : The dryPress, Inc.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. (1990). *Introduction to advertising and promotion Management*. Boston: Von Hoffmann Press, Inc.
- Kotler, Philip. (1997) *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Schiffman, Leon G. and Leslie I. Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New jersey : Prentice – Hall, Inc.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
โครงการวิจัยเรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 15 ปี

☐ 15 – 23 ปี

☐ 24 – 32 ปี

☐ 33 – 41 ปี

☐ 42 – 50 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานบริษัท

☐ รับราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ แม่บ้าน

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ 50,001-60,000 บาท

☐ สูงกว่า 60,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่2 ทศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในเรื่องต่อไปนี้โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง

ทศนคติ	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์					
1.การบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยช่วยให้ปลอดภัยจากโรค	ปลอดภัย	: _ : _ : _ : _ : _ :	ไม่ปลอดภัย		
	5	4	3	2	1
2.คุณค่าทางโภชนาการของเนื้อสัตว์อนามัย	มีคุณค่า	: _ : _ : _ : _ : _ :	ไม่มีคุณค่า		
	5	4	3	2	1
3.คุณค่าทางโภชนาการเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	เหนือกว่า	: _ : _ : _ : _ : _ :	ต่ำกว่า		
	5	4	3	2	1
4.ท่านมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดจากสารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมัน	มั่นใจ	: _ : _ : _ : _ : _ :	ไม่มั่นใจ		
	5	4	3	2	1
5.ท่านมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง	มั่นใจ	: _ : _ : _ : _ : _ :	ไม่มั่นใจ		
	5	4	3	2	1
6.ท่านมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะ	มั่นใจ	: _ : _ : _ : _ : _ :	ไม่มั่นใจ		
	5	4	3	2	1
7.ความสดของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	สดมากกว่า	: _ : _ : _ : _ : _ :	สดน้อยกว่า		
	5	4	3	2	1
8.การเก็บรักษาอุณหภูมิของตู้วางจำหน่าย	ควบคุมอุณหภูมิได้ดี	: _ : _ : _ : _ : _ :	ควบคุมอุณหภูมิไม่ได้		
	5	4	3	2	1
9.ความนุ่มของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	นุ่มกว่า	: _ : _ : _ : _ : _ :	ไม่นุ่ม		
	5	4	3	2	1
10.มาตรฐานของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป เช่น น้ำหนัก ความสด	ได้มาตรฐาน	: _ : _ : _ : _ : _ :	ต่ำกว่ามาตรฐาน		
	5	4	3	2	1
11.โรงฆ่าของโครงการเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับโรงฆ่าทั่วไป	ทันสมัยกว่า	: _ : _ : _ : _ : _ :	ไม่ทันสมัย		
	5	4	3	2	1
12.ผลการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย	พอใจ	: _ : _ : _ : _ : _ :	ไม่พอใจ		
	5	4	3	2	1
13.การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ	มั่นใจ	: _ : _ : _ : _ : _ :	ไม่มั่นใจ		
	5	4	3	2	1
14.การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ของเนื้อสัตว์อนามัยเพื่อให้ปราศจากเชื้อจุลินทรีย์	ปิดสนิท	: _ : _ : _ : _ : _ :	ปิดไม่สนิท		
	5	4	3	2	1

ทัศนคติ	5 4 3 2 1
15.การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ของเนื้อสัตว์อุนามัย	เหมาะสม : : : : : ไม่เหมาะสม 5 4 3 2 1
16.ความหลากหลายของชิ้นส่วนของหมู/ไก่อุนามัย เมื่อเทียบกับชิ้นส่วนของหมู/ไก่ทั่วไป	มากกว่า : : : : : น้อยกว่า 5 4 3 2 1
17.ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บเนื้อสัตว์ อุนามัยถ้าประกอบอาหารไม่หมด	สะอาด : : : : : ไม่สะอาด 5 4 3 2 1
18.สีสันบรรจุภัณฑ์เนื้อสัตว์อุนามัย	สะอาดตา : : : : : ไม่สะอาดตา 5 4 3 2 1
19.บรรจุภัณฑ์กับการรักษาสิ่งแวดล้อม	รักษา : : : : : ไม่รักษา สิ่งแวดล้อม 5 4 3 2 1 สิ่งแวดล้อม
20.ความเชื่อถือในคำรับรองความปลอดภัยจากสาร ตกค้างของเนื้อสัตว์อุนามัยของกรมปศุสัตว์	เชื่อถือ : : : : : ไม่เชื่อถือ 5 4 3 2 1
21.ความมั่นใจจากตราสัญลักษณ์ของ CPF	มั่นใจ : : : : : ไม่มั่นใจ 5 4 3 2 1
22.ความสำคัญของตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ เช่น ตราของ CP, V pork ,เฟรชมาร์ท , ฯลฯ	สำคัญ : : : : : ไม่สำคัญ 5 4 3 2 1
23.ความมั่นใจในคุณภาพและความสะอาดการเลือก ซื้อเนื้อสัตว์อุนามัยในตลาดสด	มั่นใจ : : : : : ไม่มั่นใจ 5 4 3 2 1
24. ผลจากการบริโภคเนื้อสัตว์อุนามัยเมื่อเทียบกับ เนื้อหมู/ไก่ทั่วไปกับการเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็ง	ลดความเสี่ยง : : : : : เสี่ยงในการ ในการเกิดโรค 5 4 3 2 1 เกิดโรค
25.ผลจากการบริโภคเนื้อสัตว์อุนามัยกับความปลอด ภัยจากสารตกค้างและสารลดไขมัน	ปลอดภัย : : : : : ไม่ปลอดภัย 5 4 3 2 1
26.ผลจากการบริโภคเนื้อสัตว์อุนามัยกับ ความปลอดภัยจากเชื้อจุลินทรีย์และเชื้อรา	ปลอดภัย : : : : : ไม่ปลอดภัย 5 4 3 2 1
27.เทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์	ทันสมัย : : : : : ไม่ทันสมัย 5 4 3 2 1
28.ผู้ที่บริโภคเนื้อสัตว์อุนามัยกับลักษณะการรักษา สุขภาพ	รักษาสุขภาพ : : : : : ไม่รักษาสุขภาพ 5 4 3 2 1
29.ความปลอดภัยจากการบริโภคเนื้อสัตว์อุนามัย เมื่อเทียบกับเนื้อหมู/ไก่ทั่วไป	ปลอดภัย : : : : : ไม่ปลอดภัย 5 4 3 2 1

ทัศนคติ	5 4 3 2 1
ราคา	
30.ราคาของเนื้อสัตว์อนามัยเมื่อเทียบกับเนื้อสัตว์ทั่วไป	ตั้งราคาสูงได้ :____:____:____:____: ไม่ควรตั้งราคาสูง คุณภาพสูงกว่า 5 4 3 2 1 คุณภาพเท่ากัน
31.เมื่อเทียบราคาของเนื้อสัตว์อนามัยกับคุณค่าที่ได้รับ	ราคาเหมาะสม :____:____:____:____: ราคาสูงเกินไป สมกับคุณค่า 5 4 3 2 1 เมื่อเทียบกับคุณค่า
32.ราคาของเนื้อสัตว์อนามัย	ราคาไม่แพง :____:____:____:____: ราคาแพง 5 4 3 2 1
การส่งเสริมการตลาด	
33.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลให้ประชาชนทราบถึงอันตรายของสารตกค้างในเนื้ออนามัย	มีการโฆษณา :____:____:____:____: มีการโฆษณา มาก 5 4 3 2 1 น้อย
34.การเผยแพร่ข่าวสารความรู้จากสื่อต่างๆ เช่นวิทยุ ทีวี นิตยสารแผ่นพับที่เกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย	มีการเผยแพร่ :____:____:____:____: มีการเผยแพร่ มาก 5 4 3 2 1 น้อย
35.พนักงานขายมีความสำคัญในการแนะนำเนื้อสัตว์อนามัย	สำคัญ :____:____:____:____: ไม่สำคัญ 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ความถี่ในการบริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ตามความเป็นจริงของท่าน

ความถี่ในการบริโภค

1.ท่านบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยบ่อยครั้งเพียงใด

☐ ทุกวัน ☐ ประมาณเดือนละ 15 วัน ☐ ประมาณเดือนละ 7-8 วัน

☐ ประมาณเดือนละ 4 วัน ☐ ประมาณเดือนละ 1-2 วัน

2.ปัจจุบันท่านซื้อเนื้อสัตว์อนามัยยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ

☐ วี พอร์ค ☐ เฟรชมีท
☐ ซีพี ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.ท่านซื้อเนื้อสัตว์อนามัยปริมาณเท่าใดเป็นประจำ

☐ น้อยกว่า 300 กรัม ☐ 300-500 กรัม ☐ 501-700 กรัม

☐ 701-900 กรัม ☐ มากกว่า 900 กรัม

แนวโน้มนวัตกรรมกรรมการบริโภค

4. ถ้าเนื้อสัตว์อนามัยมีจำหน่ายในตลาดสดท่านจะซื้อหรือไม่
☐ ซื้อ ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่ซื้อ
5. การซื้อเนื้อสัตว์อนามัยอีกในอนาคต
☐ ซื้อ ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่ซื้อ
6. ถ้าเนื้อสัตว์อนามัยเพิ่มความหลากหลายของชิ้นส่วนสุกรและไก่มากขึ้นท่านจะซื้อหรือไม่
☐ ซื้อ ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่ซื้อ
7. ท่านจะซื้อเนื้อสัตว์อนามัยเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ถ้าเนื้อสัตว์อนามัยลดราคา ลงจากปัจจุบัน
☐ ซื้อ ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่ซื้อ
8. ท่านจะซื้อเนื้อสัตว์อนามัยหรือไม่ถ้าเนื้อสัตว์อนามัยราคาสูงขึ้นมากกว่าปัจจุบัน
☐ ซื้อ ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่ซื้อ
9. ท่านจะชวนเพื่อน ญาติ หรือ บุคคลที่รู้จักมาซื้อเนื้อสัตว์อนามัยหรือไม่
☐ ชวน ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่ชวน

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. เนื้อสัตว์อนามัยมีตรารับรองของกรมปศุสัตว์					
11. ท่านบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยเพราะห่วงใยสุขภาพ					
12. ท่านบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยตามความนิยม					
13. ท่านบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการ					
14. คุณภาพของเนื้อสัตว์อนามัยเชื่อถือได้ (ความสด สะอาด น้ำหนักได้มาตรฐาน)					
15. บรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มปิดสนิท					
16. เนื้อสัตว์อนามัยมีการผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพ สารตกค้าง เช่น สารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมัน , ยาฆ่าแมลง					
17. มั่นใจในกระบวนการตรวจสอบคุณภาพของกรมปศุสัตว์					
18. พิจารณาจากลักษณะภายนอกของเนื้อสัตว์อนามัย					
19. ข่าวสาร, สื่อต่างๆ และป้ายโฆษณา					

ส่วนที่ 4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตามความเป็นจริงของท่าน

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	ใช่	ไม่ใช่
1. รู้จักเนื้อสัตว์อนามัยจากข่าวสารและสื่อต่าง ๆ		
2. รู้จักเนื้อสัตว์อนามัยจากชั้นวางจำหน่ายเนื้อสัตว์ในร้านค้า		
การตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร		
3. ความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยที่ปลอดภัยจากสารพิษ		
4. ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยจากแหล่งจำหน่ายเนื้อสัตว์อนามัย		
5. ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยจากเพื่อน ญาติ หรือ บุคคลที่รู้จักแนะนำ		
การเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร		
6. เข้าใจรายละเอียดของเนื้อสัตว์อนามัยในเรื่องของสารตกค้าง		
7. เข้าใจโทษของสารตกค้างในเนื้อสัตว์ทั่วไป		
การเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร		
8. สามารถจดจำเนื้อหาและสาระสำคัญของข่าวสารและประชาสัมพันธ์		
9. ท่านสามารถจดจำสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพที่มีอยู่ในเนื้อสัตว์ทั่วไปได้		
10. ท่านสามารถจดจำชื่อ / สัญลักษณ์เนื้อสัตว์อนามัยได้		

ส่วนที่ 5 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องของเนื้อสัตว์อนามัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าใช่และไม่ใช่ตามความเข้าใจของท่าน

ความรู้ความเข้าใจ	ใช่	ไม่ใช่
1. เนื้อสัตว์อนามัยที่จัดจำหน่ายในปัจจุบันอยู่ภายใต้การรับรองของกรมปศุสัตว์		
2. เนื้อสัตว์อนามัยที่ผ่านการตรวจสอบจากกรมปศุสัตว์เรียบร้อยแล้วจะต้องมีตรารับรองของกรมปศุสัตว์อยู่ที่บรรจุภัณฑ์		
3. การควบคุมคุณภาพเนื้อสัตว์อนามัยของกรมปศุสัตว์จะควบคุมตั้งแต่ระดับฟาร์มจนถึงสถานที่วางจำหน่าย		
4. เนื้อสัตว์อนามัยเป็นเนื้อสัตว์ที่ปลอดภัย เช่น สารเบต้าอะโกนิสต์ และปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง ยาฆ่าฟาเมโทราซีน สารบอแรกซ์ และยาปฏิชีวนะต่างๆ		
5. การบรรจุเนื้อสัตว์อนามัยจะบรรจุด้วยระบบควบคุมสภาวะบรรยากาศ MAP		
6. สารเบต้าอะโกนิสต์เป็นสารเร่งเนื้อแดง		

ความรู้ความเข้าใจ	ใช่	ไม่ใช่
7.การเลือกซื้อหมูที่ถูกสุขลักษณะต้องเลือกซื้อเนื้อหมูที่มีสีแดงจัดและมีมันน้อย		
8.ฟาร์มเลี้ยงไม่ได้อยู่ในกระบวนการควบคุมคุณภาพเนื้อสัตว์อนามัย		
9.เนื้อสัตว์ที่ใส่สารเร่งเนื้อแดงและสารลดไขมันไม่มีความเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆ		
10.โรงฆ่าไม่ได้อยู่ในกระบวนการการควบคุมคุณภาพเนื้อสัตว์อนามัย		

ส่วนที่ 6 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามความเป็นจริงของท่าน

กิจกรรมที่กระทำในชีวิตประจำวัน	ทุกวัน	ประมาณ เดือนละ 15 วัน (บ่อยครั้ง)	ประมาณ เดือนละ 4 วัน (บางครั้ง)	ประมาณ เดือนละ 1-2 วัน (นานๆครั้ง)	ไม่ เคย
1.รับประทานผักและผลไม้					
2.รับประทานเนื้อสัตว์ทุกมื้อ					
3.รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละมื้อ					
4.รับประทานอาหารเป็นเวลา					
5.หลีกเลี่ยงเนื้อสัตว์ที่มีไขมันสูง					
6.เลือกซื้อสินค้าและทานอาหารที่ปลอดภัย					
7.เลือกทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ					
8.การออกกำลังกาย					
9.ทำงานอดิเรก					
10.ดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 6-8 แก้ว					

ที่ ทม 1012/ 7444



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 ตุลาคม 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไปร้าน GLODEN PLACE

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรมาภรณ์ ยาวะประภาส นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อหมู-เนื้อไก่ปลอดสารตกค้าง ในร้าน GLODEN PLACE สาขาตรอกจันทน์ สาขาสะพานสูง สาขาพระราม 9 และสาขาทาวเวอร์ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรมาภรณ์ ยาวะประภาส ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย

นางสาวปรมาภรณ์ ยาวะประภาษ

เกิดวันที่

28 พฤษภาคม 2518

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

169/1 หมู่ 1 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค

กรุงเทพมหานคร 10160

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2533

มัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนสตรีวัดระฆัง

พ.ศ. 2536

บริหารธุรกิจ (การเงินการธนาคาร)

มหาวิทยาลัยสยาม