

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูตำกู่โรบู่ตะของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
สุทัศน์ย์ เตชะมานะกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2556

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูดำคูโรบู่ตะของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
สุทัศน์ย์ เตชะมานะกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเนื้อหมูตำกู่โรบู่ตะของผู้นัรโภคใน
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2556

สุทัศน์ เตชะมานะกุล. (2556). ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำโครูบตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลและด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นด้านอาหารและการดูแลสุขภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูตำโครูบตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคจำนวน 120 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ หาค่าสถิติร้อยละและค่าความถี่ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 พบว่า

1. ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำโครูบตะมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วยด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ รองมาคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ อายุ และอาชีพตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำโครูบตะมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วยด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ความสนใจด้านสุขภาพ ความคิดเห็นด้านอาหารและสุขภาพ และกิจกรรมด้านอาหารและสุขภาพ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการควรเน้นการดำเนินกลยุทธ์ด้านจัดรูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะคนโสดที่อาจไม่ได้ประกอบอาหารรับประทานเองบ่อยๆจนเป็นกิจวัตร แต่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำโครูบตะเป็นอย่างมาก เช่น จัดกิจกรรมแสดงการประกอบอาหารด้วยเนื้อหมูตำโครูบตะ แนะนำเมนูต่างๆในการประกอบอาหารหรือปรับปรุงลักษณะการนำไปใช้ประกอบการปรุงอาหารที่สะดวกและไม่ยุ่งยาก หรืออาจจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ ร่วมกับทางโรงพยาบาลหรือนิตยสารต่างๆ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์สร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและหยิบห่อสวยงาม เนื่องจากราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาจมีราคาสูงกว่าเนื้อหมูทั่วไป ตลอดจนคำนึงถึงเรื่องความสะดวกและปลอดภัยส่งเสริมภาพลักษณ์ คุณภาพและรสชาติดีของเนื้อหมูโครูบตะผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ อย่างต่อเนื่อง

LIFESTYLES AFFECTING CONSUMER PURCHASING BEHAVIORS OF KUROBUTA
PORK IN BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
February 2013

Sutussanee Techamanakul. (2013). *Lifestyles Affecting Consumer Purchasing Behaviors Of Kurobuta Pork in Bangkok*. Master's Project, M.B.A.(Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

The purpose of this research is to study the Demographic Data and lifestyle in activities, interesting & Opinion aspects of Food and Health which affect to Kurobuta Pork buying behavior of consumer in Bangkok Metropolis. This research is 120 Kurobuta Pork consumers. The data was collected by using questionnaires and was analyzed by using percentage, frequency and statistic for hypotheses test is chi-square test.

Result of the research were found that the majority of sample research was between 25-31 year-old, held bachelor degree, single, working as private company employee with average income below 20,000 baht per month.

The hypotheses tests at the statistical significance level of 0.10 reveal that

1. The personal data in average income has affective to purchasing behavior of Kurobuta Pork in term of purchasing frequency, spending amount and reason of buying. Secondly, status, age and occupation in respectively.
2. Lifestyle in interesting aspect of Food has affective to affect to purchasing behavior of Kurobuta Pork in term of purchasing frequency, place and occasion of buying. Secondly, interesting aspect of Health, in interesting aspect of Food and Health and in activities aspect of Food and Health in respectively.

According to the research, it should focus on the event marketing strategy that corresponds to the lifestyle of the target, especially Single who not often makes their own food, though they are interested in the product such as Cooking Show with recommended Kurobuta Menu or develop the product characteristics for easier cooking. Workshop with Hospital or Magazine is needed. Furthermore, it should focus on the value added packaging to completely worth its higher price than other pork. Also the safety and cleanness are considered premium quality and good taste via continuously promoted media and TV advertising. These will attract the consumers to have more buying behavior.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์
เนื้อหาคุณค่าโรบุดะ ของ สุกตัญญู เตชะมานะกุล ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับ เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์สิมูฐากร ชูทรัพย์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์รศิตา สังข์บุญนาถ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาจากอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ และมีคุณค่า ให้ความช่วยเหลือ อีกทั้งยังคอยอธิบาย ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นและจนสำเร็จในการทำวิจัยนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์สิธา สังข์บุญนาท ที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม เพื่อการปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทุกท่าน และคณาจารย์พิเศษจากภายนอกที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนจบการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 13 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาและคอยให้กำลังใจ ให้ความรัก และเป็นแรงบันดาลใจ และสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าจนทำให้ผู้วิจัยมุ่งมั่น และพยายามตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สุทัศน์ย์ เตชะมานะกุล

สารบัญ

	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
มุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
ศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	8
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุกรทั่วไปและสุกรดำ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	78
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	81
การอภิปรายผลจากการวิจัย.....	87
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	88
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	89
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก.....	93
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย.....	94
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	100
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	102
ประวัติย่อผู้สารนิพนธ์.....	104

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การบริโภคอาหารก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีสภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง รวมถึงการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อให้ได้สารอาหารครบ 5 หมู่ เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายและในปริมาณสัดส่วนที่เหมาะสมโดยยึดหลักธงโภชนาการสามเหลี่ยมแบบเขว่นโดยฐานใหญ่ด้านบนเน้นกินให้มาก และปลายธงข้างล่างเน้นให้กินน้อย ธงโภชนาการจะบอกชนิดและปริมาณของอาหารที่ควรกินในแต่ละวันเพื่อให้ได้สารอาหารต่างๆ ตามข้อกำหนดปริมาณสารอาหารที่ควรได้รับในหนึ่งวัน การบริโภคเนื้อสัตว์อยู่บนด้านปลายธง โดยมีข้อแนะนำให้ผู้บริโภควันละ 6-12 ช้อนกินข้าว เพื่อให้ได้รับสารอาหารประเภทโปรตีนเป็นหลักเพราะหน้าที่ที่สำคัญของโปรตีนคือการเสริมสร้างร่างกายให้เจริญเติบโต และซ่อมแซมเนื้อเยื่อที่เสื่อมสลายให้อยู่ในสภาพปกติ เป็นส่วนประกอบของการสร้างภูมิคุ้มกันโรคติดเชื้อและยังให้พลังงานแก่ร่างกาย



ภาพประกอบ 1 รูปธงโภชนาการแนะนำอาหารเพื่อสุขภาพ

เนื่องจากประเทศไทยมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การใช้เทคโนโลยีที่ทำให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น มีความเป็นอยู่ดีขึ้น ความเจริญก้าวหน้าทางด้านคมนาคมขนส่งและด้านวิชาการที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไป ในงานวิจัยนี้ขอกล่าวถึงมีการเปิดรับอาหารหมวดเนื้อสัตว์ของทุกชาติไม่ว่าจะเป็นอเมริกัน อิตาลี ฝรั่งเศส จีน เกาหลี และญี่ปุ่น ในรูปแบบต่างๆทั้งอาหารสดและอาหารที่ผ่านการแปรรูปต่างๆมีให้เลือกมากขึ้นในท้องตลาด นอกจากนี้การมีโอกาสดำเนินชีวิตด้านโภชนาการจากสื่อต่างๆได้รับอิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก บางคนมีโอกาสได้เดินทางไปต่างประเทศ ได้ติดต่อกับชาวต่างชาติ ทำให้นิยมบริโภคเนื้อนำเข้าจากต่างประเทศ และบางกลุ่มก็มีฐานะทางเศรษฐกิจดี ตลอดจนความใส่ใจพิถีพิถันในการเลือกซื้อวัตถุดิบที่ดีในการทำอาหาร เพื่อให้เนื้อสัตว์ที่รสชาติอร่อย ถูกสุขลักษณะ และปลอดภัย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ แต่ในเนื้อสัตว์ทุกชนิดก็มีไขมันแทรกอยู่ในเนื้อด้วย และอาหารที่อุดมด้วยโปรตีนอย่างเนื้อสัตว์ก็มีปริมาณไขมันสูงด้วย หากการบริโภคเนื้อสัตว์มากๆ อาจทำให้มีน้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้นได้ จากที่กล่าวมาข้างต้นล้วนมีส่วนในการกำหนดรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตในด้านลักษณะของการบริโภคเนื้อสัตว์เปลี่ยนแปลงไป

เนื้อหมู เป็นเนื้อสัตว์ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคกันมากที่สุด จากปัจจุบันผู้บริโภคได้เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคก็หันมานิยมเนื้อหมูนำเข้าด้วย เช่นเนื้อหมูไฮโซจากต่างประเทศอย่างหมูคุโรบูตะหรือเนื้อหมูดำญี่ปุ่น เมื่อก่อนหากจะรับประทานเนื้อหมูดำคุโรบูตะ อาจต้องบินไปไกลถึงญี่ปุ่น หรือต้องรับประทานในโรงแรมหรือร้านอาหารญี่ปุ่น แต่ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหาเจ้าหมูดำเนื้อนุ่มนี้มารับประทานได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากด้วยศักยภาพในการผลิตเนื้อสุกรของไทยที่สามารถพัฒนาปรับปรุงสายพันธุ์สุกรดำได้เองโดยมุ่งการผลิตเพื่อใช้เนื้อสุกรเป็นส่วนประกอบในการผลิตภัณฑอาหารทั้งแบบสดหรือแบบแปรรูปต่างๆ เช่น หมูหมัก หรือหมูปรุงรส เป็นต้น การผลิตเนื้อหมูดำคุโรบูตะ ถือเป็นนวัตกรรมใหม่ของกระบวนการปรับปรุงสายพันธุ์สุกรดำของประเทศ ไทยจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคุโรบูตะ ที่วางจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ ตามซูเปอร์มาร์เกตหรือดิสเค้าน์เตอร์ในกรุงเทพมหานครอยู่ทุกวันนี้

ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคเนื้อหมูอาจไม่ให้ความสำคัญเรื่องความแตกต่างด้านสายพันธุ์หรือต้องมาจากนำเข้าจากประเทศเท่ากับวิธีปรุงที่เหมาะกับแต่ละชิ้นส่วนที่จะทำให้หมูมีความเหนียวนุ่ม โดยเนื้อแต่ละชิ้นส่วนมีความเหนียวนุ่มที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับการนำไปประกอบปรุงอาหาร ในรูปแบบสังคมที่เปลี่ยนไป รูปแบบการใช้ชีวิตก็มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการกำหนดพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลให้พฤติกรรมซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหันมาเลือกซื้อเนื้อหมูดำคุโรบูตะ เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคุโรบูตะต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้บริหารและผู้บริโภค โดยสามารถสรุปประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่มีโครงการผลิต-จำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบู่ตะนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจศึกษาค้นคว้าผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบู่ตะ ได้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบู่ตะ เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบู่ตะ อย่างน้อย 1 ครั้งและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบู่ตะอย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 90% และมีค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 10% (หมายเหตุ: เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนน้อยมาก

เพราะเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะ ดังนั้นจึงมีการปรับค่าความคาดเคลื่อนและค่าความเชื่อมั่นเพื่อให้มีขนาดที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถานที่ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 ตัวอย่าง เลือกตัวอย่างจากประชากรซูเปอร์มาร์เก็ตเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ สาขาชิดลม จำนวน 90 คนและสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 90 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1.1 อายุ

- 1.1.1.1 15- 24ปี
- 1.1.1.2 25-34 ปี
- 1.1.1.3 35-44 ปี
- 1.1.1.4 45-54ปี
- 1.1.1.5 มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษา

- 1.1.2.1 ต่ำปริญญาตรี
- 1.1.2.2 ปริญญาตรี
- 1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 สถานภาพ

- 1.1.3.1 โสด
- 1.1.3.2 สมรสมีบุตร
- 1.1.3.3 สมรสไม่มีบุตร
- 1.1.3.4 อื่นๆ โปรดระบุ...

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 1.1.4.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ
- 1.1.4.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.1.5.4 มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการดูแลสุขภาพประกอบด้วย

1.2.1 กิจกรรม

1.2.2 ความสนใจ

1.2.3 ความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคุโรบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คุโรบู่(Kurobuta pork) (Kuro หมายถึง ดำ Buta หมายถึง หมู) หมายถึง หมูดำที่โด่งดังของประเทศญี่ปุ่น

2. ผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคุโรบู่ในประเทศไทย คือ เนื้อหมูดำจากการผลิตจากสุกรสายพันธุ์ไทยผสมกับสายพันธุ์ต่างประเทศมาเป็นเนื้อหมูดำในรูปแบบต่าง เช่น รูปแบบหมูสด หมูหมัก หรือหมูพร้อมปรุง เป็นต้น เป็นสุดยอดของเนื้อหมูเรื่องคุณภาพเนื้อ คือ มีเนื้อนุ่มเนื่องจากมีมันแทรกปนอยู่ในเนื้อ และรสชาติมีความชุ่มฉ่ำกว่าเนื้อหมูทั่วไปเมนูที่นิยมนำไปปรุงมากที่สุด ได้แก่ ชาบูชาบูเนื้อหมูดำ(Shabushabu) เทปันยากิ(Teppanyaki) และสเต็ก(Steak)

3. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคุโรบู่ หมายถึง บุคคลที่ซื้อหรือเคยซื้อเนื้อหมูดำคุโรบู่อย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยในกรุงเทพมหานคร

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มคนในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคุโรบู่.

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านอาหารและการดูแลสุขภาพ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำต่างๆที่แสดงออกอย่างเด่นชัดด้านอาหารและการดูแลสุขภาพของกลุ่มคนในกรุงเทพมหานคร

6.รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความสนใจด้านอาหารและการดูแลรักษาสุขภาพ หมายถึง ระดับความสนใจหรือความเอาใจใส่เป็นพิเศษในด้านอาหารและการดูแลสุขภาพของกลุ่มคนในกรุงเทพมหานคร

7.รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นด้านอาหารและการดูแลรักษาสุขภาพ หมายถึง คำตอบในลักษณะถามความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านอาหารและการดูแลสุขภาพของคนในกรุงเทพมหานคร

8.พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบู่ตะ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบู่ตะรวมถึงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น

ลักษณะส่วนบุคคล

- 1.อายุ
- 2.ระดับการศึกษา
- 3.สถานภาพ
- 4.อาชีพ
- 5.รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านอาหารและการดูแลรักษาสุขภาพ

- 1.กิจกรรม
- 2.ความสนใจ
- 3.ความคิดเห็น

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุกรทั่วไปและสุกรดำ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2532) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง แบบที่ประชาชนได้ใช้ชีวิตและใช้จ่ายเงินและเวลาแบบการดำรงชีวิตมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ สิ่งจูงใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งนี้ เพราะว่าคนเราเกิดมาจะต้องใช้ชีวิตที่สัมผัสกับสิ่งต่างๆ ภายนอกตัว ประกอบกับการใช้ชีวิตที่ได้รับอิทธิพลมาจากความเป็นบุคลิกภาพของตัวเองที่ผลักดันให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนขึ้นมาดังนั้นแบบการดำเนินชีวิตนั้นก็คือ ลักษณะของความเป็นสิ่งที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว(Interests)และความคิดเห็นที่มีต่อตัวเอง และสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นั่นเอง

โบ โรเมอร์ (Reimer. 1995) ได้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละบุคคล แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Culture Orientation)

หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้านหรือระดับสูงก็ตามเช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรมการสนใจนิทรรศการทางศิลปะ

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Societal Orientation)

หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรอบตัวที่เห็นว่าสำคัญ นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไป และเป็นสิ่งที่ควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำเพื่อส่วนรวม เช่น เรื่องการเมือง สังคม และสภาพแวดล้อม เป็นต้น

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainment Orientation)

หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เกี่ยวกับความพึงพอใจ และความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่นๆ เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อสนองความพอใจส่วนตัว

1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation)

หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มี ลักษณะของความใกล้ชิด และเป็นเรื่องส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับตนเอง บ้าน และครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

1.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมการแข่ง และสุขภาพ (Sports and Outdoor Orientation)

หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์ แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา สุขอนามัยในการรับประทานอาหาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตกลางแจ้ง เช่น การแคมป์ปิ้ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 286) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเมินโดยใช้ลักษณะทางจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ “AIO” โดยจะทำการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจ และถือว่ามีความสำคัญและเขาคิดเกี่ยวกับตัวเองและคิดถึงโลกรอบๆตัวเขาอย่างไร

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 285)

A คือ กิจกรรม ซึ่งความถี่ ปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น จ่ายเงินในร้าน ดูโทรทัศน์ หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิบัตินี้ ใครๆ ก็เห็นอยู่ แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิบัตินี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบาย แปลความหมาย การคาดคะเน และการประมาณค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

ตาราง 1 แสดงการจัดพวก AIO เพื่อศึกษาแบบการใช้ชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
ทำงาน	ครอบครัว	พวกคนอื่น
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานสโมสร	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ
ต้อนรับและรับเรื่อง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชมรม	อาหาร	สินค้า
จ่ายของ	สื่อต่างๆ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2539: 286)

จากตาราง 1 จะเห็นว่าการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต จะเป็นการศึกษาโดยใช้ลักษณะคำถาม หรือ AIO Statement ถามบุคคลในประเด็นที่เกี่ยวกับ กิจกรรม การกระทำต่าง (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งแวดล้อมตัวว่าเป็นอย่างไร โดยมีพื้นฐานจากความคิดเห็นจากความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) ซึ่งแนวคำถามมักจะ เป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปวิเคราะห์ และจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลว่ามีลักษณะอย่างไร และยังเมื่อศึกษาควบคู่ไปกับ ลักษณะส่วนบุคคลก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่ช่วยเข้าใจบุคคลมากขึ้น เนื่องจากจะได้ทราบทั้งลักษณะทางจิตวิทยาสังคมซึ่งเป็นปัจจัยภายใน และลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทสำคัญมากต่อพฤติกรรมของบุคคล

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านทางการใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆของคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อม

รอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง (Opinions) เพื่อจะศึกษาว่า บุคคลมีการทำกิจกรรมต่าง มีความสนใจ และมีความคิดเห็นอย่างไร ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำบุรูปตะ

2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุกรทั่วไปและสุกรดำ

2.1 ข้อมูลสุกร

สุกร หรือ หมู มีประวัติเดิมเป็นสุกรป่าอาศัยอยู่ในแถบต่างๆทั่วโลก เมื่อมนุษย์นำมาเลี้ยงจนเชื่อสามารถให้ผลผลิตกับมนุษย์ได้ การคัดเลือกและการปรับปรุงพันธุ์สุกรให้มีคุณภาพดีขึ้นกว่าสุกรป่าดั้งเดิม จึงทำให้กลายเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมหลายชนิดในวงศ์ Suidae มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Sus domesticus* เป็นสัตว์กีบคู่ ตัวอ้วน จมูกและปากยื่นยาว มีทั้งที่เป็นสัตว์เลี้ยงและที่เป็นสัตว์ป่า หากินอาหารโดยใช้จมูกคุ้ยสุกรแบ่งเป็นพันธุ์แท้ และพันธุ์ลูกผสม ประเภทของพันธุ์สุกร แบ่งออกเป็น

2.1.1 ประเภทพันธุ์มัน (Lard Type) ได้แก่ สุกรพันธุ์พื้นเมือง พันธุ์ควาย พันธุ์ราด พันธุ์ฟาง พันธุ์กระโดน และพันธุ์ไหหลำ

2.1.2 ประเภทพันธุ์เบคอน (Bacon Type) ได้แก่ พันธุ์ลาร์จไวท์ และพันธุ์แลนด์เรซ

2.1.3. ประเภทพันธุ์เนื้อ (Meat Type) ได้แก่ พันธุ์ดুরอค พันธุ์แฮมเชียร์ และพันธุ์เพีย แทรน

2.2 พันธุ์สุกรและลักษณะประจำพันธุ์

พงษ์พิชาญ สุคนธินิตย์. (2550). กล่าวถึงพันธุ์สุกรที่มีเลี้ยงอยู่ในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 พวก ได้แก่

2.2.1 สุกรพันธุ์พื้นเมือง (Native breed) สุกรพันธุ์พื้นเมืองที่ชาวบ้านเลี้ยงกันอยู่ทั่วไปในประเทศไทย แบ่งออกได้ดังนี้

2.2.1.1 พันธุ์ไหหลำ เป็นพันธุ์ที่ดีที่สุดในสุกรพันธุ์พื้นเมือง ขนาดหัวใหญ่ปานกลาง คางหย่อน ไหล่กว้าง พุงหย่อน หลังแอ่น ให้ลูกดก เลี้ยงลูกเก่ง ตัวผู้หนัก ประมาณ 120 - 150 กก. ตัวเมียหนักประมาณ 90 - 110 กก. เลี้ยงในภาคกลางและภาคใต้

2.2.1.2 พันธุ์ควาย เลี้ยงมากตามภาคเหนือ สืบคล้ายพันธุ์ไหหลำ หน้าผากมีรอยย่นใบหูใหญ่ปรก (ตกปลาย) ปลายหูเล็ก พุงหย่อน หลังแอ่น ขนาดเล็กกว่าพันธุ์ไหหลำ ตามีวงแหวนสีขาวรอบดวงตา เต็บโตช้า

2.2.1.3 หมูกระโดนหรือหมูราด คล้ายกับพันธุ์ Berkshire ตัวสั้น ป้อม ใบหูเล็กตั้งตรง ว่องไว ปราดเปรียว หากินในป่าเก่ง กระดูกเล็ก เนื้อแน่น

2.2.1.4 พันธุ์ฟาง ขนแข็ง ผิวหนังหยาบ คางใหญ่ ไหล่กว้าง ตะโพกเล็ก หลังแอ่น พุงหย่อน สุกรพันธุ์พื้นเมืองในปัจจุบันมีเหลืออยู่น้อย เนื่องจากได้รับการผสมพันธุ์กับสุกรต่างประเทศและไม่ได้รับการส่งเสริมหรือปรับปรุงพันธุ์ให้ดีขึ้นจึงนับวันจะสูญพันธุ์ไป

2.2.2 สุกรสายพันธุ์ต่างประเทศ สุกรพันธุ์ต่างประเทศที่นำเข้ามาเลี้ยงในไทยเคยนำเข้า

มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2461 มีหลายพันธุ์ด้วยกัน แต่สุกรที่ส่งเข้ามาในประเทศไทยมีอยู่ไม่กี่สายพันธุ์ที่สามารถทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศของประเทศไทยได้ พันธุ์ไหนที่ไม่สามารถทนได้ก็จะสูญพันธุ์ไปในที่สุด ในปัจจุบันสุกรพันธุ์ต่างประเทศที่สามารถเติบโตได้ดีในประเทศไทยมีดังต่อไปนี้

2.2.2.1 Large White (พันธุ์ลาร์จไวท์) เกิดจากการผสมพันธุ์ระหว่างพันธุ์ Lechester (ไลเคสเตอร์) กับสุกรพันธุ์ Yorkshire (ยอร์กไชร์) เป็นสุกรดั้งเดิมในเมืองยอร์กไชร์ นำเข้าไปที่อเมริกา แคนาดา ในศตวรรษที่ 19 ลักษณะ ขนและหนังสีขาวตลอดลำตัว บางตัวอาจจะมีจุดสีดำปรากฏที่ผิวหนังบ้าง จมูกยาว หูตั้ง หัวโต ลำตัวยาว แคบลึก ไหล่โต แต่สะโพกไม่โตเห็นเด่นชัดนัก(ตัวผู้โตเต็มที่ 250 - 300 กก. ตัวเมีย 150 - 220 กก.)เจริญเติบโตเร็ว ลูกดก เลี้ยงลูกเก่ง

2.2.2.2 Landrace (พันธุ์แลนด์เรซ) กำเนิดที่ประเทศเดนมาร์กต้นกำเนิดคือ Large White กับพันธุ์ดั้งเดิมของเดนมาร์ก จึงตั้งชื่อว่า Danish Landrace ปรับปรุงโดยเน้นให้สุกรมีเนื้อ 3 ชั้นสวย อเมริกานำเข้าประเทศศตวรรษที่ 19 โดยผสมกับพันธุ์ Poland China ลักษณะ จมูกยาว หัวเรียวเล็ก หูปรกใหญ่ลำตัวยาว จำนวนซี่โครงประมาณ 14 - 17 คู่ หน้าลึก ไหล่กว้าง หยาบ ขาสั้น กระดูกเท้าอ่อนกว่าพันธุ์อื่น ให้ลูกดก เลี้ยงลูกเก่ง ให้นมมาก เติบโตเร็ว

2.2.2.3 Doroc Jersey (ดอร์คเจอร์ซี่) อยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของอเมริกา สีแดง บางทีว่าสีแดงเกิดจากการผสมพันธุ์ ระหว่าง พันธุ์ Tamworth เป็นลูกผสมของ Jersey Red ผสมกับพันธุ์ Doroc ลักษณะ สีแดงล้วนในปัจจุบันมีสีตั้งแต่ น้ำตาลฟางขาวถึงน้ำตาลแดงเข้ม แข็งแรง บึกบึน เลี้ยงลูกเก่ง หน้าหักเล็กน้อย โคนหูตั้งปลายหูปรกเล็กน้อย หูใหญ่ปานกลาง ให้เนื้อดี เหมาะใช้เป็นสายพ่อพันธุ์

2.2.2.4 Cherter White (เชสเตอร์ไวท์) เป็นสุกรเมืองเชสเตอร์ ผสมจาก Large White กับ Lincollnshire (จาก 3 สายพันธุ์) ลักษณะ สุกรขาวแต่อาจมีจุดดำ รูปหน้าเล็กสวยงาม หน้าตรงยาวปานกลาง หูปรก ตาโต ตะโพกอวบหนา ลูกดก เลี้ยงลูกเก่ง แต่มีข้อเสียคือไม่ทนต่อสภาพแดด

2.2.2.5 Poland China (โปแลนด์ไชน่า) ถิ่นกำเนิดอยู่ที่อเมริกาเป็นพันธุ์ที่ผสมมาจากสุกรรัฐเซี่ย จิน อังกฤษ ชาวโปแลนด์เลี้ยงจึงขึ้นต้นด้วย Poland แต่สายพันธุ์มาจาก China ลักษณะ สีดำ มีจุดขาว 6 แห่ง 4 แห่งที่เท้า และอีก 2 แห่งที่จมูกและหน้าผาก หน้าผากยาวปานกลาง ลำตัวยาว ลึก หลังกว้าง ให้เนื้อดี หน้าหักเล็กน้อย หูปรก

2.2.2.6 Spotted Poland China เกิดจากการผสมระหว่างสุกรจีนกับ Poland China จะมีสีดำ: ขาว สีขาวที่เพิ่มขึ้นโดยไม่ได้รวมสีขาวที่เทา

2.2.2.7 Hamshire (แฮมเชียร์) อยู่ตอนใต้ของอังกฤษ มีแถบขาวพาดที่ไหล่ ผสมระหว่างพันธุ์ที่มีสีขาวพาดที่อกกับพันธุ์ของอังกฤษ(Exxes) ลักษณะหน้ายาว หูตั้ง สีดำ ให้ลูกตกแข็งแรง สุกรให้เนื้อ มีความคงทนต่อดินฟ้าอากาศและเชื้อโรค แต่มักเป็นโรคโพรงจมูกอักเสบง่าย

2.2.2.8 Pietrainมาจากเบลเยียม ลำตัวขาว ตะโพกสวย และจะมีกล้ามเนื้อที่ไหล่และตะโพก ที่มีการพัฒนามีลักษณะซากที่ดีกว่าพันธุ์อื่น แต่การเติบโตช้า อัตราการเปลี่ยนอาหารเป็นเนื้อไม่ดี

2.2.2.9 Berckshire (เบอร์กเชียร์) ต้นกำเนิดอยู่ที่เมืองเบอร์กเชียร์ตอนใต้ของอังกฤษ เป็นลูกผสมระหว่าง สุกรอังกฤษ จีน และไทย สีดำ มีสีขาวอยู่ 6 แห่ง คือ หน้าผาก ปลายหาง เท้าทั้ง 4 จมูกสั้น หน้าหัก หน้าผากกว้าง หูเล็กตั้งตรงแต่อายุมากหูจะปรกไปด้านหน้าเล็กน้อย คางใหญ่ย้อยมาถึงลำคอเป็นสุกรขนาดกลางตะโพกใหญ่ บึกบึน ใช้เป็นสุกรสายพ่อพันธุ์ให้เนื้อมาก

2.3 การเลี้ยงสุกรดำในประเทศไทย

เกิดจากการปรับปรุงสายพันธุ์สุกรของกลุ่มเกษตรกรเลี้ยงสัตว์ของประเทศไทย ระหว่างสุกรพันธุ์พื้นเมืองลูกผสมเหมาะสมกับพันธุ์ดุโรค เป็นสุกรสายพันธุ์ที่พันธุ์กรรมดี ให้ลูกตกเลี้ยงง่าย โตเร็ว แข็งแรง ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้เลี้ยงสุกร นอกจากนี้การปรับปรุงขั้นตอนการผลิตสุกรปลอดโรคและเลี้ยงให้เหมาะสมกับสภาพอากาศเมืองไทยการอยู่ในระบบโรงเรือนปิดปรับอากาศด้วยการระเหยของน้ำ ซึ่งเป็นโรงเรือนมาตรฐานภายใต้ระบบการควบคุมและป้องกันโรคอย่างเข้มงวด ตลอดจนมีระบบติดตามสุขภาพอย่างสม่ำเสมอเพื่อเฝ้าระวัง เมื่อเลี้ยงดูในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จะส่งผลให้พันธุ์กรรมพัฒนาได้อย่างเต็มที่ สามารถผลิตเนื้อหมูดำคุณภาพดีและปลอดยาหรือสารเร่งโตๆ

2.4 ความเป็นมาหมูดำคุโรบูตะ

หมูดำ (Black Pork) หรือ หมูคุโรบูตะ (Kurobuta) หรือ แบล็กฮอก (Black Hog) เดิมมีชื่อพันธุ์ว่า เบอร์กเชียร์ (Berkshire) มีต้นกำเนิดสายพันธุ์มาจากประเทศอังกฤษ ต่อมาได้มีการนำหมูสายพันธุ์นี้เป็นของขวัญแก่จักรพรรดิญี่ปุ่นเมื่อราวศตวรรษที่ 18 คนญี่ปุ่นเริ่มนิยมนำมาเลี้ยงเพราะติดใจในรสชาติความอร่อย แล้วพัฒนาให้ดีกว่าของดั้งเดิมด้วยวิธีการเลี้ยงขุนแบบญี่ปุ่น คือเลี้ยงให้อยู่อย่างสบายได้พักผ่อนเต็มที่ กินดีอยู่ดีเพื่อเพิ่มไขมันแทรกกล้ามเนื้อ (Marbling) โดยให้กินมันเทศเป็นอาหารเพื่อเพิ่มไขมันเยอะๆแล้วทำให้ไขมันที่แทรกในสันโยกลำเนื้อมีขนาดเล็กกว่าหมูทั่วไปโดยไม่ต้องนวดให้มันแทรกกระจายเหมือนการเลี้ยงวัวของญี่ปุ่น หลังจากหมูดำพันธุ์นี้ได้รับนิยมบริโภคในญี่ปุ่น จึงมีการเปลี่ยนชื่อเป็นหมูคุโรบูตะ (Kurobuta) หรือ แบล็คฮอก (Black Hog)

2.5 ลักษณะหมูดำคุโรบูตะ

คือ มีขนสีดำเป็นส่วนใหญ่ทั้งตัว แซมสีขาวบางช่วงที่ขา จมูก หาง มีขนาดใหญ่กว่าหมูเนื้อทั่วไป ส่วนเนื้อหมูมีความโดดเด่นกว่าหมูพันธุ์อื่น คือ สีของเนื้อเข้มกว่าและเนื้อจะมีลวดลายมากกว่าหมูทั่วไปเพราะ ในชั้นกล้ามเนื้อแดงจะมีไขมันสีขาวแทรกอยู่คล้ายกับลายหินอ่อน

และมีเส้นใยในกล้ามเนื้อเล็กกว่าเนื้อหมูธรรมดา ทำให้เนื้อหมูคุโรบุตะนุ่มกว่าเนื้อหมูธรรมดา 25-30% และอ้วนกว่าเนื้อหมูธรรมดา

การใช้ในอาหาร หมูดำคุโรบุตะเป็นวัตถุดิบปรุงอาหารได้หลากหลายสูตรอาหาร แต่นิยมมากที่สุด ได้แก่ ซาซุซาซุเนื้อหมูดำ (Shabushabu) , เทปันยากิน (Teppanyaki) และสเต็ก (Steak)

2.6 ความหมายระดับไขมันแทรกกล้ามเนื้อ (Marbling)

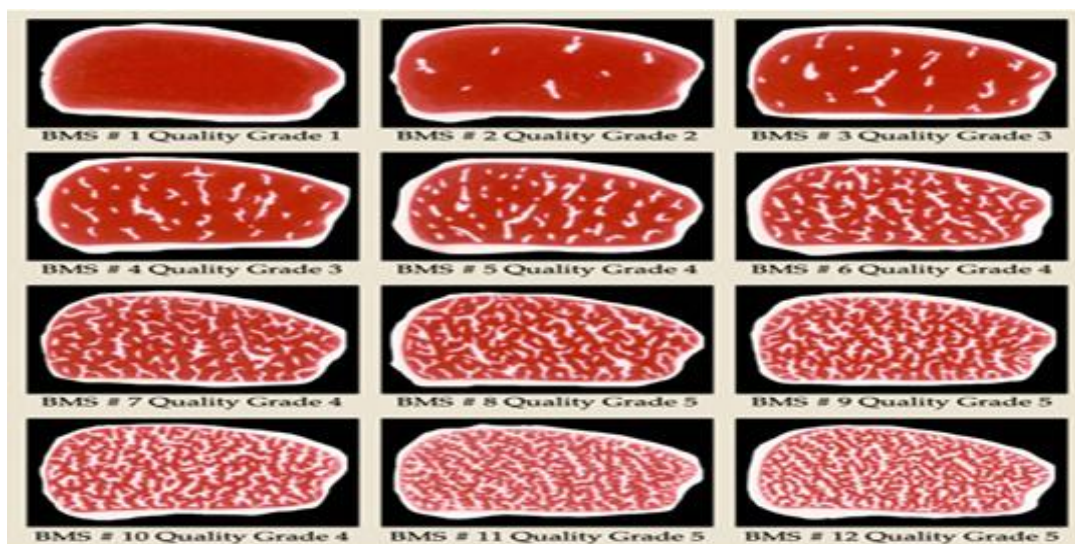
หมายถึง ไขมันที่แทรกอยู่ในมัดกล้ามเนื้อที่มองเห็นได้ด้วยตาเปล่าอย่างชัดเจน เป็นเส้นเล็กๆ กระจายตัวอยู่ภายในกล้ามเนื้อ ไขมันที่แทรกอยู่ในมัดกล้ามเนื้อนี้ทำให้เนื้อมีความนุ่มขึ้น ช่วยให้หลอมละลาย ในขณะที่เคี้ยวและกลืนเนื้อ และช่วยกระตุ้นการหลั่งน้ำลายจึงทำให้เกิดความรู้สึกชุ่มน้ำอยู่ในปาก เนื้อที่มีไขมัน แทรกอยู่ภายในมัดกล้ามเนื้อ ทำให้รู้สึกชุ่มน้ำได้ดี เนื้อวัวที่มีเกรดสูง จะมีปริมาณไขมันแทรกกล้ามเนื้อมาก

2.7 มาตรฐานระดับไขมันแทรกกล้ามเนื้อ (Beef Marbling Standard)

2.7.1 มาตรฐานประเทศไทย (มาตรฐานสินค้าเกษตร เนื้อโค มกอช. 6001-2547)
แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้



2.7.2 มาตรฐานประเทศญี่ปุ่น (Japan Meat Grading Association) แบ่งเป็น 12 ระดับ ดังนี้



ระดับไขมันที่แทรกอยู่ในเนื้อหมูดำของญี่ปุ่นอยู่ระดับ 8-9 ส่วนระดับไขมันแทรกอยู่ในเนื้อหมูดำของไทยอยู่ที่ 2-3 ซึ่งกำลังพัฒนาพันธุ์เรื่อยๆ

2.8 การแปรรูปเนื้อสัตว์

หมายถึง การดำเนินการใดๆก็ตาม ที่ทำให้สภาพเนื้อสดแปรเปลี่ยนไปจากเดิมในรูปแบบต่างๆ ขั้นตอนพื้นฐานในการแปรรูปเนื้อสัตว์ ได้แก่ การหมัก การสร้างสูตรผสม การลดขนาด การสับ การปั้นผสม การบรรจุใส่ การรมควัน และการเก็บหมัก เป็นต้น หลักการแปรรูปเนื้อ มี 2 ประการสำคัญคือ 1.เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาและผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ โดยการเติมสารชะลอการเน่าเสีย 2.เพื่อเพิ่มมูลค่าของเนื้อสัตว์ โดยกระบวนการแปรสภาพเนื้อสดไปเป็นเนื้อที่พร้อมที่จะบริโภคได้

2.9 คุณภาพของเนื้อสัตว์ที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูป

คุณภาพของเนื้อสัตว์ที่นำมาเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปมีผลต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะได้จากการแปรรูปนั้น ถ้าเนื้อมีคุณภาพที่ดีจะได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีไปด้วย แต่หากเนื้อมีความไม่ดีอาจส่งผลให้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีด้วย คุณภาพเนื้อสัตว์ที่ได้ก่อนการนำไปแปรรูปจึงมีความสำคัญมาก คุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

2.9.1 สีของเนื้อสัตว์ เป็นความรู้สึกระการแรกที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจในการซื้อหรือไม่ซื้อ สีของเนื้อจะแตกต่างกันตามประเภทของสัตว์ เพศ อายุ ตลอดจนชั้นส่วนที่มาจากอวัยวะที่ต่างกัน และยังขึ้นอยู่กับปริมาณไมโอ

โกลบินที่มีอยู่ในกล้ามเนื้อสัตว์ สัตว์ต่างชนิดกันมีปริมาณไมโอโกลบินในเนื้อแตกต่างกัน เช่น เนื้อโคจะมี ปริมาณไมโอโกลบินมากกว่าเนื้อสุกร จึงทำให้เนื้อโคมีสีเข้มกว่าเนื้อสุกร นอกจากนี้ กล้ามเนื้อของสัตว์บริเวณที่ต้องถูกใช้งาน เช่น บริเวณขาหน้าและขาหลังจะมี ไมโอโกลบินปริมาณมาก เนื้อที่ได้จึงมีสีเข้ม กว่าส่วนที่ออกกำลังหรือถูกใช้งานน้อย

2.9.2. ความฉ่ำน้ำ คุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการในเนื้อสัตว์อีกประการหนึ่ง คือ ความรู้สึกฉ่ำน้ำ เพราะทำให้มีความรู้สึกว่ามี ความอร่อยมีความชุ่มฉ่ำ และน้ำที่ออกมาจากเนื้อ ยังทำให้รสชาติดีอีกด้วยสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกฉ่ำน้ำหลังจากเคี้ยวเนื้อ คือปริมาณน้ำที่ยังเหลืออยู่ในเนื้อ ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถในการอุ้มน้ำของเนื้อสัตว์และปริมาณไขมันแทรกในกล้ามเนื้อ จะช่วยกระตุ้นการหลั่งของน้ำลายทำให้เกิดความรู้สึกชุ่มฉ่ำภายในปากนั่นเอง

2.9.3 กลิ่นและรส กลิ่นแฉะเป็นคุณสมบัติที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อคุณภาพในการแปรรูปเนื้อ ถ้าเนื้อมีกลิ่นและรสผิด ปกติจะถือว่าเนื้อนั้นมีคุณภาพต่ำ เนื้อสัตว์สดใหม่จะมีกลิ่นอ่อนมากและมีรสชาติหวาน เค็ม เปรี้ยว หรือขมนิดหน่อยเท่านั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาวะทางชีวเคมีและแหล่งที่มาของชิ้นเนื้อนั้น รสชาติของเนื้อจะปรากฏออกมาเมื่อนำเนื้อไปทำให้สุก กลิ่นรสของเนื้อที่ผ่านการให้ความร้อนมีองค์ประกอบทางเคมีที่ค่อนข้างซับซ้อน สารเคมีที่ระเหยออกมา ระหว่างการให้ความร้อนแก่เนื้อประกอบด้วยกรดอะมิโน กำมะถัน กรดอะมิโน เปปไทด์ กรดที่ระเหยได้และสารระเหยได้อื่นๆ เป็นต้น

2.9.4 ความนุ่ม เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเนื้ออร่อยหรือไม่ เนื้อที่มีความนุ่มยอมง่ายต่อการกัดหรือเคี้ยว ความนุ่มของเนื้อสัตว์ขึ้นอยู่กับพันธุ์ วิธีการเลี้ยงดูกรรมวิธีการปฏิบัติที่ได้รับก่อนฆ่า ระหว่างฆ่าและหลังฆ่า วิธีเตรียมเพื่อบริโภค ปริมาณเนื้อเยื่อเกี่ยวพันสัตว์ อายุและการดูแลไม่ให้สัตว์มีความเครียดก่อนการฆ่า รวมถึงการบ่มจะช่วยทำให้เนื้อมีความนุ่มขึ้น การเตรียมเนื้อสัตว์เพื่อบริโภคบางวิธี ก็สามารถทำให้เนื้อเยื่อเกี่ยวพันสลายตัวและทำให้เนื้อสัตว์นุ่มขึ้น นอกจากนั้น การเลี้ยงดูสัตว์เพื่อการบริโภคเนื้อโดยเฉพาะ ก็จะช่วยให้นุ่มขึ้นได้

สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยจัดให้ผลิตภัณฑ์เนื้อหมูคำคุโรบุดะเป็นนวัตกรรม ขบวนการผลิตสุกรแบบใหม่ที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับของบุคคลในสังคม

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรม คำว่า “พฤติกรรม” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 573) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

วิธี แจ่มกระทีก (2541: 14) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้สึกส่วนตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นหรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: 10) ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใดๆ และการแสดงออกของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตได้และไม่สามารถสังเกตได้ โดยเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งอาจเป็นไปโดยรู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัวก็ได้

3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

สุชาติ มะโนทัย (2539: 9-10) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1.ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนกระทั่งบรรลุนั้นความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงกันข้ามได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีใหม่

3.3 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่มหรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในทางเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีผลต่อผู้บริโภคและสังคม (สุภาพรณ พงนิกรม. 2548: 4; อ้างอิงจาก Del I. Hawkins, Roger J. Best; & Kenneth A. Coney. 2004)

โซโลมอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 184) กล่าวว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

ชิฟฟ์แมน และคานุก (2000) อธิบายว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และความพยายาม (Effort) ในการบริโภคสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นการศึกษาว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often they buy) เป็นต้น นอกจากนี้ยังศึกษาถึงการใช้สินค้าและการประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluations) ดังนั้นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการให้ได้ว่าซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ ที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการและความปรารถนาต่างๆได้รับความพอใจ

3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125-126) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้เห็นการ

ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , When? , Where? และ How? โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามนี้ต้องการคำตอบที่เกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์และบริการ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และ 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

3.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ

สิ่งกระตุ้น		ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ		การตัดสินใจของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ			การตัดสินใจของผู้ซื้อ
สินค้า	เศรษฐกิจ	วัฒนธรรม	การรับรู้ปัญหา	การเลือกสินค้า
ราคา	เทคโนโลยี	สังคม	การค้นหาข้อมูล	การเลือกตราสินค้า
สถานที่	การเมือง	ลักษณะเฉพาะตัว	การประเมินผล	การเลือกผู้จำหน่าย
การส่งเสริมการตลาด	วัฒนธรรม	จิตวิทยา	การตัดสินใจ	เวลาในการซื้อ
			พฤติกรรมหลังซื้อ	จำนวนที่ซื้อ

ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer consumer behavior)

ที่มา: Kotlor. (2000). *Marketing Management*. หน้า 161

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการตลอด แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การ โฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝาก ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.3.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

2.3.2 การเลือกสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

3.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เบลช และ เบลช (ดารา ที่ปะปาล. 2541: 53-59; อ้างอิงจาก Belch; & Belch. 1990. Introduction to Advertising and promotion Management: p 127) ได้กล่าวสรุปถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าซึ่งอาจเกิดจากการโฆษณา จากสังคม หรือเกิดจากแรงขับในร่างกาย โดยสิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะจูงใจให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสภาวะที่เป็นจริง (actual state) กับสภาวะที่ปรารถนา (desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งเป็นรากแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ เพราะว่าถ้าไม่มีความต้องการแล้วพฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาแล้ว พบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาอยู่อาจจะทำให้ตนสมความสามารถหรือ สามารถแก้ปัญหาได้ก็จะทำให้เกิดการกระทำขั้นตอนอื่นต่อไป

3.6.2 .การแสวงหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้วก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อในเบื้องต้น โดยจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน กล่าวคือ จะพิจารณาความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมมาจากประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นเบื้องต้นแรกก่อน ต่อจากนั้นจึงหาข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติม

3.6.3 .การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหาจากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดนี้ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย สำหรับแต่ละทางเลือกได้ วิธีที่จะลดทางเลือกให้ลดน้อยลง ทำให้การเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งจะทำให้การประเมินทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น

3.6.4 การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ โดยพิจารณาจากปัจจัย 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย กล่าวคือในสถานที่ซื้ออาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้านได้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านสูงขึ้น ส่วน

เงื่อนไขในการซื้อได้แก่ การซื้อเป็นเงินสด เงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ โดยการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าว่ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเพียงพอที่จะส่งสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทันทีหรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ด้วย เช่น การให้บริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery)

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาองค์ประกอบดังกล่าวจนเป็นที่พอใจก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจก็อาจจะเป็นเหตุให้การซื้อต้องรื้อไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็ได้แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใดๆเลยก็ตาม

3.6.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงกับสภาวะที่พึงปรารถนาจะหมดไป ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคก็จะเกิดความกังวลใจเกิดขึ้นภายในการซื้อ ทำให้รู้สึกไม่สบายใจ เกิดความสงสัยไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาวะจิตใจนี้ว่า “cognitive dissonance” และมักจะเกิดสภาวะจิตใจเช่นนี้เสมอ ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ผู้บริโภคก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เช่น เขาจะมองโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา หรือมองหาเพื่อนฝูงคนรู้จักที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถูกต้องแล้ว หรืออาจจะหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย

ดังนั้น ความรู้สึกหลังจากการซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากที่ต้องคำนึงถึง เพราะหากว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ เขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่รวมทั้งเขาอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (negative word-of-mouth information) ไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบูตะ โดยในการวิจัยจะนำทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคมาทำการศึกษากับทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบูตะของผู้บริโภค

4.ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรมาภรณ์ ยาวะประภาษ (2546) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 33-41 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีพฤติกรรมส่วนใหญ่ในการบริโภคเนื้อสัตว์ทุกวัน มีปริมาณการซื้อต่อครั้งคือ 300-500 กรัม

ยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด คือ เฟรชมีท โดยการวัดความสัมพันธ์ทางสถิติ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ และด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในเรื่องของปริมาณการซื้อประจำ โดยด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค และปริมาณการซื้อประจำ และด้านรายได้ มีความสัมพันธ์เฉพาะปริมาณการซื้อประจำ

จันทร์จิรา กลิ่นมาลี (2554) เรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด+แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อแช่เย็นในวันหยุดราชการ(วันเสาร์-วันอาทิตย์)/หยุดนักขัตฤกษ์ เวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และลักษณะในการนำเนื้อสัตว์แช่เย็นไปใช้สำหรับนำไปประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่ โดยการวัดความสัมพันธ์ทางสถิติ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์ ด้านเวลาที่ไปซื้อ และลักษณะในการนำเนื้อสัตว์แช่เย็นไปใช้งาน

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด (2541: 5) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพมหานครในภาวะเศรษฐกิจถดถอย จากกลุ่มตัวอย่าง 550 คน โดยแยกเป็นชาย 130 คน หรือร้อยละ 37.1 หญิง 220 คนหรือร้อยละ 62.9 พบว่า ส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยมากคิดเป็นร้อยละ 70.3 ของกลุ่มตัวอย่าง มีเพียงร้อยละ 29.7 เท่านั้นที่ได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อย ซึ่งสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายมากเป็นอันดับหนึ่งคือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองลงมาได้แก่ เครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน เป็นต้น อาหารแห้ง ได้แก่ น้ำตาล น้ำปลา น้ำมันพืช หัวหอม และกระเทียม เป็นต้น และอาหารสด ได้แก่ สินค้าประเภทผัก เนื้อสัตว์ และอาหารสำเร็จรูป เป็นต้น ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มแม่บ้านเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดมากที่สุด ในการลดค่าใช้จ่ายในสินค้าต่างๆ สำหรับช่วงเศรษฐกิจถดถอยนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการตลาดสด และห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งซื้อสินค้าประเภทอาหารสด และอาหารแห้ง แต่เมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่สภาวะถดถอย บรรดา กลุ่มตัวอย่างหลายรายได้หันมาใช้จ่ายใช้สอยในดิสเคาท์สโตร์มากขึ้น ทั้งนี้ยังคงมีบางกลุ่มที่ยังคงซื้อตามตลาดสด และห้างสรรพสินค้าเมื่อมีการลดราคาสินค้า

สุวิษญ์ ตั้งนิมิตรชัยกุล (2552) ศึกษาแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในวัยทำงานจำนวน 385 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบไค-สแควร์ (χ^2 -Test)

และหาค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-31 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001-25,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน 2-3 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารพร้อมบริโภคประเภทแช่เย็น โดยมักจะบริโภคคนเดียว และบริโภคที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ โดยบริโภคมากที่สุดในมือเย็น และมักรับประทานอาหารพร้อมบริโภคเมื่อไม่สามารถหาอาหารปรุงสดทานได้

ชนชนัญญ์ จันทรวิตรกุล (2542: 106,110) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความคิดเห็นที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัยที่น่าสนใจคือ กลุ่มที่สนใจวิธีปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพที่ดี กลุ่มนี้อยากรู้วิธีปฏิบัติตัวให้มีชีวิตยืนยาววิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารอย่างถูกหลักวิธี ปฏิบัติตัวให้ห่างจากโรคภัยไข้เจ็บ และกลุ่มที่สนใจในเรื่องสุขภาพของตนเอง และสมาชิกในครอบครัวกลุ่มนี้สนใจเรียนหนังสือหลักสูตรสั้นๆ ใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยอยู่เสมอ และเข้าร่วมกิจกรรมอบรมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ส่วนความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพตามลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆพบว่า ผู้ที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และสถานะสุขภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบในการศึกษา และใช้เหตุผลที่สนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำคู
โรบุดะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำคู
โรบุดะอย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำคู
โรบุดะอย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่
แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่ม
ตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 90% และมีค่าความคลาดเคลื่อน
ไม่เกิน 10% (หมายเหตุ: เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนน้อยมาก เพราะ
เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะ ดังนั้นจึงมีการปรับค่าความคลาดเคลื่อน และค่าความเชื่อมั่นเพื่อให้มีขนาดที่
เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง)

โดยมีสูตรดังนี้ $n = Z^2 pq / E^2$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน 1.64² ที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

p แทน สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

q แทน สัดส่วน 1-p

E แทน ระดับค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 10%เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{(1.64)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.1)^2}$$

$$= 67.24 \text{ หรือ } 68 \text{ คน} = 120 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 120 ตัวอย่าง

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้
ขั้นตอนที่ 1

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างจากห้างซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุนเชียงหลายสาขาในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกสถานที่ที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์

ขั้นตอนที่ 2

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่าง และเลือกตัวอย่างจากประชากรในซูเปอร์มาร์เก็ตเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ ที่สาขาชิดลมและสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ เนื่องจากเป็นเขตพื้นที่มีสัดส่วนคนมีกำลังซื้อสูง โดยกำหนดสาขาละ 60 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 120 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

2.1.1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุนเชียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 .สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

2.1.3 .นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1.4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยอายุเริ่มต้นที่ 15 โดยกำหนดช่วงอายุแต่ละช่วงห่างกัน 10 ปี

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครูบตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านกิจกรรม 2 ข้อ ด้านความสนใจ 2 ข้อ และด้านความคิดเห็น 2 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) ซึ่งลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้เลือกคำตอบตามความเป็นจริงของผู้บริโภคมากที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครูบตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อ 1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครูบตะ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 2. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครูบตะ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3. ประเภทของผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครูบตะที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4. สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครูบตะบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำโครูบตะ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6. โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำโครูบตะ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในแบบสอบถามการเฝ้าระวังงานผลการวิจัย (Research Report)

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน โดยการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและขอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

4.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2.2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.2.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งวิเคราะห์โดยหาค่าจำนวน และค่าร้อยละ

4.2.2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

4.2.2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำโครบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Chi-Square

4.2.2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำโครบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Chi-Square

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

$$P = \left(\frac{f}{n} \right) 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

F แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

2.1 ค่าสถิติ Chi-square (χ^2) โดยทำการทดสอบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

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

กำหนดให้ χ^2 แทนค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)

O_{ij} ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)

E_{ij} ค่าความถี่ที่ได้จากความคาดหวัง (Expert Frequency)

N จำนวนกลุ่มตัวแปร และกรณี $df = n - 1$

r_{ij} จำนวนข้อมูลคุณลักษณะตามแนวนอนในระดับที่ i....

c_{ij} จำนวนข้อมูลคุณลักษณะตามแนวตั้งในระดับที่ j....

$E = R \times C / N$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทนจำนวนตัวอย่าง
Sig	แทนค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทนค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
H ₀	แทนสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทนสมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นด้านอาหารและการดูแลสุขภาพ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูดำโครบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินซื้อผลิตภัณฑ์ (บาทต่อครั้ง) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูตำบุตุะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูตำบุตุะของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

2.3 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูตำบุตุะของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

2.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูตำบุตุะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูตำบุตุะของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

2.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูตำบุตุะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูตำบุตุะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.8 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูตำบุตุะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.9 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูตำบุตุะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.10 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูตำบุตุะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.11 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูตำบุตุะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ซึ่งจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15-24ปี	12	10.0
25-34ปี	61	50.8
35-44ปี	24	20.8
45-54ปี	15	12.5
55ปีขึ้นไป	8	6.7
รวม	120	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	15.8
ปริญญาตรี	75	62.5
สูงกว่าปริญญาตรี	26	21.7
รวม	120	100.0
สถานภาพ		
โสด	71	59.2
สมรสมีบุตร	31	25.8
สมรสแต่ไม่มีบุตร	18	15.0
รวม	120	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	9.2
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	83	69.2
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	20	16.7
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	6	5.0
รวม	120	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000บาท	10	8.3
10,001-20,000บาท	37	30.8
20,001-30,000บาท	44	36.7
30,001 บาทขึ้นไป	29	24.2
รวม	120	100.0

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 120 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และรองลงมาก็คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-55 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และรองลงมาก็คือ ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และรองลงมาก็คือ ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสมีบุตร มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสแต่ไม่มีบุตร มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 และรองลงมาก็คือ ผู้บริโภคมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ผู้บริโภคมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และผู้บริโภคมีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000บาท มีจำนวน 44คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000บาท มีจำนวน 44คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001บาทขึ้นไป มีจำนวน 29คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000บาท มีจำนวน 10คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ ผู้วิจัยทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้



ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	
	(คน)	ร้อยละ
อายุ		
15-24ปี	12	10.0
25-34ปี	61	50.8
35-44ปี	24	20.8
45 ปีขึ้นไป	23	19.2
รวม	120	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/แม่บ้าน	17	14.2
/พ่อบ้าน/เกษียณ		
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	83	69.2
ธุรกิจส่วนตัว/		
ค้าขาย	20	16.7
รวม	120	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000บาท	47	39.2
20,001-30,000บาท	44	36.7
30,001 บาทขึ้นไป	29	24.2
รวม	120	100.0

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 120คน จัดกลุ่มใหม่ โดยจำแนกได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25-34ปี จำนวน 61คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44ปี มีจำนวน 24คน คิดเป็นร้อยละ 20.9

ผู้บริโภคมียุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 23คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และผู้บริโภคมียุ 15-24ปี มีจำนวน 12คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 83คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคมียุอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 20คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และผู้บริโภคมียุอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000บาท มีจำนวน 47คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคมียุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000บาท มีจำนวน 44คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และผู้บริโภคมียุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001บาทขึ้นไป มีจำนวน 29คน คิดเป็นร้อยละ 24.2

1.2 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละซึ่งจำแนกตามเกี่ยวกับกิจกรรมด้านอาหารและการดูแลสุขภาพ ความสนใจด้านอาหารและการดูแลสุขภาพ และความคิดเห็นด้านอาหารและการดูแลสุขภาพ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและความถี่ของรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านอาหารและการดูแลสุขภาพ

	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม	(คน)	ละ
กิจกรรมด้านอาหาร		
ท่านชอบไปจ่ายตลาดและซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเองที่บ้านประจำ	41	34.2
ท่านชอบประกอบอาหารเป็นงานอดิเรก	39	32.5
ท่านมักเลือกซื้อวัตถุดิบคุณภาพดีพิเศษ เพื่อจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่างๆที่บ้าน	40	33.3
รวม	120	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม	(คน)	ละ
กิจกรรมด้านสุขภาพ		
ทำนตรวจร่างกายประจำปี/พบแพทย์สม่ำเสมอ	51	42.5
ทำนมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการเพิ่มสารอาหารต่างๆลงไป	31	25.8
เช่นแคลเซียม วิตามิน		
ทำนมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารพิษ	38	31.7
รวม	120	100.0

จากตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านอาหารและการดูแลสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 120คน โดยจำแนกได้ดังนี้

กิจกรรมด้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบไปจ่ายตลาด และซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเองที่บ้านประจำ มีจำนวน 41คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคมักเลือกซื้อวัตถุดิบคุณภาพดีพิเศษ เพื่อจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่างๆ ที่บ้าน มีจำนวน 40คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และผู้บริโภคชอบประกอบอาหารเป็นงานอดิเรก มีจำนวน 39คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

กิจกรรมด้านการดูแลสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตรวจร่างกายประจำปี/พบแพทย์สม่ำเสมอ มีจำนวน 52คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารพิษ มีจำนวน 38คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และผู้บริโภคมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการเพิ่มสารอาหารต่างๆลงไป เช่น แคลเซียม วิตามิน มีจำนวน 31คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ตาราง 5 แสดงจำนวนและความถี่รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านอาหารและการดูแลสุขภาพ

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสนใจด้านอาหาร		
ท่านสนใจดูรายการสาริตทำอาหาร	41	34.2
ท่านสนใจทดลองปรุงอาหารแปลกใหม่	24	20.0
ท่านสนใจหนังสือ/นิตสารเกี่ยวกับอาหาร	33	27.5
ท่านสนใจกับความทันสมัยของเทคโนโลยีอาหารและบรรจุภัณฑ์	22	18.3
รวม	120	100.0
ความสนใจด้านการดูแลสุขภาพ		
ท่านสนใจกับคุณค่าโภชนาการอาหาร	36	30.0
ท่านสนใจกับความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร	53	44.2
ท่านสนใจกับวิธีการดูแลสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติ เช่น กินอาหารครบ 3 มื้อในปริมาณที่เหมาะสม	31	25.8
รวม	120	100.0

จากตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านอาหารและการดูแลสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 120 คน โดยจำแนกได้ดังนี้

ความสนใจด้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสนใจดูรายการสาริตทำอาหาร มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจหนังสือ/นิตสารเกี่ยวกับอาหาร มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ผู้บริโภคสนใจทดลองปรุงอาหารแปลกใหม่ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และผู้บริโภคให้ความสนใจกับความทันสมัยของเทคโนโลยีอาหารและบรรจุภัณฑ์ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

ความสนใจด้านการดูแลสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสนใจกับความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร มีจำนวน 53คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจกับคุณค่าโภชนาการอาหาร มีจำนวน 36คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และผู้บริโภคให้ความสนใจกับวิธีการดูแลสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติ เช่น กินอาหารครบ 3มื้อในปริมาณที่เหมาะสม มีจำนวน 31คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ตาราง 6 แสดงจำนวนและความถี่รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านอาหารและการดูแลสุขภาพ

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความคิดเห็นด้านอาหาร		
ท่านคิดว่าอาหารรสชาติดีมาจากการปรุง	30	25.0
ท่านคิดว่าอาหารรสชาติดีมาจากวัตถุดิบ	55	45.8
ท่านคิดว่าอาหารรสชาติดีมาจากเครื่องปรุงรส	35	29.2
รวม	120	100.0
ความคิดเห็นด้านการดูแลสุขภาพ		
ท่านคิดว่าสุขภาพดีเกิดจากการกินอาหารให้ครบ 5 หมู่	51	42.5
ท่านคิดว่าสุขภาพดีเกิดจากการทานอาหารที่มีคุณภาพดี	38	31.7
ท่านคิดว่าการได้กินอาหารที่ท่านชอบ ช่วยทำให้ท่านสุขภาพจิตดีและภาวะอารมณ์ดี	31	25.8
รวม	120	100.0

จากตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านอาหารและการดูแลสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 120คน โดยจำแนกได้ดังนี้

ความคิดเห็นด้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าอาหารรสชาติดีมาจากวัตถุดิบ มีจำนวน 55คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าอาหารรสชาติดีมาจากเครื่องปรุงรส มีจำนวน 35คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และผู้บริโภคคิดว่าอาหารรสชาติดีมาจากการปรุง มีจำนวน 30คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ความคิดเห็นด้านการดูแลสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าสุขภาพดีเกิดจากการกินอาหารให้ครบ 5 หมู่ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสุขภาพดีเกิดจากการทานอาหารที่มีคุณภาพดี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการได้กินอาหารที่ท่านชอบ ช่วยทำให้ท่านสุขภาพจิตดีและภาวะอารมณ์ดี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

1.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เนื้อหมูคำคูโรบูตะ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ซึ่งจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินซื้อผลิตภัณฑ์ (บาทต่อครั้ง) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลวิเคราะห์ดังนี้



ตาราง 7 แสดงจำนวนและความถี่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครพูตะ ซึ่งจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินซื้อผลิตภัณฑ์ (บาทต่อครั้ง) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครพูตะ		
ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์		
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	20	16.7
2 ครั้งต่อเดือน	42	35.0
1 ครั้งต่อเดือน	58	48.3
รวม	120	100.0
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์(บาทต่อครั้ง)		
ต่ำกว่า 100 บาท	23	19.2
100-200 บาท	43	35.8
201-300 บาท	29	24.2
มากกว่า 301 บาท	25	20.8
รวม	120	100
ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด		
หมูสด	31	25.8
หมูหมัก	37	30.8
หมูแบบมาริเนท(หมักแล้วพร้อมปรุง)	52	43.3
รวม	120	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครบู่ตะ	(คน)	ละ
ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด		
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต แม็กซ์แวลู	43	35.8
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโกโลดัส บิ๊กซี	45	37.5
คอนวีเนียนสโตร์ เช่น ซีพีเฟรชมาร์ท	32	26.7
รวม	120	100.0
ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์		
ชื่นชอบในความนุ่มพิเศษของเนื้อ	61	50.8
สามารถประยุกต์เป็นอาหารได้หลากหลายเมนู	39	32.5
กระบวนการผลิตวัตถุดิบปลอดภัย	20	16.7
รวม	120	100.0
ด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์		
ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	21	17.5
ซื้อเมื่อเพื่อน คนรู้จักหรือพนักงานขายแนะนำ	40	33.3
ซื้อเมื่อลดราคา	48	40.0
ซื้อเมื่อต้องการซื้อไปประกอบปรุงอาหาร	11	9.2
รวม	120	100.0

จากตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเนื้อหมูดำโครบู่ตะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 120คน โดยจำแนกตามรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 58คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 42คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 3ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 20คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์(บาทต่อครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ 100-200บาทต่อครั้ง มีจำนวน 43คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคใช้จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ 201-300บาทต่อครั้ง มีจำนวน 29คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ผู้บริโภคใช้จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 301บาทต่อครั้ง มีจำนวน 25คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และผู้บริโภคใช้จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 23คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อหมูแบบมารีเนท(หมักแล้วพร้อมปรุง) มีจำนวน 52คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคซื้อหมูหมัก มีจำนวน 37คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และผู้บริโภคซื้อหมูสด มีจำนวน 31คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต แม็กซ์แวลู บ่อยที่สุด มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และคอนวีเนียนสโตร์ เช่น ซีพีเฟรชมาร์ท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะชื่นชอบในความนุ่มพิเศษของเนื้อ มีจำนวน 61คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพราะสามารถประยุกต์เป็นอาหารได้หลากหลายเมนู มีจำนวน 39คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพราะกระบวนการผลิตวัตถุดิบปลอดภัย มีจำนวน 20คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อลดราคา มีจำนวน 48คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อเพื่อนคนรู้จักหรือพนักงานขายแนะนำ มีจำนวน 40คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีของแถมน่าสนใจ มีจำนวน 21คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อต้องการซื้อไปประกอบปรุงอาหาร มีจำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคุโรบูตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นด้านอาหารและการดูแลสุขภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูดำคูโรบู่ตะ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบู่ตะ							
ปัจจัยด้าน ลักษณะ ส่วน บุคคล	ด้าน ความถี่ใน การซื้อ ผลิตภัณฑ์	ด้าน จำนวนเงิน ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์	ด้าน ประเภท ผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อ มากที่สุด	ด้าน สถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ บ่อยที่สุด	ด้าน เหตุผล สำคัญที่สุด ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์	ด้านโอกาส ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์	
อายุ	x	✓	x	x	x	x	x
ระดับการ ศึกษา	x	x	x	x	x	x	x
สถานภาพ	x	x	x	✓	✓	x	x
อาชีพ	x	x	x	✓	x	x	x
รายได้							
เฉลี่ย	✓	✓	x	x	✓	x	x
ต่อเดือน	.	.	.	.	.	.	.

ตาราง 9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม
ความสนใจและความคิดเห็นด้านอาหารและการดูแลสุขภาพกับพฤติกรรมการซื้อ
เนื้อหมูดำโรบุดะ

ปัจจัยด้านรูปแบบการ ดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบุดะ					
	ด้าน ความถี่ ในการ ซื้อ	ด้าน จำนวน เงินที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์	ด้าน ประเภท ผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อมากที่สุด	ด้าน สถานที่ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ บ่อยที่สุด	ด้าน เหตุผล สำคัญ ที่สุดที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์	ด้าน โอกาสที่ ซื้อ ผลิตภัณฑ์
	ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ที่สุด	บ่อยที่สุด	ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ด้านอาหาร	x	✓	x	x	x	x
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ด้านการดูแลสุขภาพ	x	x	x	x	x	✓
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ด้านอาหาร	✓	x	x	✓	x	✓
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ด้านการดูแลสุขภาพ	x	✓	✓	x	x	x
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ด้านอาหาร	✓	x	x	x	✓	x
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ด้านการดูแลสุขภาพ	x	x	x	x	✓	x

หมายเหตุ เครื่องหมาย ☐ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

หมายเหตุ เครื่องหมาย ☐ หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ในการอธิบายตาราง ผู้วิจัยขอแสดงผลตามตารางของตัวแปรเฉพาะในส่วนที่เป็นไปตามสมมติฐานเท่านั้น

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโคราชในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์(บาทต่อครั้ง) ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.10 สมมติฐานต่างๆ มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโคราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโคราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโคราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโคราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมู
 ตำคั่วโรบุดะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์

อายุ	ทำนจ่ายเงินซื้อเนื้อหมูตำคั่วโรบุดะโดยเฉลี่ยเท่าใด (บาทต่อครั้ง)				
	ต่ำกว่า 100			มากกว่า 301	
	บาท	100-200บาท	201-300บาท	บาท	รวม
15-24ปี	3	7	0	2	12
	2.5%	5.8%	0.0%	1.7%	10.0%
25-34ปี	10	27	16	8	61
	8.3%	22.5%	13.3%	6.7%	50.8%
35-44ปี	6	6	7	5	24
	5.0%	5.0 %	5.8%	4.2%	20.0%
45 ปีขึ้นไป	4	3	6	10	23
	3.3%	2.5%	5.0%	8.3%	19.2%
	23	43	29	25	120
รวม	19.2%	35.8%	24.2%	20.8%	100.0%

$$\chi^2 = 18.743 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.027$$

จากตาราง 10 ผลการทดสอบ อายุมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำคั่วโรบุดะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 18.743 และค่าSig (2-sided) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำคั่วโรบุดะในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25-34ปี เป็นจำนวนมากที่สุดจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 โดยจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 100-200 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำบุตุระของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2.1 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำบุตุระของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทาง
สถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำบุตุระของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด

H_1 : สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำบุตุระของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์
เนื้อหมูตำบุตุระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด

สถานภาพ	สถานที่ใดที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำบุตุระบ่อยที่สุด			รวม
	ซูเปอร์มาร์เก็ต เซ็น ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต แม็กซ์แวลู	ไฮเปอร์มาร์เก็ต เซ็น เทส โกโลตัส บิ๊กซี	คอนวีเนียนสโตร์ เซ็น ซีพี เฟรชมาร์ท	
โสด	30 25.0%	28 23.3%	13 10.8%	71 59.2%
สมรสมีบุตร	9 7.5%	13 10.8%	9 7.5%	31 25.8%
สมรสแต่ไม่มีบุตร	4 3.3%	4 3.3%	10 8.3%	18 15%
รวม	43 35.8%	45 37.5%	32 26.7%	120 100.0%

$$\chi^2 = 11.059 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.026$$

จากตาราง 11 ผลการทดสอบสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบูตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.059 และค่าSig (2-sided) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบูตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพเป็นโสด เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 โดยสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต แม็กซ์แวลู เป็นจำนวนมากที่สุดจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

สมมติฐานที่ 1.2.2 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบูตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบูตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบูตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำโครูบตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำโครูบตะ				
สถานภาพ	ชื่นชอบในความนุ่มพิเศษของเนื้อ	สามารถประยุกต์เป็นอาหารได้หลากหลายเมนู	กระบวนการผลิต วัตถุดิบปลอดภัย	รวม
โสด	44 36.7%	17 14.2%	10 8.3%	71 59.2%
สมรสมีบุตร	10 8.3%	14 11.7%	7 5.8%	31 25.8%
สมรสแต่ไม่มีบุตร	4 5.8%	8 6.7%	3 2.5%	18 15.0%
รวม	61 50.8%	39 32.5%	20 16.7%	120 100.0%

$$\chi^2 = 9.195 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.056$$

จากตาราง 12 ผลการทดสอบสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำโครูบตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.195 และค่าSig (2-sided) เท่ากับ 0.056 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำโครูบตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพเป็นโสด เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 โดยเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะชื่นชอบในความนุ่มพิเศษของเนื้อ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำยุโรปตะของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3.1 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำยุโรปตะของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำยุโรปตะของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำยุโรปตะของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด



ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด

อาชีพ	สถานที่ใดที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบะบ่อยที่สุด			
	ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ทีโอพี	ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี	คอนวีเนียนสโตร์ เช่น ซีพี เฟรชมาร์ท	รวม
ข้าราชการ/พนักงาน	5	4	8	17
รัฐวิสาหกิจ/แม่บ้าน/พอบ้าน/เกษียณ	4.2%	3.3%	6.7%	14.2%
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	31	28	14	83
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	25.8%	31.7%	11.7%	69.2%
รวม	7	3	10	20
	5.8%	2.5%	8.3%	16.7%
รวม	43	45	32	120
	35.8%	37.5%	26.7%	100.0%

$$\chi^2 = 15.079 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.005$$

จากตาราง 13 ผลการทดสอบอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 15.079 และค่าSig (2-sided) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 โดยสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ทีโอพี ซูเปอร์มาร์เก็ต แม็กซ์แวลู เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำยุโรปตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.4.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำยุโรปตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำยุโรปตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำยุโรปตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำยุโรปตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำยุโรปตะ โดยประมาณกี่ครั้ง			
	มากกว่า 3 ครั้ง			รวม
	ต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้งต่อเดือน	
ต่ำกว่า 20,000บาท	7 5.8%	8 6.7%	32 26.7%	47 39.2%
20,001-30,000บาท	5 4.2%	17 14.2%	22 18.3%	44 36.7%
30,001บาทขึ้นไป	8 6.7%	17 14.2%	4 3.3%	29 24.2%
รวม	20 16.7%	42 35.0%	58 48.3%	120 100.0%

$$\chi^2 = 23.013 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 14 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหูดำคูโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 23.013 และค่าSig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหูดำคูโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

สมมติฐานที่ 1.4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหูดำคูโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์(บาทต่อครั้ง) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหูดำคูโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหูดำคูโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหุดำคูปอตะของผูับริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ทำนจ่ายเงินซื้อเนื้อหุดำคูปอตะโดยเฉลี่ยเท่าใด (บาทต่อครั้ง)				รวม
	ต่ำกว่า 100บาท	100-200 บาท	201-300 บาท	มากกว่า 301บาท	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	12 10.0%	20 16.7%	9 7.5%	6 5.0%	47 39.2%
20,001-30,000 บาท	7 5.8%	17 14.2%	13 10.8%	7 5.8%	44 36.7%
30,001บาทขึ้นไป	4 3.3%	6 5.0%	7 5.8%	12 10.0%	29 24.2%
รวม	23 19.2%	43 35.8%	29 24.2%	25 20.8%	120 100.0%

$$\chi^2 = 13.092 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.042$$

จากตาราง 15 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหุดำคูปอตะของผูับริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.092 และค่าSig (2-sided) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหุดำคูปอตะของผูับริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 โดยจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 100-200บาทต่อครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุดจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

สมมติฐานที่ 1.4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำกูโรบู่
ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็น
สมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำกูโรบู่ตะของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำกูโรบู่ตะของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด



ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำบุตุระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำบุตุระ			
	ชื่นชอบใน ความนุ่ม พิเศษของเนื้อ	สามารถ ประยุกต์เป็น อาหารได้ หลากหลาย เมนู	กระบวนการ ผลิต วัตถุดิบ ปลอดภัย	รวม
ต่ำกว่า 20,000บาท	22 18.3%	17 14.2%	8 6.7%	47 39.2%
20,001-30,000 บาท	30 25.0%	8 6.7%	6 5.0%	44 36.7%
30,001บาทขึ้นไป	9 7.5%	14 11.7%	6 5.0%	29 24.2%
รวม	20 50.8%	42 32.5%	58 16.7%	120 100.0%

$$\chi^2 = 10.710 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.030$$

จากตาราง 16 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำบุตุระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.710 และค่าSig (2-sided) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₁) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำบุตุระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 47

คนคิดเป็นร้อยละ 39.2 โดยเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะชื่นชอบในความนุ่มพิเศษของเนื้อ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

2 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมด้านอาหารและการดูแลสุขภาพ ความสนใจด้านอาหารและการดูแลสุขภาพ และความคิดเห็นด้านอาหารและการดูแลสุขภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครบู่ตะในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์(บาทต่อครั้ง) ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.10 สมมติฐานต่าง ๆ มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (จำนวนบาทต่อครั้ง) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านอาหารไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบ รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับ กิจกรรมด้านอาหาร	ท่านจ่ายเงินซื้อเนื้อหมูดำโครบู่โดยเฉลี่ยเท่าใด (บาทต่อครั้ง)				
	ต่ำกว่า 100บาท	100-200 บาท	201-300 บาท	มากกว่า 301บาท	รวม
ท่านชอบไปจ่ายตลาดและซื้อวัตถุดิบ	15.0	11.0	9.0	6.0	41.0
มาประกอบอาหารเองที่บ้านประจำ	12.5%	9.2%	7.5%	5.0%	34.2%
ท่านชอบประกอบอาหารเป็น งานอดิเรก	1.0	18.0	10.0	10.0	39.0
	0.8%	15.0%	8.3%	8.3%	32.5%
ท่านมักเลือกซื้อวัตถุดิบคุณภาพดี พิเศษ เพื่องานเลี้ยงสังสรรค์	7.0	14.0	10.0	9.0	40.0
	5.8%	11.7%	8.3%	7.5%	33.3%
	23.0	43.0	29.0	25.0	120.0
รวม	19.2%	35.8%	24.2%	20.8%	100.0%

$$\chi^2 = 15.624 \text{ Asymp. Sig.} = 0.016$$

จากตาราง 17 ผลการทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับกิจกรรมด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.624 และค่าSig (2-sided) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบไปจ่ายตลาดและซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเองที่บ้านประจำ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 โดยจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยอยู่ระหว่างต่ำกว่า 100บาทต่อครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการดูแลสุขภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์



ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบ รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหูดำคู่โรบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์

รูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับกิจกรรมด้าน การดูแลสุขภาพ	โอกาสที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหูดำคู่โรบู่เมื่อไร				
	ซื้อเมื่อ มีของ	ซื้อเมื่อเพื่อน คนรู้จักหรือ	ซื้อเมื่อ		
	แถม	พนักงาน	ซื้อเมื่อ	ต้องการไป	
	น่าสนใจ	ขายแนะนำ	ลดราคา	ปรุงอาหาร	รวม
ท่านตรวจร่างกายประจำปี	8.0	19.0	22.0	2.0	51.0
/พบแพทย์สม่ำเสมอ	6.7%	15.8%	18.3%	1.7%	42.5%
ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่	3.0	11.0	9.0	8.0	31.0
มีการเพิ่มสารอาหารต่างๆ ลงไป เช่น แคลเซียม วิตามิน	2.5%	9.2%	7.5%	6.7%	25.8%
ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ปลอดภัย	10.0	10.0	17.0	1.0	38.0
	8.3%	8.3%	14.2%	0.8%	31.7%
	21.0	40.0	48.0	11.0	120.0
รวม	17.5%	33.3%	40.0%	9.2%	100.0%

$$\chi^2 = 17.643 \text{ Asymp. Sig.} = 0.007$$

จากตาราง 18 ผลการทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหูดำคู่โรบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.643 และค่าSig (2-sided) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหูดำคู่โรบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมักตรวจร่างกาย

ประจำปี/พบแพทย์สม่ำเสมอ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 โดยโอกาสที่จะซื้อต่อเมื่อลดราคาเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคุโรบูตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคุโรบูตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านอาหาร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคุโรบูตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคุโรบูตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบ รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคุโรบูตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความสนใจด้านอาหาร	ทำนซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคุโรบูตะโดยประมาณกี่ครั้ง			รวม
	มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้งต่อเดือน	
ทำนสนใจดูรายการ	4.0	15.0	22.0	41.0
สาริตทำอาหาร	3.3%	12.5%	18.3%	34.2%
ทำนสนใจทดลองปรุง	5.0	11.0	8.0	24.0
อาหารแปลกใหม่	4.2%	9.2%	6.7%	20.0%
ทำนสนใจหนังสือ/นิตสาร	3.0	10.0	20.0	33.0
เกี่ยวกับอาหาร	2.5%	8.3%	16.7%	27.5%

ตาราง 19 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ เกี่ยวข้องกับความสะดวกด้าน อาหาร	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบุดะ โดยประมาณกี่ครั้ง			รวม
	มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อ เดือน	1 ครั้งต่อ เดือน	
ท่านสนใจกับความทันสมัย ของเทคโนโลยีอาหาร และบรรจุภัณฑ์	8.0	6.0	8.0	22.0
	6.7%	5.0%	6.7%	18.3%
	20.0	42.0	58.0	120.0
รวม	16.7%	35.0%	48.3%	100.0%

$$\chi^2 = 12.138 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.059$$

จากตาราง 19 ผลการทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสะดวกด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบุดะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.138 และค่าSig (2-sided) เท่ากับ 0.059 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสะดวกด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบุดะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามสนใจดูรายการสาริตทำอาหาร เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสะดวกด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบุดะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสะดวกด้านอาหารไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบุดะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสะดวกด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบุดะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบ รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคู่โรบุดะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับความสนใจด้าน อาหาร	สถานที่ใดที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคู่โรบุดะบ่อย ที่สุด			รวม
	ซูเปอร์ มาร์เก็ต		ไฮเปอร์	
	เซ็น ท็อป		มาร์เก็ต	
	ซูเปอร์ มาร์เก็ต แม็กซ์แวลู	เซ็น เทส โกโลดัส บิ๊กซี	คอนวีเนียนส โตร์ เซ็น ซีพี เฟรชมาร์ท	
ท่านสนใจดูรายการ	18.0	15.0	8.0	41.0
สาริตทำอาหาร	15.0%	12.5%	6.7%	34.2%
ท่านสนใจทดลองปรุง	2.0	12.0	10.0	24.0
อาหารแปลกใหม่	1.7%	10.0%	8.3%	20.0%
ท่านสนใจหนังสือ/นิตรสาร	14.0	9.0	10.0	33.0
เกี่ยวกับอาหาร	11.7%	7.5%	8.3%	27.5%
ท่านสนใจกับความทันสมัยของ	9.0	9.0	4.0	22.0
เทคโนโลยีอาหารและบรรจุ	7.5%	7.5%	3.3%	18.3%
ภัณฑ์				
	43.0	45.0	32.0	120.0
รวม	35.8%	37.5%	26.7%	100.0%

$$\chi^2 = 11.936 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.063$$

จากตาราง 20 ผลการทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคู่โรบุดะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.936 และค่าSig (2-sided) เท่ากับ 0.063 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า รูปแบบ

การดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครนุตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามสนใจดูรายการสาริตทำอาหาร เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 โดยสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต แม็กซ์แวลู เป็นจำนวนมากที่สุดจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครนุตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านอาหารไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครนุตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครนุตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบ รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครนุตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์

โอกาสที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครนุตะเมื่อไร					
รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านอาหาร	ซื้อเมื่อมีของแถมที่น่าสนใจ	ซื้อเมื่อเพื่อน คนรู้จักหรือพนักงาน		ซื้อเมื่อต้องการไปประกอบ	
		ชาย	ซื้อเมื่อลดราคา	ปรุงอาหาร	รวม
ท่านสนใจดูรายการ	1.0	20.0	16.0	4.0	41.0
สาริตทำอาหาร	0.8%	16.7%	13.3%	3.3%	34.2%

ตาราง 21 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านอาหาร	โอกาสที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครบู่ตะเมื่อไร				
	ซื้อเมื่อมีของแถมที่น่าสนใจ	ซื้อเมื่อมีเพื่อน คนรู้จักหรือพนักงานขายแนะนำ	ซื้อเมื่อลดราคา	ซื้อเมื่อต้องการไปประกอบ	รวม
ท่านสนใจทดลองปรุงอาหารแปลกใหม่	6.0	6.0	8.0	4.0	24.0
	5.0%	5.0%	6.7%	3.3%	20.0%
ท่านสนใจหนังสือ/นิตสารเกี่ยวกับอาหาร	12.0	8.0	11.0	2.0	33.0
	10.0%	6.7%	9.2%	1.7%	27.5%
ท่านสนใจกับความรู้ทางเทคโนโลยีอาหารและบรรจุภัณฑ์	2.0	6.0	13.0	1.0	22.0
	1.7%	5.0%	10.8%	0.8%	18.3%
รวม	21.0	40.0	48.0	11.0	120
	17.5%	33.3%	40.0%	9.2%	100.0%

$$\chi^2 = 23.176 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.006$$

จากตาราง 21 ผลการทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 23.176 และค่าSig (2-sided) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามสนใจดูรายการสาริตทำอาหาร เป็น

จำนวนมากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 โดยโอกาสที่จะซื้อต่อเมื่อมีเพื่อน คนรู้จักหรือพนักงานขายแนะนำ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (บาทต่อครั้ง) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านการดูแลสุขภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบ รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์

รูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับความสนใจด้านการ ดูแลสุขภาพ	ทำนจ่ายเงินซื้อเนื้อหมูดำคูโรบะโดยเฉลี่ยเท่าใด (จำนวนบาทต่อครั้ง)				
	ต่ำกว่า 100บาท	100-200 บาท	201-300 บาท	มากกว่า 301บาท	รวม
ทำนสนใจกับคุณค่าโภชนาการ	6.0 5.0%	12.0 10.0%	11.0 9.2%	7.0 5.8%	36.0 30.0%
ทำนสนใจกับความสะอาดและ	6.0	23.0	10.0	14.0	53.0
ความปลอดภัยของอาหาร	5.0%	19.2%	8.3%	11.7%	44.2%

ตาราง 22 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับความสนใจด้านการ ดูแลสุขภาพ	ท่านจ่ายเงินซื้อเหื่อหมุดำคูโรบู่ตะโดยเฉลี่ยเท่าใด (จำนวนบาทต่อครั้ง)				
	ต่ำกว่า 100บาท	100-200 บาท	201-300 บาท	มากกว่า 301บาท	รวม
ท่านสนใจกับวิธีการดูแลสุขภาพ	11.0	8.0	8.0	4.0	31.0
ด้วยวิธีธรรมชาติ เช่น กินอาหาร ครบ 3 มื้อในปริมาณที่เหมาะสม	9.2%	6.7%	6.7%	3.3%	25.8%
	23.0	43.0	29.0	25.0	120.0
รวม	19.2%	35.8%	24.2%	20.8%	100.0%

$$\chi^2 = 10.924 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.091$$

จากตาราง 22 ผลการทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เหื่อหมุดำคูโรบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.924 และค่าSig (2-sided) เท่ากับ 0.091 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เหื่อหมุดำคูโรบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 โดยจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 100-200 บาทต่อครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

สมมติฐานที่ 4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เหื่อหมุดำคูโรบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านการดูแลสุขภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เหื่อหมุดำคูโรบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อที่สุด

H₁: รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำโครูบตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อที่สุด

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบ รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำโครูบตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ เกี่ยวข้องกับด้าน การดูแลสุขภาพ	ประเภทของผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำโครูบตะที่ทำานซื้อ มากที่สุด			
	หมูสด	หมูหมัก	หมูแบบมารีเนท (หมักแล้วพร้อม ปรุง)	รวม
ทำานสนใจกับคุณค่าโภชนาการ	6.0	9.0	21.0	36.0
	5.0%	7.5%	17.5%	30.0%
ทำานสนใจกับความสะอาดและ ความปลอดภัยของอาหาร	20.0	19.0	14.0	53.0
	16.7%	15.8%	11.7%	44.2%
ทำานสนใจกับวิธีการดูแลสุขภาพ ด้วยวิถีธรรมชาติ เช่น กินอาหาร ครบ 3 มื้อในปริมาณที่เหมาะสม	5.0	9.0	17.0	31.0
	4.2%	7.5%	14.2%	25.8%
	31.0	37.0	52.0	120.0
รวม	25.8%	30.8%	43.3%	100.0%

$$\chi^2 = 12.387 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.015$$

จากตาราง 23 ผลการทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำโครูบตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.387 และค่าSig (2-sided) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₁)

หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 โดยเลือกซื้อประเภทหมูสด เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

สมมติฐานที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านอาหาร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบ รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบู่ โดยประมาณกี่ครั้ง				
รูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับความคิดเห็นด้าน อาหาร	มากกว่า 3 ครั้งต่อ เดือน	2 ครั้งต่อ เดือน	1 ครั้งต่อ เดือน	รวม
ท่านคิดว่าอาหารรสชาติดีมาจาก วิธีการปรุง	5.0 4.2%	5.0 4.2%	20.0 16.7%	30.0 25.0%
ท่านคิดว่าอาหารรสชาติดีมาจาก วัตถุดิบ	9.0 7.5%	18.0 15.0%	28.0 23.3%	55.0 45.8%
ท่านคิดว่าอาหารรสชาติดีมาจาก เครื่องปรุงรส	6.0 5.0%	19.0 15.8%	10.0 8.3%	35.0 29.2%
	20.0	42.0	58.0	120.0
รวม	16.7%	35.0%	48.3%	100.0%

$$\chi^2 = 11.678 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.020$$

จากตาราง 24 ผลการทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.678 และค่าSig (2-sided) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า อาหารรสชาติดีมาจากวัตถุดิบ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

สมมติฐานที่ 5.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคู่โรบุดะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านอาหารไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคู่โรบุดะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคู่โรบุดะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด



ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบ รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำยุโรปตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำยุโรปตะ				
รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านอาหาร	ชื่นชอบในความนุ่มพิเศษของเนื้อ	สามารถประยุกต์เป็นอาหารได้หลากหลายเมนู		
		อาหารได้หลากหลายเมนู	กระบวนการผลิตวัตถุดิบปลอดภัย	รวม
ท่านคิดว่าอาหารรสชาติดี	13.0	11.0	6.0	30.0
มาจากวิธีการปรุง	10.8%	9.2%	5.0%	25.0%
ท่านคิดว่าอาหารรสชาติดี	36.0	13.0	6.0	55.0
มาจากวัตถุดิบ	30.0%	10.8%	5.0%	45.8%
ท่านคิดว่าอาหารรสชาติดี	12.0	15.0	8.0	35.0
มาจากเครื่องปรุงรส	10.0%	12.5%	6.7%	29.2%
	61.0	39.0	20.0	120.0
รวม	50.8%	32.5%	16.7%	100.0%

$$\chi^2 = 9.274 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.055$$

จากตาราง 25 ผลการทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำยุโรปตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.274 และค่าSig (2-sided) เท่ากับ 0.055 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำยุโรปตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า อาหารรสชาติดีมาจากวัตถุดิบ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ

45.8 โดยเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะชื่นชอบในความนุ่มพิเศษของเนื้อ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

สมมติฐานที่ 6 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการดูแลสุขภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อที่สุด



ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบ รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการดูแลสุขภาพ
มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำยุโรปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน
เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อหมูดำยุโรป				
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นด้าน การดูแลสุขภาพ	ชื่นชอบใน ความนุ่ม พิเศษของ เนื้อ	สามารถ ประยุกต์เป็น อาหารได้ หลากหลาย เมนู	กระบวนการ ผลิตวัตถุดิบ ปลอดภัย	รวม
ท่านคิดว่าสุขภาพดีเกิดจากการ กิน	28.0	19.0	4.0	51.0
อาหารให้ครบ 5 หมู่	23.3%	15.8%	3.3%	42.5%
ท่านคิดว่าสุขภาพดีเกิดจากการ	21.0	11.0	6.0	38.0
ทานอาหารที่มีคุณภาพดี	17.5%	9.2%	5.0%	31.7%

ตาราง 26 (ต่อ)

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อหมูดำโครบู่ตะ				
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นด้าน การดูแลสุขภาพ	ชื่นชอบใน ความนุ่ม พิเศษของ เนื้อ	สามารถ ประยุกต์เป็น		
		อาหารได้ หลากหลาย เมนู	กระบวนการ ผลิตวัตถุดิบ ปลอดภัย	รวม
ท่านคิดว่าการได้กินอาหารที่ท่าน	12.0	9.0	10.0	31.0
ชอบช่วยให้ท่านสุขภาพจิตดี และภาวะอารมณ์ดี	10.0%	7.5%	8.3%	25.8%
	61.0	39.0	20.0	120.0
รวม	50.8%	32.5%	16.7%	100.0%

$$\chi^2 = 8.748 \quad \text{Asym. Sig.} = 0.068$$

จากตาราง 26 ผลการทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.748 และค่าSig (2-sided) เท่ากับ 0.068 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า สุขภาพดีเกิดจากการกินอาหารให้ครบ 5 หมู่ จำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 42.5 โดยเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะชื่นชอบในความนุ่มพิเศษของเนื้อ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโคราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน วิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโคราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นด้านอาหารและการดูแลสุขภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโคราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโคราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้บริหารและผู้บริโภค โดยสามารถสรุปประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่มีโครงการผลิต-จำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโคราชนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจศึกษาค้นคว้าผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโคราช ได้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโคราช เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำบุตุะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำบุตุะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร

คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำบุตุะ อย่างน้อย 1 ครั้งและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำบุตุะอย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 90% และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10% ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 120 คน ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างทำโดยการออกแบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำบุตุะอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถานที่ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ และ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 ตัวอย่าง เลือกตัวอย่างจากประชากรซูเปอร์มาร์เก็ตเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ สาขาชิดลม จำนวน 90 คนและสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 90 คน

สมมุติฐานที่ใช้ในการวิจัย

1. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูตำบุตุะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูตำบุตุะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูตำกุโรบะของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

4. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูตำกุโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูตำกุโรบะของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

6. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูตำกุโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูตำกุโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

8. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูตำกุโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

9. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูตำกุโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

10. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูตำกุโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

11. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูตำกุโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเอง จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากตำราเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบที่เลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบที่เลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อแบ่งเป็นด้านกิจกรรม 2 ข้อ ด้านความสนใจ 2 ข้อ และด้านความคิดเห็น 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโคร่งของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบที่เลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโคร่ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโคร่ง ประเภทของผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโคร่งที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโคร่งบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโคร่ง และโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโคร่ง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 แบบ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน โดยการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนดข้างต้น พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโคร่งของผู้บริโภค ผลการศึกษารูปดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นด้านอาหารและสุขภาพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน พบว่า

กิจกรรมด้านอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ชอบไปจ่ายตลาดและซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเองที่บ้านประจำ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคมักเลือกซื้อวัตถุดิบคุณภาพดีพิเศษ เพื่อจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ ที่บ้าน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และผู้บริโภคชอบประกอบอาหารเป็นงานอดิเรก มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

กิจกรรมด้านการดูแลสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ตรวจร่างกายประจำปี/พบแพทย์สม่ำเสมอ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารพิษ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และผู้บริโภคมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการเพิ่มสารอาหารต่าง ๆ ลงไป เช่น แคลเซียม วิตามิน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ความสนใจด้านอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ให้ความสนใจดูรายการสาธิตทำอาหาร มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจหนังสือ/นิตยสารเกี่ยวกับอาหาร มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ผู้บริโภคสนใจทดลองปรุงอาหารแปลกใหม่ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และผู้บริโภคให้ความสนใจกับความทันสมัยของเทคโนโลยีอาหารและบรรจุภัณฑ์ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

ความสนใจด้านการดูแลสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ให้ความสนใจกับความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจกับคุณค่าโภชนาการอาหาร มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และผู้บริโภคให้ความสนใจกับวิธีการดูแลสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติ เช่น กินอาหารครบ 3 มื้อในปริมาณที่เหมาะสม มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ความคิดเห็นด้านอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า มีความคิดเห็นว่าอาหารรสชาติดีมาจากวัตถุดิบ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าอาหารรสชาติดีมาจากเครื่องปรุงรส มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และผู้บริโภคคิดว่าอาหารรสชาติดีมาจากวิธีการปรุง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ความคิดเห็นด้านการดูแลสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า มีความคิดเห็นว่าสุขภาพดีเกิดจากการกินอาหารให้ครบ 5 หมู่ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสุขภาพดีเกิดจากการทานอาหารที่มีคุณภาพดี มีจำนวน 38 คน

คิดเป็นร้อยละ 31.7 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการได้กินอาหารที่ท่านชอบ ช่วยทำให้ท่าน สุขภาพจิตดีและภาวะอารมณ์ดี มีจำนวน 31คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโครบู่ตะของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1ครั้งต่อเดือน จำนวน 58คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2ครั้งต่อเดือน จำนวน 42คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 3ครั้งต่อเดือน จำนวน 20คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์(บาทต่อครั้ง) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ 100-200บาทต่อครั้ง จำนวน 43คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคใช้จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ 201-300บาทต่อครั้ง จำนวน 29คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ผู้บริโภคใช้จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 301บาทต่อครั้ง จำนวน 25คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และผู้บริโภคใช้จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 23คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ซื้อหมูปแบบมารีเนท(หมักแล้วพร้อมปรุง) จำนวน 52คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคซื้อหมูหมัก จำนวน 37คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และผู้บริโภคซื้อหมูสด จำนวน 31คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะชื่นชอบในความนุ่มพิเศษของเนื้อ จำนวน 61คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพราะสามารถประยุกต์เป็นอาหารได้หลากหลายเมนู จำนวน 39คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพราะกระบวนการผลิตวัตถุดิบปลอดภัย จำนวน 20คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อลดราคา จำนวน 48คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อเพื่อน คนรู้จักหรือพนักงานขายแนะนำ จำนวน 40คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีของแถมน่าสนใจ จำนวน 21คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อต้องการซื้อไปประกอบปรุงอาหาร จำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.การทดสอบสมมติฐานลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคู่โรบุดะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคู่โรบุดะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์

1.2 อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคู่โรบุดะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคู่โรบุดะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคู่โรบุดะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคู่โรบุดะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.1 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคู่โรบุดะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดและด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์

3.2 สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคู่โรบุดะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคู่โรบุดะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.1 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคู่โรบุดะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด

4.2 อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคู่โรบุดะของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำ
 คุโรบุตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำยุโรปตะของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์
ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์

5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกัโรบะของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
มากที่สุด และด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์

2. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมักดำโรบตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เนื้อหมักดำโรบตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านอาหารไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำบุรุษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมตำโครบตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรม
 ข้อมูลผลิตภัณฑ์เนื้อหมักตากแดดของผู้นับถือศาสนาอิสลามในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์

2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการดูแลสุขภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำโคราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด และด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมักดำยุโรปตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรม

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำคูโรบู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำคูโรบู่ แต่ลักษณะบุคคลในด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำคูโรบู่ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท กลุ่มคนนี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำคูโรบู่ในด้านความถี่ในการซื้อที่เฉลี่ยเพียงเดือนละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อที่เฉลี่ยครั้งละ 100-200 บาท ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำคูโรบู่จากซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือคอนวีเนียนสโตร์ และซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำคูโรบู่เพราะชื่นชอบในความนุ่มพิเศษของเนื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์จิรา กลิ่นมาลี (2554 : บทคัดย่อ) ระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตสำหรับนำไปประกอบอาหารรับประทานภายในครัวเรือน ความถี่ในการซื้อประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง เป็นจำนวนเงิน 101-200 บาท/ครั้ง จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำคูโรบู่ ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นด้านอาหารและการดูแลสุขภาพ พบว่า

กิจกรรมด้านอาหารและการดูแลสุขภาพ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมักตรวจร่างกายประจำปี/พบแพทย์สม่ำเสมอ มักชอบทำกิจกรรมจ่ายตลาดและซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเองที่บ้านเป็นประจำ ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำคูโรบู่เมื่อลดราคา แต่ทั้งนี้ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเดือนละครั้งครั้งละต่ำกว่า 100 บาท

ความสนใจด้านอาหารและการดูแลสุขภาพ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจดูรายการสาริตทำอาหารรวมถึงเรื่องความสะดวกและความปลอดภัยของอาหาร มักเลือกซื้อประเภทหมูสดมากกว่าหมูหมักหรือหมูปรุงรส (หมักแล้วพร้อมปรุง) และส่วนมากซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต แม็กซ์แวลู โดยคนกลุ่มนี้จะสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเมื่อมีเพื่อน คนรู้จักหรือพนักงานขายแนะนำ แต่ทั้งนี้ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเดือนละครั้ง ครั้งละ 100-200 บาท

ความคิดเห็นด้านอาหารและการดูแลสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าสุขภาพที่ดีเกิดจากการกินอาหารให้ครบ 5 หมู่ และอาหารรสชาติดีต้องมาจากวัตถุดิบดี ดังนั้นคน

กลุ่มนี้จึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบุดะเนื่องจากชื่นชอบในความนุ่มของเนื้อ แต่ทั้งนี้ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเดือนละครั้ง

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตข้างต้นสอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler. 2000: 180) กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆ ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

จากการวิจัยข้างต้นนี้จะพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพอยู่ในระดับสูงมาก ในขณะที่ในส่วนของกิจกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพในระดับปานกลางถึงน้อย กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายเป็นคนโสดวัยทำงาน มีกิจกรรมชอบไปจ่ายตลาดและซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเองที่บ้านประจำ ตรวจร่างกายประจำปี/พบแพทย์สม่ำเสมอ ให้ความสนใจดูรายการสาริตทำอาหาร สะท้อนว่ากลุ่มคนเป้าหมายนี้ให้ความสำคัญในการทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ รวมถึงเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่นำมาปรุงอาหาร ดังนั้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบุดะส่วนหนึ่งมาจากมีความเห็นว่าเป็นวัตถุดิบคุณภาพดีและชื่นชอบความนุ่มพิเศษของเนื้อที่มากกว่าเนื้อหมูทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับ ชนชญาณ์ จันทรวิจิตรกุล. (2542: 106, 110) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความคิดเห็นที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัยที่น่าสนใจคือ กลุ่มที่สนใจวิธีปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพที่ดี กลุ่มนี้อยากรู้วิธีปฏิบัติตัวให้มีชีวิตยืนยาววิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารอย่างถูกหลักวิธี ปฏิบัติตัวให้ห่างจากโรคร้ายไข้เจ็บ และกลุ่มที่สนใจในเรื่องสุขภาพของตนเอง สนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยอยู่เสมอ และเข้าร่วมกิจกรรมอบรมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบุดะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การกระตุ้นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อมากขึ้น

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นคนโสดที่อาจไม่ได้ทำอาหารกินเองบ่อยๆจนเป็นกิจวัตร แต่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบุดะเป็นอย่างมาก ดังนั้น ควรจัดทำโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายนี้ เช่น จัดรูปแบบการจัดกิจกรรมแสดงการประกอบอาหารด้วยเนื้อหมูตำกุโรบุดะ (Cooking Show) ซึ่งการจัดกิจกรรมการแสดงประกอบอาหาร เพื่อเป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากเนื้อหมูธรรมดาทั่วไป และแนะนำเมนูต่างๆในการประกอบอาหารหรืออาจทำ Workshop ร่วมมือทางโรงพยาบาลหรือนิตยสารต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นการดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น

2.ผู้ประกอบการยังควรใช้กลยุทธ์สร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแตกต่างและคุ้มค่าเมื่อซื้อไป เนื่องจากราคาเมื่อเทียบกับปริมาณจะมีราคาสูงกว่าเนื้อหมูทั่วไป เช่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างและหีบห่อสวยงาม ความสะอาดปลอดภัย เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ คุณภาพและรสชาติดีของเนื้อหมูคุโรบูตะ

3.ผู้ประกอบการควรปรับปรุงในเรื่องลักษณะการนำไปใช้ประกอบการปรุงอาหารที่สะดวกและไม่ยุ่งยาก เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เร่งรีบ เช่น จัดทำแบบอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง เป็นต้น

4.ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคุโรบูตะโดยเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จนเกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคุโรบูตะ โดยเฉพาะด้านความนุ่มพิเศษของเนื้อและความชุ่มฉ่ำที่อร่อยกว่าเนื้อหมูธรรมดาทั่วไป โดยอาจการเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านพนักงานขายพีซี ซึ่งสามารถให้ความรู้ในผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด นอกจากอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายแล้ว ก็เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ควรต้องวางผลิตภัณฑ์ให้ถูกช่องทาง ซึ่งในวิจัยพบว่าส่วนใหญ่คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคุโรบูตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพียงการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะบุคคลและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายคนโสดในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้น และแต่งงานช้าลง หรือแต่งงานแต่ไม่มีลูก จึงอาจยังไม่มีความต้องการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์มากนัก ดังนั้นควรเจาะกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีแนวโน้มการซื้อและบริโภคเนื้อสัตว์เพื่อไปใช้ในการประกอบปรุงอาหารเป็นสำคัญ เช่น กลุ่มคนอายุ 35-44 ปี แต่งงานแล้วมีบุตร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง แต่นอกจากนี้ควรศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่าผู้บริโภคเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคุโรบูตะ และเพื่อทำการศึกษาเจาะลึกมากขึ้น ควรศึกษาการรับรู้ด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดประเภทต่างๆ ตลอดจนประเภทผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคุโรบูตะว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร เช่น ปัจจัยด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หมูดำคุโรบูตะในรูปแบบวัตถุดิบหรือรูปแบบอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). การวิเคราะห์สถิติ: กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทร์จิรา กลิ่นมาลี. (2554). เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- “ซีพีเอฟต่อยอดแชมป์เนื้อหมูอนามัยส่ง คูโรบะ เจาะผู้บริโภครักสุขภาพ.” สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2555,
จาก <http://www.ryt9.com/s/bmnd/1478523>
- ธนัญกรณ์ รื่นเรือง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- “เนื้อหมูดำ (คูโรบะ).” สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2555, จาก
http://www.foodietaste.com/FoodPedia_detail.asp?id=362
- ปรมาภรณ์ ยาวะประภา. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปัทมิดา แจ้งขำ. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งห่อฟรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พงษ์พิชาญ สุคนธินิตย์. (2550). พันธุ์สุกร. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2555, จาก
<http://www.thaifeed.net/animal/swine/swine-3.html>
- รุ่งนภา เตาทองนันทสิน. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรพร เครือรัตนไพบูลย์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.

- วาริรัตน์ พุทธิพรชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____. (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- วันทนา ลิ้มกระยาส. (2552). ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภรัตน์ จาตุรงค์รังสี. (2553). พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2541. กุมภาพันธ์). พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ. สรุพิชญ์ ตันนิมิตรชัยกุล. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อภิชาติ ภูมิวนิชชา. (2546). การเลี้ยงสุกร. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา หันตรา. อยุธยา. หน้า 49.
- “อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์.” สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2553, จาก <http://fic.nfi.or.th/th/thaifood/product52-meat.asp>
- Engle James F. Blackwell Roger D; & Minard Paul W. (1990). *Consumer Behavior*. 6th ed. Chicago: The Dryden Press.
- Plummer, J. T. (1974). *An introduction to psychographic*, (London: Routledge, Chapman and Hall). p. 66.
- _____. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentic-hall.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทสาขาการตลาดตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบู่ตะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อโดยเลือกคำตอบข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุดโดยผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้นขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเลือกตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1.อายุ

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ☐ 15-24ปี | ☐ 25-34 ปี |
| ☐ 35-44 ปี | ☐ 45-54 ปี |
| ☐ มากกว่า 55 ปีขึ้นไป | |

2. ระดับการศึกษา

- | | | |
|---|------------------------------------|---|
| ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ ปริญญาตรี | ☐ สูงกว่าปริญญาตรี |
|---|------------------------------------|---|

3. สถานภาพ

- | | |
|---|--|
| ☐ โสด | ☐ สมรสมีบุตร |
| ☐ สมรสแต่ไม่มีบุตร | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

4. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน |
| ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท | ☐ 10,001 -20,000 บาท |
| ☐ 20,001 – 30,000บาท | ☐ 30,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเลือกตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดคำตอบเดียว

1.รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านอาหาร

- () ท่านชอบไปจ่ายตลาดและซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเองที่บ้านประจำ
- () ท่านชอบประกอบอาหารเป็นงานอดิเรก
- () ท่านมักเลือกซื้อวัตถุดิบคุณภาพดีพิเศษ เพื่อจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ ที่บ้าน

2.รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับกิจกรรมด้านสุขภาพ

- () ท่านตรวจร่างกายประจำปี /ท่านพบแพทย์อย่างสม่ำเสมอ
- () ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการเพิ่มสารอาหารต่าง ๆ ลงไปเช่น แคลเซียม วิตามิน
- () ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารพิษ

3.รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านอาหาร

- () ท่านสนใจดูรายการสาริตทำอาหาร
- () ท่านสนใจทดลองปรุงอาหารแปลกใหม่
- () ท่านสนใจหนังสือ/นิตยสารเกี่ยวกับอาหาร
- () ท่านสนใจกับความทันสมัยของเทคโนโลยีอาหารและบรรจุภัณฑ์

4.รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านสุขภาพ

- () ท่านสนใจกับคุณค่าโภชนาการอาหาร
- () ท่านสนใจกับความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร
- () ท่านสนใจกับวิธีการดูแลสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติ เช่น กินอาหารครบ 3 มื้อในปริมาณที่เหมาะสม

5.รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านอาหาร

- () ท่านคิดว่าอาหารรสชาติดีมาจากการปรุง
- () ท่านคิดว่าอาหารรสชาติดีมาจากวัตถุดิบ
- () ท่านคิดว่าอาหารรสชาติดีมาจากเครื่องปรุงรส

6.รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านสุขภาพ

- () ท่านคิดว่าสุขภาพดีเกิดจากการกินอาหารให้ครบ 5 หมู่
- () ท่านคิดว่าสุขภาพดีเกิดจากการทานอาหารที่มีคุณภาพดี
- () ท่านคิดว่าการได้กินอาหารที่ท่านชอบ ช่วยทำให้ท่านสุขภาพจิตดีและภาวะอารมณ์ดี

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบูตะของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเลือกตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบูตะ โดยประมาณกี่ครั้ง

- () มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
- () 2 ครั้งต่อเดือน
- () 1 ครั้งต่อเดือน

2.ท่านจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบูตะ โดยเฉลี่ยเท่าใด (คิดเป็นจำนวนบาทต่อ 1 ครั้ง)

- () ต่ำกว่า 100 บาท
- () 100-200 บาท
- () 201-300 บาท
- () มากกว่า 301 บาท

3.ประเภทของผลิตภัณฑ์เนื้อหมูดำคูโรบูตะที่ท่านซื้อมากที่สุด

- () หมูสด
- () หมูหมัก
- () หมูแบบมาริเนท (หมักแล้วพร้อมปรุง)

4.สถานที่ใดที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบุดะบ่อยที่สุด

- () ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต แมกซ์แวลู โฮมเฟรชมาร์ท เป็นต้น
- () ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโกโลตัส บิ๊กซี เป็นต้น
- () คอนวีเนียนสโตร์ เช่น ซีพีเฟรชมาร์ท เป็นต้น
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบุดะ

- () ชื่นชอบในความนุ่มพิเศษของเนื้อ
- () สามารถประยุกต์เป็นอาหารได้หลากหลายเมนู
- () กระบวนการผลิตวัตถุดิบปลอดภัย

6.โอกาสที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกุโรบุดะเมื่อไร

- () ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ
- () ซื้อเมื่อเพื่อน คนรู้จัก หรือพนักงานขายแนะนำ
- () ซื้อเมื่อลดราคา
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

101

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศร 0519.12/

วันที่ ธันวาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาคน

 เนื่องด้วย นางสาวสุทัศนีย์ เตชะมานะกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูตำกู่โรบุดะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุทัศนีย์ เตชะมานะกุล ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-651-2690



ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์

อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาคน

อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นางสาวสุทัศน์ย์ เตชะมานะกุล
วันเดือนปีเกิด	18 ธันวาคม พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	275/36 ถนน สาธุประดิษฐ์ แขวงช่องนนทรี เขต ยานนาวา จังหวัดกรุงเทพฯ 10120
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	บริษัท ฟู้ดโปรเจ็ค (สยาม) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	มนุษยศาสตร์ สาขาภาษาฝรั่งเศส จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

