

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัย  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
อดิศักดิ์ ลามเกิด

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2556

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัย  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2556  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัย  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2556

อดิศักดิ์ ลาภเกิด. (2556). ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์.

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยบริโภคเนื้อหมูอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติ Brown-Forsythe(B) และสถิติทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ซื้อเนื้อหมูอนามัยที่ห้างสรรพสินค้า ยี่ห้อยี่ห้อ ซีพี พรีเมียม (CP Premium) นำเนื้อหมูอนามัยไปประกอบอาหารประเภทผัด เลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยเพราะปลอดภัย ไร้สารเคมีตกค้าง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ตัวท่านเอง (ผู้บริโภค)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนมัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนมัยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.8 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนมัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนมัยต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนมัยแต่ละครั้งและด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.9 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนมัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนมัยต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนมัยแต่ละครั้งและด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

OPINION TOWARDS MARKETING MIX AND THE CONSUMER'S BEHAVIOR OF  
HYGIENIC PORK IN BANGKOK.



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

May 2013

Adisak Lapkoed. (2013). Opinion towards Marketing Mix and the Consumer's Behavior of Hygienic Pork in Bangkok. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research was to study the opinion towards marketing mix and the consumer's behavior of hygienic pork in Bangkok. The sample group consisted of 400 users who consumed hygiene pork in Bangkok. Questionnaires were used as the tool to collect data.

The statistical methods to analyze the data were percentage, mean, standard deviation. The statistical methods for hypothesis testing were independent t-test, one-way analysis of variance, Brown-Forsythe(B) and Chi-Square.

The research results are as follows :

1. Most respondents are female, over 41 years old, marital status are married/living together/ separated/widowed/divorced, holding a bachelor's degree, working as employees in private company with a monthly income less than or equal to 20,000 Baht, bought hygiene pork CP Premium brand from department store and cooked them as fried foods. They decided to consume hygiene pork because of safety and chemical residues-free and person who influence the decision to purchase hygiene pork is themselves (Consumers).
2. Most respondents opinion towards marketing mix in term of product were at highest level and marketing mix in term of price, place, promotion were at moderate level.
3. The hypothesis test result are as follows:
  - 3.1 The respondents with different gender had different opinion towards marketing mix in term of price, place, and promotion at statistically significant levels of 0.05.
  - 3.2 The respondents with different ages had different opinion towards marketing mix in term of product and place at statistically significant levels of 0.05.
  - 3.3 The respondents with different marital status had different opinion towards marketing mix in term of Product, Price and Promotion at statistically significant levels of 0.05.

- 3.4 The respondents with different education had different opinion towards marketing mix in term of price and place at statistically significant levels of 0.05.
- 3.5 The respondents with different occupation had different opinion towards marketing mix in term of product ,place and promotion at statistically significant levels of 0.05.
- 3.6 The respondents with different monthly income had different opinion towards marketing mix in term of product and place at statistically significant levels of 0.05.
- 3.7 The respondents with different gender had different consuming behavior of hygiene pork in term of reason and monthly purchase frequency at statistically significant levels of 0.01.
- 3.8 The respondents with different ages, education ,occupation and monthly income had different consuming behavior of hygiene pork in term of reason, monthly purchase, purchase quantity and person who influence in the decision to purchase at statistically significant levels of 0.01.
- 3.9 The respondents with different marital status had different consuming behavior of hygiene pork in term of monthly purchase ,purchase quantity and person who influence in the decision to purchase at statistically significant levels of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้  
พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมทางเลือกบริโภค  
เนื้อหามุณามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ อติศักดิ์ ลามเกิด ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร. ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(อาจารย์ ดร. รติดา สังข์บุญนาค)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์ ดร.ศศิตา สังข์บุญนาถ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูด้วยความรัก อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เติบโตมาเป็นคนดี และมอบโอกาสการศึกษาให้มีความรู้ติดตัวมาจนปัจจุบัน นอกจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA ที่เป็นกำลังใจ คอยห่วงใยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วยผลักดันจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

อดิศักดิ์ ลามเกิด

## สารบัญ

| บทที่                                           | หน้า      |
|-------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 บทนำ.....</b>                              | <b>1</b>  |
| ภูมิหลัง.....                                   | 1         |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                    | 2         |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                       | 2         |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                          | 3         |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                       | 6         |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                            | 7         |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                         | 8         |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>    | <b>9</b>  |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....      | 9         |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด..... | 18        |
| ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเนื้อหมอนามัย.....        | 21        |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                      | 26        |
| <b>3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>                | <b>28</b> |
| การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....     | 28        |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....         | 30        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                        | 32        |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....           | 33        |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....            | 33        |
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>              | <b>39</b> |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....        | 39        |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                | 40        |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....             | 41        |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....     | 51        |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                     | 124       |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                   | หน้า |
|---------------------------------------------------------|------|
| 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....                     | 125  |
| สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานในการวิจัย..... | 125  |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                           | 126  |
| อภิปรายผล.....                                          | 138  |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....                        | 148  |
| ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป.....                | 151  |
| บรรณานุกรม.....                                         | 152  |
| ภาคผนวก.....                                            | 155  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....                                | 156  |
| ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....          | 161  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....                           | 163  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง |                                                                                                                                                                  | หน้า |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....                                                                                               | 10   |
| 2     | การสุ่มเลือกเขต และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต.....                                                                                                         | 30   |
| 3     | จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล.....                                                                                                                            | 41   |
| 4     | จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอายุ<br>สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน.....                                                           | 43   |
| 5     | จำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัย.....                                                                                                                 | 45   |
| 6     | จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเนื้อหมูอนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุด.....                                                                                                   | 45   |
| 7     | จำนวนและร้อยละของเมนูอาหารที่นำเนื้อหมูอนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุด.....                                                                                         | 46   |
| 8     | จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัย.....                                                                                                         | 46   |
| 9     | จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อเนื้อหมูอนามัยต่อเดือน.....                                                                                                     | 47   |
| 10    | จำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อเนื้อหมูอนามัยแต่ละครั้ง.....                                                                                                      | 47   |
| 11    | จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ.....                                                                                                           | 48   |
| 12    | จำนวนและร้อยละของแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูอนามัย.....                                                                                                        | 48   |
| 13    | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด.....                                                                                         | 49   |
| 14    | การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแต่ละ<br>กลุ่มเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....                                              | 52   |
| 15    | การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test.....                                                                                                | 54   |
| 16    | ความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์<br>ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ<br>Brown – Forsythe ทดสอบ..... | 55   |
| 17    | เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน<br>ผลิตภัณฑ์โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ.....                                               | 56   |
| 18    | เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน<br>ช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ.....                                       | 57   |
| 19    | ความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม<br>การตลาด.....                                                                                | 58   |
| 20    | การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแต่ละ<br>กลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....                                      | 59   |
| 21    | การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's<br>test.....                                                                                    | 61   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                         | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 22 ความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....                                                                                                               | 62   |
| 23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ LSD ทดสอบ.....                                                                             | 63   |
| 24 ความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....                        | 64   |
| 25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ.....                                                                                  | 65   |
| 26 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....                                                                                                                         | 66   |
| 27 ความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....          | 67   |
| 28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ.....                                                                             | 68   |
| 29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ.....                                                                     | 69   |
| 30 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ.....                                                                    | 71   |
| 31 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test.....                                                                                                                | 73   |
| 32 ความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ..... | 73   |
| 33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ.....                                                                             | 74   |
| 34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ.....                                                                                  | 75   |
| 35 เพศและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัย                                                                                                                   | 76   |
| 36 เพศและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด                                                                                                                   | 77   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                     | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 37 เพศและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมูอนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุด.....  | 78   |
| 38 เพศและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัย.....                  | 79   |
| 39 เพศและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูอนามัยต่อเดือน.....              | 80   |
| 40 เพศและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูอนามัยแต่ละครั้ง.....               | 81   |
| 41 เพศและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ.....                    | 82   |
| 42 เพศและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูอนามัย.....                 | 83   |
| 43 อายุและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัย.....                         | 84   |
| 44 อายุและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูอนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุด.....           | 85   |
| 45 อายุและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมูอนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุด..... | 86   |
| 46 อายุและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค.....                               | 87   |
| 47 อายุและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูอนามัยต่อเดือน.....             | 88   |
| 48 อายุและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูอนามัยแต่ละครั้ง.....              | 89   |
| 49 อายุและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ.....                   | 90   |
| 50 อายุและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูอนามัย.....                | 91   |
| 51 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัย.....                  | 92   |
| 52 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูอนามัย.....                        | 93   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 53 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมูนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุด..... | 94   |
| 54 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค.....                              | 95   |
| 55 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือน.....             | 96   |
| 56 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้ง.....              | 97   |
| 57 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ.....                  | 98   |
| 58 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งความรู้เนื้อหมูนามัย.....                         | 99   |
| 59 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูนามัย.....                            | 100  |
| 60 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุด.....              | 101  |
| 61 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมูนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุด.....    | 102  |
| 62 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค.....                                 | 103  |
| 63 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือน.....                | 104  |
| 64 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้ง.....                 | 105  |
| 65 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ.....                     | 106  |
| 66 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัย.....                   | 107  |
| 67 อาชีพและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูนามัย.....                                    | 108  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 68 อาชีพและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูอนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุด.....                    | 109  |
| 69 อาชีพและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมูอนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุด.....          | 110  |
| 70 อาชีพและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค.....                                        | 111  |
| 71 อาชีพและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูอนามัยต่อเดือน.....                      | 112  |
| 72 อาชีพและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูอนามัยในแต่ละครั้ง.....                     | 113  |
| 73 อาชีพและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ.....                            | 114  |
| 74 อาชีพและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูอนามัย.....                         | 115  |
| 75 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัย.....                         | 116  |
| 76 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูอนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุด.....           | 117  |
| 77 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมูอนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุด..... | 118  |
| 78 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค.....                               | 119  |
| 79 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูอนามัยต่อเดือน.....             | 120  |
| 80 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูอนามัยแต่ละครั้ง.....              | 121  |
| 81 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ.....                   | 122  |
| 82 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูอนามัย.....                | 123  |

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

|    |                                                                                                     |     |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 83 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อส่วนประสม<br>ทางการตลาดของเนื้อหมูอนามัย..... | 124 |
| 84 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมู<br>อนามัย.....                    | 124 |



## บัญชีภาพประกอบ

### ภาพประกอบ

### หน้า

|   |                                                                         |    |
|---|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค.. | 13 |
| 2 | โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....                | 14 |
| 3 | ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....               | 16 |



ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัย  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2556

อดีตักดี ลากเกิด. (2556). ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมทางเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์.

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมทางเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยบริโภคเนื้อหมูอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติ Brown-Forsythe(B) และสถิติทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ซื้อเนื้อหมูอนามัยที่ห้างสรรพสินค้า ยี่ห้อยี่ห้อพรีเมียม (CP Premium) นำเนื้อหมูอนามัยไปประกอบอาหารประเภทผัด เลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยเพราะปลอดภัย ไร้สารเคมีตกค้าง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ตัวท่านเอง (ผู้บริโภค)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

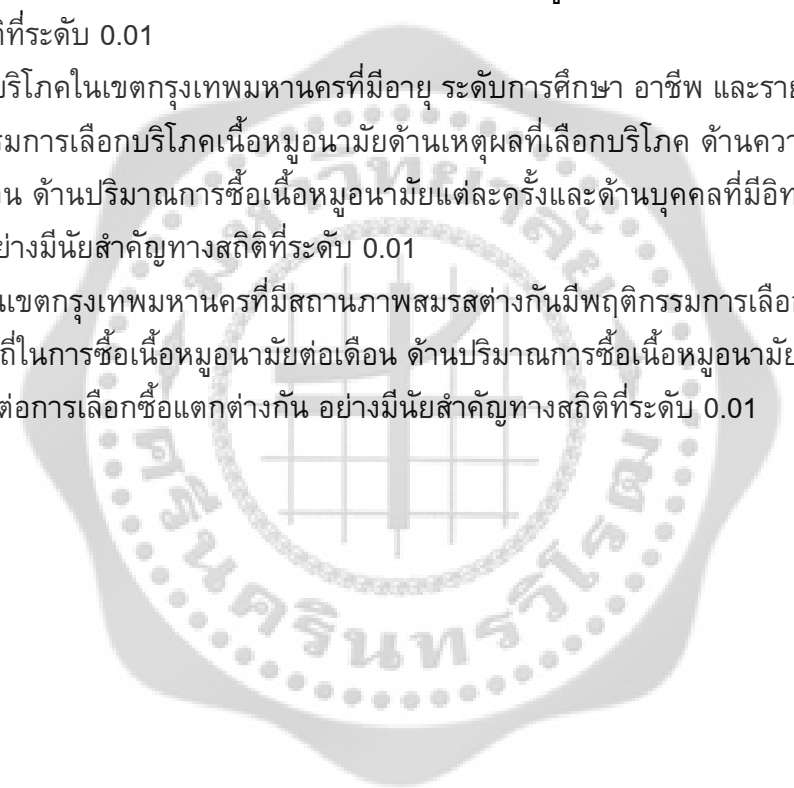
3.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.8 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้งและด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.9 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้งและด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



OPINION TOWARDS MARKETING MIX AND THE CONSUMER'S BEHAVIOR OF  
HYGIENIC PORK IN BANGKOK.

AN ABSTRACT  
BY  
ADISAK LAPKOED



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

May 2013

Adisak Lapkoed. (2013). Opinion towards Marketing Mix and the Consumer's Behavior of Hygienic Pork in Bangkok. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

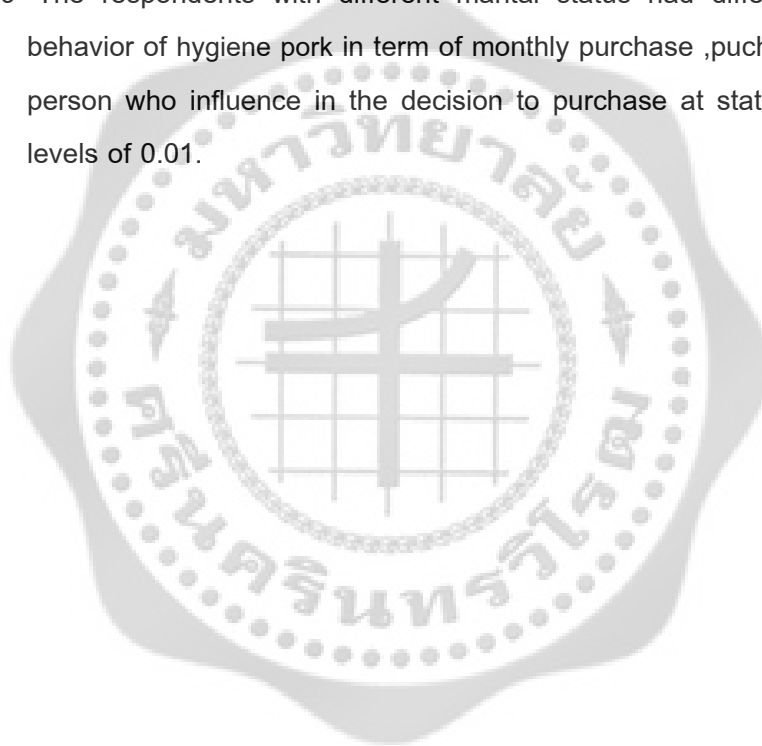
The purpose of this research was to study the opinion towards marketing mix and the consumer's behavior of hygienic pork in Bangkok. The sample group consisted of 400 users who consumed hygiene pork in Bangkok. Questionnaires were used as the tool to collect data.

The statistical methods to analyze the data were percentage, mean, standard deviation. The statistical methods for hypothesis testing were independent t-test, one-way analysis of variance, Brown-Forsythe(B) and Chi-Square.

The research results are as follows :

1. Most respondents are female, over 41 years old, marital status are married/living together/ separated/widowed/divorced, holding a bachelor's degree, working as employees in private company with a monthly income less than or equal to 20,000 Baht, bought hygiene pork CP Premium brand from department store and cooked them as fried foods. They decided to consume hygiene pork because of safety and chemical residues-free and and person who influence the decision to purchase hygiene pork is themselves (Consumers).
2. Most respondents opinion towards marketing mix in term of product were at highest level and marketing mix in term of price, place, promotion were at moderate level.
3. The hypothesis test result are as follows:
  - 3.1 The respondents with different gender had different opinion towards marketing mix in term of price, place, and promotion at statistically significant levels of 0.05.
  - 3.2 The respondents with different ages had different opinion towards marketing mix in term of product and place at statistically significant levels of 0.05.
  - 3.3 The respondents with different marital status had different opinion towards marketing mix in term of Product, Price and Promotion at statistically significant levels of 0.05.
  - 3.4 The respondents with different education had different opinion towards marketing mix in term of price and place at statistically significant levels of 0.05.
  - 3.5 The respondents with different occupation had different opinion towards marketing mix in term of product, place and promotion at statistically significant levels of 0.05.

- 3.6 The respondents with different monthly income had different opinion towards marketing mix in term of product and place at statistically significant levels of 0.05.
- 3.7 The respondents with different gender had different consuming behavior of hygiene pork in term of reason and monthly purchase frequency at statistically significant levels of 0.01.
- 3.8 The respondents with different ages, education ,occupation and monthly income had different consuming behavior of hygiene pork in term of reason, monthly purchase, purchase quantity and person who influence in the decision to purchase at statistically significant levels of 0.01.
- 3.9 The respondents with different marital status had different consuming behavior of hygiene pork in term of monthly purchase ,purchase quantity and person who influence in the decision to purchase at statistically significant levels of 0.01.



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

อาหารซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่นั้น มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของคนเรามากและอาหารประเภทที่ทำให้ร่างกายเจริญเติบโต แข็งแรง และมีภูมิต้านทานโรค ก็คงหนีไม่พ้นอาหารจำพวกโปรตีน ซึ่งมีแหล่งที่ใหญ่ที่สุดก็คือเนื้อสัตว์นั่นเอง

เนื้อสัตว์เป็นสิ่งที่มีความปลอดภัย สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายชนิด มีรสชาติถูกปากแก่ผู้บริโภคทั้งหลายเป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าเนื้อสัตว์จะมีประโยชน์เพียงใดก็ตาม แต่ถ้าไม่รู้จักรับประทานหรือปฏิบัติในการบริโภคแล้ว เช่น "ลูกชิ้น" ที่ผสมสารบอแรกซ์หรือน้ำประสานทอง เพื่อให้เต่งน่ารับประทาน "กุ้ง" ที่มีการใส่สารฟอร์มาลิน เพื่อให้ดูสดตลอดเวลา "ไก่" ก็มีการฉีดยาเร่งให้โตไวทันขาย แต่อันตรายคนกิน "วัว" ก็ไม่ค่อยปลอดภัยเพราะมีโรคต่าง ๆ เช่น "โรควัวบ้า" เข้ามาสร้างปัญหา และล่าสุด "หมู" ก็อยู่ในข่ายอันตรายเช่นกัน

เมื่อพูดถึง "เนื้อหมู" คนไทยมักคุ้นเคยกับเนื้อหมูที่วางขายในตลาดสด โดยที่ราคาขายเนื้อหมูขึ้นลงตามสภาวะตลาดและขึ้นส่วนที่ต้องการซื้อ โดยเฉลี่ยราคาขายประมาณ 100 - 120 บาท/กก. แต่เมื่อวิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไป มีความรีบเร่งมากขึ้น และเป็นสังคมเมืองมากขึ้น จึงทำให้มีการนำเนื้อหมูมาขายในห้างสรรพสินค้าด้วย โดยเริ่มต้นจะเป็นเนื้อหมูธรรมดาตัวเดียวกับที่ขายอยู่ในตลาดสด แต่เปลี่ยนสถานที่ขายให้ดูดีขึ้น ขายราคาแพงกว่าตลาดสดเล็กน้อย และประกอบกับกระแสความนิยมเรื่องของ Health Conscious ผู้บริโภคจึงเกิดการตื่นตัวในเรื่องการระมัดระวังหลีกเลี่ยงสารเร่งเนื้อแดง ผู้ประกอบการเนื้อหมูรายต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งเนื้อหมูที่ปลอดภัย ปลอดภัยอันตรายต่อสุขภาพ หรือทำให้เกิดเนื้อหมูที่เรียกว่า "หมูอนามัย" โดยที่ราคาขายสูงกว่าเนื้อหมูในตลาดสด

ผู้ประกอบการเนื้อหมูอนามัยพยายามคิดจตุรยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยส่งเสริมให้ Brand สินค้าของตัวเองสามารถแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างไม่มีที่หยุดนิ่ง ซึ่งตราใบไม้ที่ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการในการบริโภคเนื้อหมู ผู้ผลิตรายต่างๆ ก็ต้องพยายามคิดค้นวิธีที่จะสามารถครอบครองให้เป็นผู้นำทางการตลาดและประสบความสำเร็จในที่สุด เช่น ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย ดำเนินกลยุทธ์ในการสื่อสาร (Communication Strategy) ทั้ง Pull Strategy และ Push Strategy ไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น พวก Print Ad ในนิตยสารสุขภาพต่าง ๆ การสาธิตสินค้าโดยให้เชฟใช้เนื้อหมูอนามัยในการทำอาหารตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ การตั้งที่รองจานในร้านค้าที่มีการใช้เนื้อหมูอนามัยทำอาหาร การเป็นสปอนเซอร์ที่สถาบันสอนทำอาหาร การทำเป็น Spot ทำอาหารง่าย ๆ ในรายการโทรทัศน์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด

Brand Awareness ต่อสินค้า ส่วนในด้านช่องทางการจำหน่ายเนื้อหุมนามยนั้นต่างพัฒนาอย่างจริงจังเพื่อให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่ เช่น วางจำหน่ายตาม Modern Trade ใหญ่ๆ เช่น The Mall, Villa, Lotus, Top และ Golden Place เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

ในปัจจุบันหุมนามยมีบทบาทสำคัญของการเป็นส่วนหนึ่งในตัวเลือกหลักของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในสุขภาพ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อเนื้อหุมนามยก็จะเป็นทางหนึ่งที่ทำให้ตลาดของหุมนามยสามารถเติบโตไปในทิศทางที่ดีขึ้นจากเดิม เมื่อเทียบกับแนวโน้มในการบริโภคเนื้อหุที่สูงขึ้นและปริมาณการขายใน Modern Trade ที่มีมากขึ้นประกอบกับการมีคู่แข่งชั้นที่น้อยรายและจุดขายที่ต่างกัน ทำให้สามารถจับทิศทางทางการบริโภคของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกบริโภคเนื้อหุมนามยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการเนื้อหุมนามยที่เกี่ยวข้องนำไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้สามารถครองใจผู้บริโภค ให้รู้จักและยอมรับในเนื้อหุมนามยมากขึ้น

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกบริโภคเนื้อหุมนามยในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกบริโภคเนื้อหุมนามยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกบริโภคเนื้อหุมนามยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกบริโภคเนื้อหุมนามยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของเนื้อหุได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคเนื้อหมูอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยบริโภคเนื้อหมูอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2538: 74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ดำเนินหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากแหล่งชุมชนที่คาดว่าจะพบกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด หรือบ้านเรือนที่อยู่อาศัย

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

##### 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

###### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

###### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี

###### 1.1.2.2 21 - 30 ปี

###### 1.1.2.3 31 - 40 ปี

###### 1.1.2.4 41 - 50 ปี

###### 1.1.2.5 51 ปี ขึ้นไป

- 1.1.3 สถานภาพสมรส
  - 1.1.3.1 โสด
  - 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
  - 1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
  - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
  - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
  - 1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
  - 1.1.5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 1.1.5.4 ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ
  - 1.1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
  - 1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
  - 1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท
  - 1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท
  - 1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท
  - 1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

- 2.1 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
  - 2.1.2 ด้านราคา
  - 2.1.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
  - 2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.2 พฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 2.2.1 แหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัย
  - 2.2.2 ยี่ห้อเนื้อหมูอนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุด
  - 2.2.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อเนื้อหมูอนามัย
  - 2.2.4 เหตุผลที่เลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัย
  - 2.2.5 ความถี่ในการซื้อเนื้อหมูอนามัยต่อเดือน

2.2.6 ปริมาณการซื้อเนื้อหมูอนามัยแต่ละครั้ง

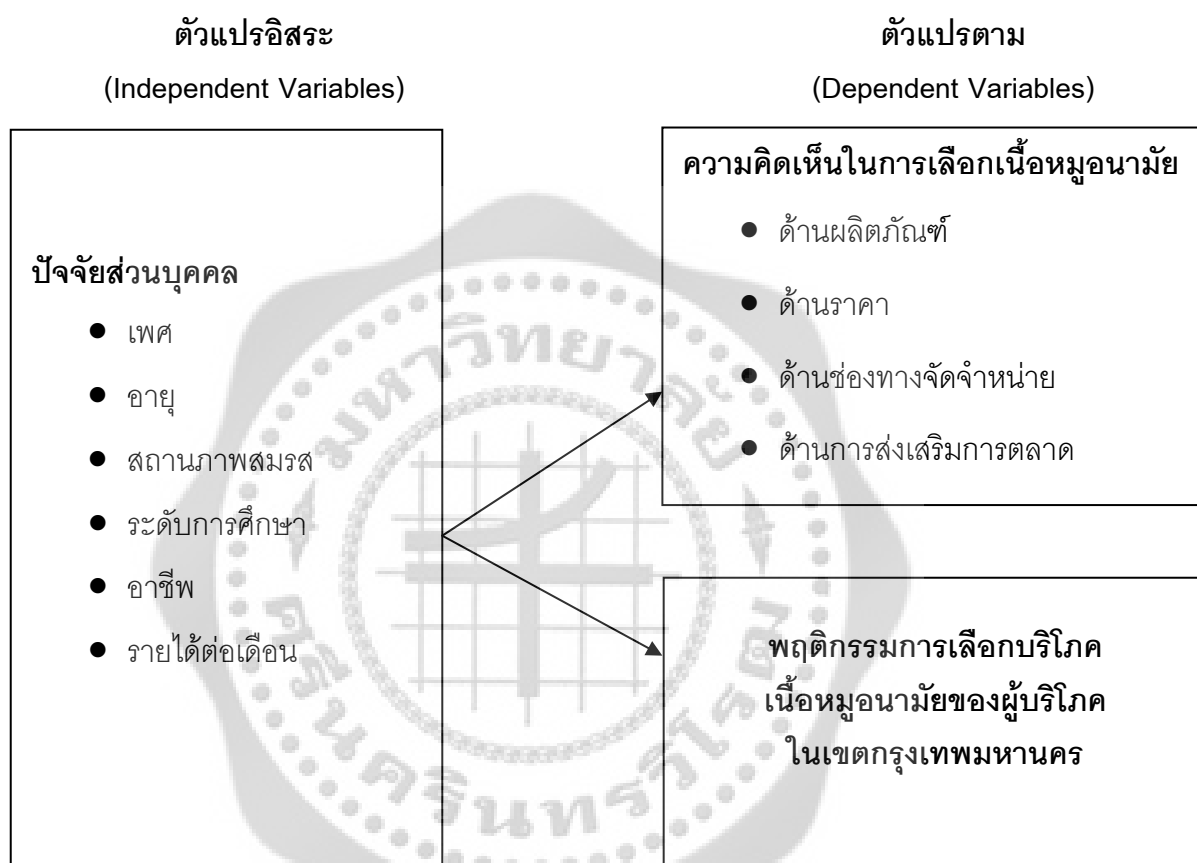
2.2.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

2.2.8 แหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูอนามัย



## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กรอบแนวความคิดในการวิจัยสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



## นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้การศึกษาวิจัยเป็นไปด้วยความถูกต้อง อยู่ในขอบเขตของการศึกษา จึงได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

**1. เนื้อหมอนามัย** หมายถึง เนื้อจากสุกรที่เลี้ยงด้วยระบบการเลี้ยงแบบปิด เพื่อช่วยควบคุมโรคระบาดต่างๆ รวมทั้งเป็นควบคุมการใช้ยาและสารเคมีต่างๆในการเลี้ยงให้เป็นไปตามมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเนื้อสุกรดังกล่าวสะอาดและปลอดภัยจากสารตกค้างต่างๆ

**2. การเลือกซื้อเนื้อหมอนามัย** หมายถึง การเลือกซื้อเนื้อหมูที่สด ใหม่ โดยเริ่มต้นดูที่สีของเนื้อหมู ซึ่งต้องไม่เป็นสีเขียว คล้ำ หรือดำ หากสีของเนื้อหมูดูซีดเขียวจะเป็นเนื้อหมูที่ค้างคินและคำนึงถึงสีของเนื้อหมูที่ควรเป็นสีชมพู ไม่ใช่สีแดงสดมาก เพราะอาจจะผสมสีได้ จากนั้นดูว่าผิวของเนื้อหมูต้องเป็นมันวาวไม่มีพังผืด ส่วนมันหมูก็ต้องเป็นสีขาวใส และหนังหมูก็ควรจะต้องเกลี้ยงเงา เวลาจับเนื้อหมูเนื้อหมูต้องนิ่ม และให้ลองกดเนื้อหมูดูต้องไม่บุ๋มหรือยุบตัวเนื้อหมูควรจะเต่งคืนกลับมา

**3. ความคิดเห็น** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อเนื้อหมอนามัยว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ

**4. ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ได้แก่

**4.1 ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของเนื้อหมอนามัยที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เช่น รสชาติ คุณภาพ รูปร่าง และการบรรจุภัณฑ์

**4.2 ด้านราคา** หมายถึง จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อเนื้อหมอนามัย

**4.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย** หมายถึง กระบวนการนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการซื้อ ปริมาณสินค้าที่มีเพียงพอกับความต้องการ และการดึงดูดใจผู้ซื้อ

**4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรหรือผู้ประกอบการนำมาใช้อย่างประสมประสานกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การโฆษณาและการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การนำเสนอข่าวสาร และการขายโดยตัวบุคคล

**5. พฤติกรรมการเลือกบริโภค** หมายถึง ปฏิกริยาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ ที่ผู้บริโภคแสดงออก ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเนื้อหมอนามัย เช่น แหล่งการเลือกซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน
12. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเนื้อหมอนามัย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นที่ยอมรับว่าปัจจัยสำคัญของการจัดการตลาดอยู่ที่ความเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เริ่มตั้งแต่การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ ตลอดจนการควบคุมและประเมินผลการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม แนวคิดที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

- 1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.3 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

##### 1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ( ศิริวรรณ. 2546: 193 ) เครื่องมือที่ใช้ค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ข้อคำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม<br>(6Ws และ 1H)                                               | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                                                                                             | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>Who is in the Target Market?            | <u>ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants)</u><br>ทางด้าน<br>1.ประชากรศาสตร์<br>2. ภูมิศาสตร์<br>3. พฤติกรรมศาสตร์<br>4. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์                                                                                                                              | <u>กลยุทธ์การตลาด (4Ps)</u><br>ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริม<br>การตลาดที่เหมาะสมและตอบสนอง<br>ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้                                               |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>What does the Consumer buy?                 | <u>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)</u><br><u>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์</u><br>ก็คือ ต้องการคุณสมบัติประกอบ<br>ของผลิตภัณฑ์และความแตกต่าง<br>ที่เหนือกว่าของคู่แข่ง                                                                                    | <u>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย</u><br>(Product Strategies)<br>1. ผลิตภัณฑ์หลัก<br>2. รูปแบบผลิตภัณฑ์<br>3. ผลิตภัณฑ์ควบ<br>4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง<br>5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์<br>6. ความแตกต่างทางการแข่งขัน       |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>Why does the Consumer buy?               | <u>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)</u><br>เพื่อตอบสนองความต้องการด้าน<br>ร่างกายและด้านจิตวิทยา<br><u>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ</u><br><u>คือ</u><br>1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้าน<br>จิตวิทยา<br>2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม<br>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล | <u>กลยุทธ์ที่ใช้</u><br>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>2. กลยุทธ์ด้านราคา<br>3. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขาย<br>โดยพนักงาน,การให้ข่าวประชาสัมพันธ์<br>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัด<br>จำหน่าย |
| 4.ใครมีส่วนร่วมในการ<br>ตัดสินใจ<br>Who participated in the buying? | <u>บทบาทของกลุ่มต่างๆ</u><br>(Organizations) <u>มีอิทธิพลในการ</u><br><u>ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</u><br>1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล<br>3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้                                                                                      | <u>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด</u><br>คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กล<br>ยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่ม<br>อิทธิพล                                                                                               |

ตาราง 2 (ต่อ)

|                                                        |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>When does the consumer buy? | โอกาสในการซื้อ (Occasions)<br>เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาล<br>ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลา<br>ใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล<br>วันสำคัญต่างๆ                 | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ<br>กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่นทำ<br>การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึง<br>สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                                                     |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>Where does the consumer buy? | ช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคทำการ<br>ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า<br>ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ<br>บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น                                                 | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย<br>บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย<br>โดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร                                                                         |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>How does the Consumer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation)<br>ประกอบด้วย<br>1) การรับรู้ปัญหา<br>2) การค้นหาข้อมูล<br>3) การประเมินทางเลือก<br>4) การตัดสินใจซื้อ<br>5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ<br>กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด<br>ประกอบด้วย การโฆษณา, การขาย<br>โดยใช้พนักงานส่งเสริม, การขาย,<br>การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์<br>การตลาดทางตรง เป็นต้น |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194 .

## 1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 196-199) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ซึ่งแสดงในภาพที่ 1 มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือจากภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์)

## สิ่งกระตุ้นภายนอกมี 2 ส่วน คือ

**1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งจะประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามจะได้กระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงและอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่งเช่นกัน

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

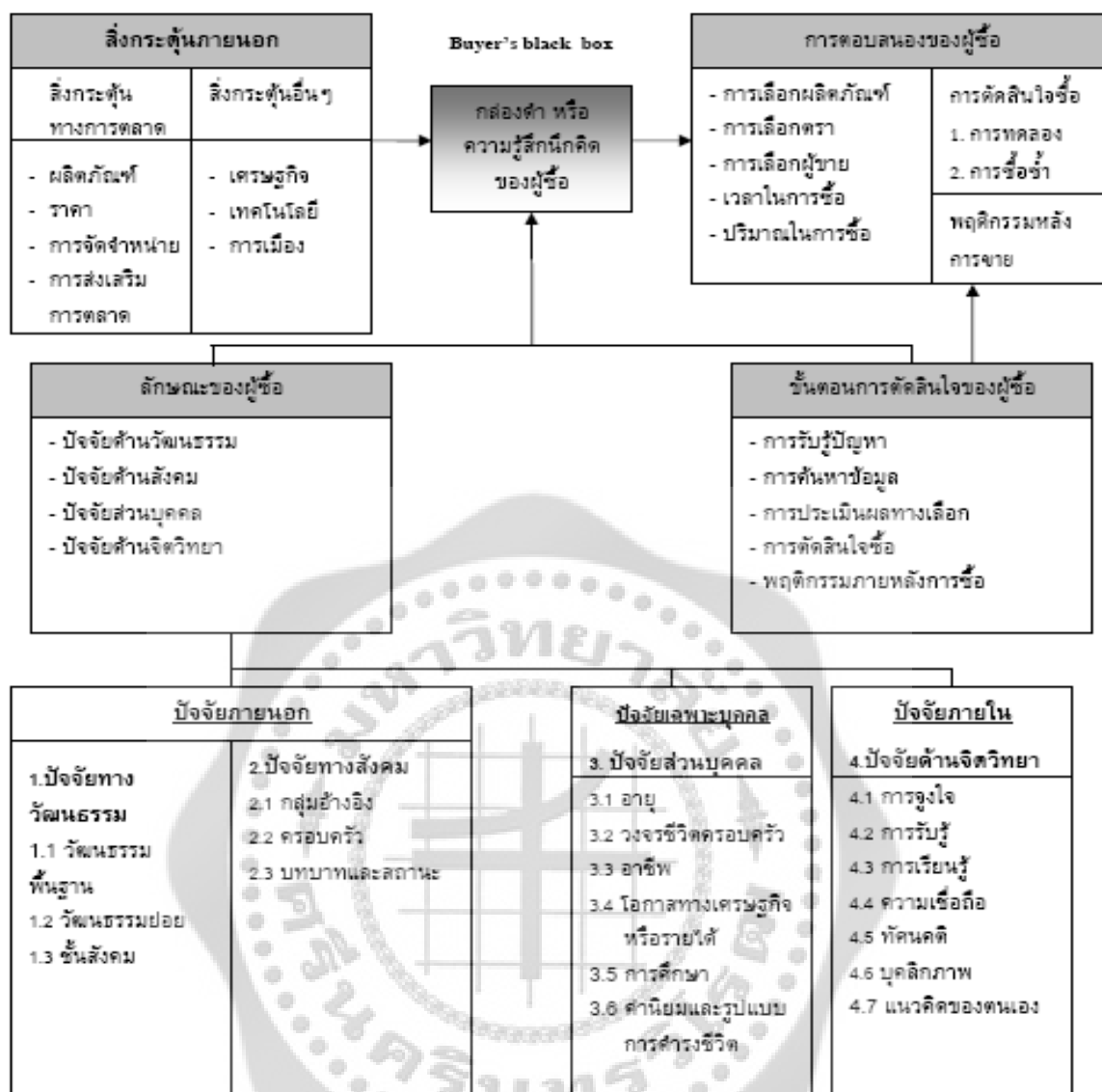
**1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198.

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

**2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics)** ลักษณะของผู้ที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

**2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขายและการบริการ

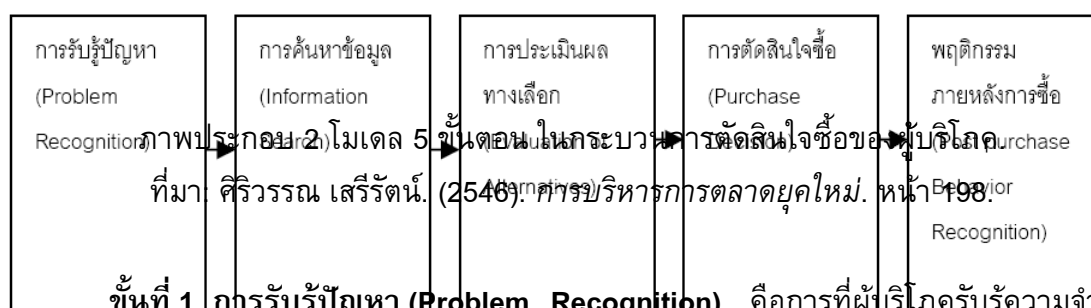
3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

### 1.3 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process)

เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดด้วยการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก เพื่อให้ตนเองได้รับอรรถประโยชน์หรือความพอใจสูงสุด แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาด เป็นต้นว่า

หากผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติจากผลิตภัณฑ์ตราใดๆ นักการตลาดควรจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่การพิจารณาจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนใดก่อนก็ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 219-226)



**ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)** คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน สิ่งกระตุ้นภายนอก ความต้องการของร่างกาย

(Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้รู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

**ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)** ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดพฤติกรรมการในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นดังกล่าว นักการตลาดให้ความสนใจแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก

**ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. **คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)** ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2. **ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน** นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3. **ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า** เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. **ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า** โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

**ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยที่มีปัจจัยเกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัย ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังแสดงในภาพที่ 3 มีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ  
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 224.

1. **ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others)** ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก ทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. **ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors)** ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. **ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors)** ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบ ต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

**ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)** หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไป นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันความสัมพันธ์ของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ  $S = f(E, P)$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็เกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ เราพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

**1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction)** เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น ความพึงพอใจมาก เฉยๆ หรือ ความไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

**2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Purchase Actions)** ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็มีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้ หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

**3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase Use and Disposal)** เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็เป็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลงและถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคได้ทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

## 2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### 2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler.2546: 24) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันคือ 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 34) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

## 2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler.2552:123) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์มิได้หมายความว่าเพียงแต่สินค้าที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึง วัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การแนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ข้างต้นรวมกัน ผลิตภัณฑ์แบ่งได้ 5 ระดับ ได้แก่

**1.1 ประโยชน์หลัก (Core benefit)** หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

**1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นคุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand) และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other physical product)

**1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect product)** หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

**1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)** หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) และการให้บริการอื่น ๆ (Service)

**1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product)** หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

**2. ราคา (Price)** ในความหมายที่แคบที่สุด ราคาคือ จำนวนเงินที่คิดสำหรับค่าสินค้าหรือบริการ ส่วนในความหมายที่กว้างคือ จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับของการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ในอดีตราคาเป็นปัจจัยหลักที่กระทบต่อการตัดสินใจเลือกของผู้ซื้อ ความคิดนี้ยังคงเป็นจริงสำหรับประเทศที่ยากจนและกับผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ประจำ เพราะในปัจจุบันปัจจัยที่มีใช้ราคามีบทบาทสำคัญมากขึ้นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การตั้งราคา (Pricing) เป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติกิจการจะสามารถกำหนดราคาได้จาก 3 วิธี ดังนี้คือ (1) การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากต้นทุน หรือที่เรียกว่าการกำหนดราคาโดยการบวกเพิ่มจากต้นทุน (2) การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากคุณค่าในสายตาผู้ซื้อ (3) วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน แบ่งได้เป็น 2 วิธีคือ กำหนดราคาตามคู่แข่งและกำหนดราคาตามที่คิดว่าคู่แข่งจะกำหนด

การตั้งราคาอย่างไรนอกเหนือจากความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว บางครั้งต้องนำเอาเป้าหมายของธุรกิจมาประกอบด้วย ค่าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคา คือ ค่ามูลค่าและอรรถประโยชน์

**มูลค่า (Value)** คือการรับรู้จากลูกค้า จากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2543:120) โดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายอมรับ โดยให้มีมูลค่าสูงกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย

**อรรถประโยชน์ (Utility)** คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2543:121)

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Channel)** หมายถึง กลุ่มขององค์กรอิสระหลาย ๆ องค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกันภายในกระบวนการของการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

**3.1 ช่องทางการตลาดทางตรง (Direct marketing channel)** เป็นช่องทางที่ไม่มีระดับชั้นของคนกลาง ผู้ผลิตจะขายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง

**3.2 ช่องทางการตลาดทางอ้อม (Indirect marketing channel)** เป็นช่องทางที่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อนำไปขายแก่ผู้บริโภค

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ประกอบด้วยเครื่องมือทางการโฆษณา การขาย โดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่กิจการใช้อย่างประสมประสานกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การโฆษณาและการตลาด คำจำกัดความของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดหลักทั้ง 5 ประการ แบ่งได้ดังนี้

**4.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงินเพื่อนำเสนอและแสดงแนวคิดสนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาขึ้นนั้น

**4.2 การขายโดยบุคคล (Personal selling)** เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคล โดยพนักงานขายของกิจการ เพื่อทำการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

**4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)** หมายถึงการนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลานั้น ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

**4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relations)** เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่าง ๆ โดยการให้ข่าวสาร (Publicity) การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร การป้องกันการและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้น

**4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing)** เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละราย ซึ่งได้รับการโต้ตอบได้ในทันทีทันใด และสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนาน ได้แก่ การใช้โทรศัพท์ ไปรษณีย์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อติดต่อสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้า ปัจจุบันกิจการได้ปรับปรุงการใช้ส่วนประสมทางการตลาดร่วมกัน จึงเรียกว่า แนวคิดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงองค์รวม (Integrated marketing communications หรือ IMC) ซึ่งหมายถึง ข่าวสารทั้งหมดของกิจการ ตำแหน่งและภาพพจน์ของกิจการและความโดดเด่น จะรวมเข้าด้วยกันผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์ของกิจการจะบอกกล่าวสิ่งเดียวกับการขายตรงทางไปรษณีย์ของกิจการ รวมทั้งโฆษณาของกิจการได้ทำให้ เห็นและรู้สึก เช่นเดียวกับเวลาดูเว็บไซต์ของกิจการ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะเป็นเครื่องมือที่ควบคุมได้ และเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ร่วมกันได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัย

### 3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเนื้อหมูอนามัย

#### 3.1 สภาพตลาดการผลิตเนื้อหมู

หมู หรือ หมู เป็นสัตว์เศรษฐกิจอีกตัวหนึ่งของประเทศไทย มีการเลี้ยงกันอย่างแพร่หลาย ตั้งแต่การเลี้ยงไว้บริโภคในครัวเรือน ไปจนถึงการเลี้ยงในระดับอุตสาหกรรมรายย่อย และ อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ สามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและสถานประกอบการหลายราย แต่บางรายก็ประสบกับภาวะขาดทุน ด้วยมีปัจจัยหลัก คือ การบริหารในระบบการจัดการฟาร์ม ที่

เครื่องคัด เพราะหากมีการจัดการด้านสุขภาพสัตว์ที่ไม่ดีพอ อาจทำให้เกิดโรคระบาดในหมู ทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐาน ผู้บริโภคไม่เกิดความเชื่อถือในสินค้า ส่งผลให้ราคาหมูในตลาดผันผวน

### ปัจจัยที่มีผลต่อราคาเนื้อหมู

1. ฤดูกาล สภาพอากาศร้อนเกินไปทำให้การบริโภคเนื้อหมูลดลง หมูโตช้าเกิดโรคระบาดบ่อย และมีการตัดวงจรโรคโดยส่งหมูเข้าฆ่าและพร้อมกัน ทำให้ราคาหมูตกลงอย่างรุนแรง ในสภาพอากาศหนาวเย็นหมูเติบโตเร็วขึ้นอัตราการตายน้อยลง ทำให้ช่วงปลายฤดูหนาวเข้าฤดูร้อนมักมีหมูออกสู่ตลาดมากกว่าปกติ ราคาเนื้อหมูจะต่ำลงได้เล็กน้อย

2. ภาวะราคาเนื้อสัตว์อื่นๆ เช่น ไก่ เนื้อ ไข่ และปลา ในภาวะที่ราคาเนื้อสัตว์เหล่านี้ต่ำลงกว่าปกติ จะทำให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคเนื้อเหล่านี้แทนและลดการบริโภคเนื้อหมูลง และราคาเนื้อหมูจะต่ำลงระยะหนึ่ง

3. เทศกาลต่างๆ มีผลต่อปริมาณการบริโภคเนื้อหมูเพิ่มขึ้น ทำให้ราคาเนื้อหมูมีชีวิตสูงขึ้นในช่วงสั้นๆ หรือเป็นจุดเปลี่ยนของราคา เช่น เทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน และช่วงเปิดภาคเรียน

4. ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ในช่วงที่ประเทศมีเศรษฐกิจดี ประชาชนจะมีกำลังซื้อมากขึ้น ทำให้มีความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น ราคาเนื้อหมูจะดีขึ้น

### ปัญหาการเคลื่อนไหวของราคาเนื้อหมูที่รุนแรง

จะเห็นว่าราคาเนื้อหมูมีการขึ้นลงค่อนข้างสูงมาก การที่จะเข้าถึงปัญหาและแนวทางการคาดการณ์ราคาเนื้อหมูได้จำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อราคาเนื้อหมูก่อน

1. ปัญหาข่าวเชิงลบต่อการบริโภคเนื้อหมู เช่น ข่าวมีสารเลนดอลตกค้างในเนื้อหมู ข่าวการป่วยจากการบริโภคเนื้อหมูที่เป็นโรค ข่าวการตรวจพบสารตกค้างในเนื้อสัตว์ที่ส่งออกไปต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นกุ้งหรือไก่ ต่างส่งผลให้ผู้บริโภคตื่นตระหนก และเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคชั่วคราว และบางข่าวก็กระทบเชิงลบมาก ทำให้การบริโภคเนื้อหมูลดลงอย่างตั้งตัวไม่ทัน ทำให้ราคาเนื้อหมูมีชีวิตตกต่ำลงมาก และอาจเป็นจุดเปลี่ยนของราคาในวัฏจักรหมูก็ได้

2. วัฏจักรหมู (Hog Cycle) เป็นภาวะราคาสูงสลับกับราคาตกต่ำในรอบ 2-3 ปี ทั้งนี้เนื่องจากการขยายหรือลดกำลังการผลิต ตามสภาพราคาของหมูและอาหารสัตว์ โดยไม่ได้คำนึงถึงปริมาณความต้องการบริโภคที่แท้จริงของผู้บริโภคและตลาดต่างประเทศ สภาพการผลิตเนื้อหมูในประเทศไทยที่มีความผันแปรของตลาดเนื้อหมูซึ่งไม่ค่อยจะคงที่ การเลี้ยงบางครั้งก็เกิดกำไรอย่างมากมาย ในช่วงระยะเวลาไม่นานนัก (หมูขุน) เมื่อหมูขายได้ราคาดี ก็มีเกษตรกรรายย่อยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากหันมาลงทุนเลี้ยง และเมื่อจำนวนหมูที่เลี้ยงมีมากเกินไปความต้องการของตลาด ทำให้ราคาขายเนื้อหมูลดลง เพราะทนต่อการขาดทุนไม่ไหวหรือขาดเงินทุนหมุนเวียนในการเลี้ยง ดังนั้นด้านการผลิตและการตลาดหมูของไทย จึงเป็นวัฏจักรเช่นนี้เรื่อย ๆ เรียกเกิดวัฏจักรหมู (Hog Cycle)

วัฏจักรหมู มีระยะเวลาประมาณช่วงละ 32 เดือนโดยเฉลี่ย เป็นช่วงที่หมูราคาตกต่ำหรือขาดทุนประมาณ 16 เดือน และระยะเวลาที่ราคาสูงหรือมีกำไรอีกประมาณ 16 เดือนติดต่อกันไป สาเหตุสำคัญในการเกิดวัฏจักรหมู คือ

1. เกษตรกรผู้เลี้ยงมีจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้เลี้ยงแบบหลังบ้าน ทำให้ไม่สามารถรวมตัวกันได้ และไม่สามารถควบคุมปริมาณการผลิตให้พอเหมาะกับความต้องการของตลาดได้
2. เกษตรกรส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องการตลาด และใช้ราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจจะเลี้ยงหรือเลิกกิจการ

### 3.2 การบริโภคเนื้อหมูอนามัย

#### 3.2.1 ความหมายของเนื้อหมูอนามัย

เนื้อหมูอนามัย หมายถึง เนื้อหมูที่อยู่ในสภาพแช่เย็นหรือแช่แข็งและมีความปลอดภัยจากสารตกค้างและปลอดภัยจากเชื้อจุลินทรีย์

#### 3.2.2 ความเป็นมาของการบริโภคเนื้อหมูอนามัย

จากที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญของนโยบายอาหารปลอดภัย ปี 2546 และให้มีการจดทะเบียนฟาร์มหมู รวมไปถึงให้มีการพัฒนาฟาร์มหมูให้เข้าสู่ฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ ภายในปี 2548 เช่นเดียวกับโรงฆ่าหมูที่ต้องขึ้นทะเบียนและปรับปรุงให้ถูกสุขอนามัย ภายในปี 2548 ถ้าภาครัฐดำเนินการอย่างจริงจังในนโยบายอาหารปลอดภัย ปี 2548 ก็จะเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาวงการธุรกิจหมูอย่างมาก เช่น กรมปศุสัตว์เอาจริงเอาจังกับการปราบปรามการใช้สารเร่งเนื้อแดงในฟาร์มหมู เข้มงวดเรื่องการขนย้ายหมู เข้มงวดเรื่องโรงฆ่าหมูที่ไม่ถูกสุขลักษณะ รวมไปถึงกระทรวงสาธารณสุขที่มีการตรวจสอบเขียงหมู รวมทั้งส่งเสริมกระตุ้นการบริโภคเนื้อหมูอนามัยให้มากขึ้น

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ความปลอดภัยด้านอาหาร เพื่อดำเนินงานอย่างครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ (From farm to table) ครอบคลุมทั้งด้านปัจจัยการผลิต ฟาร์ม โรงงาน ผลผลิตและการตลาด รวมทั้งได้มอบนโยบายให้กรมปศุสัตว์พัฒนามาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ ดำเนินการดูแลและติดตามงานพัฒนามาตรฐานสินค้าปศุสัตว์และโรงงานแปรรูปอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับฟาร์มปศุสัตว์และโรงงานแปรรูป รวมถึงสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบมาตรฐาน ผลักดันการพัฒนาโรงฆ่าสัตว์ จัดสร้างโรงฆ่าสัตว์มาตรฐาน ขยายผลโครงการเนื้อหมูอนามัยให้ครอบคลุมทุกจังหวัด

นอกจากนั้น จะต้องพัฒนาห้องปฏิบัติการให้มีมาตรฐานเดียวกัน โดยเฉพาะวิธีการตรวจของห้องปฏิบัติการต่าง ๆ ต้องมีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ และมีการทดสอบความชำนาญกับห้องปฏิบัติการต่างประเทศ รวมทั้งมีการสร้างเครือข่ายห้องปฏิบัติการ โดยเชื่อมโยงกับทางสถาบันการศึกษาและหน่วยงานเอกชนในการตรวจวิเคราะห์

สำหรับโครงการเนื้อสัตว์อนามัย เป็นอีกหนึ่งนโยบายของกระทรวงเกษตรฯ ที่ต้องการส่งเสริมให้ทุกจังหวัด มีผู้ประกอบการโรงฆ่าสัตว์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติในการผลิตที่

ดี (GMP) หรือมาตรฐานการวิเคราะห์อันตราย และจุดควบคุมวิกฤต (HACCP) โดยกำหนดให้จัดทำโครงการเนื้อสัตว์อนามัยเพิ่มขึ้นอย่างน้อยจังหวัดละ 1 แห่ง เพื่อให้ประชาชนมีเนื้อสัตว์ปลอดภัย และคุณภาพดีสำหรับการบริโภค โดยใช้มาตรฐานโครงการเนื้อสัตว์อนามัย อักษร "Q" เป็นเกณฑ์ ตัดสินและรับรอง ได้แก่ มาตรฐานฟาร์มเลี้ยงสัตว์ มาตรฐานการขนส่ง และเนื้อสัตว์ มาตรฐานโรงฆ่าสัตว์ และมาตรฐานสถานที่จำหน่ายด้วย ทั้งนี้ เพื่อยกระดับ มาตรฐานการผลิตสินค้าปศุสัตว์ และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสินค้าอาหารของไทยในตลาดโลก

จากการที่รัฐบาลมีนโยบายให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก และให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านอาหาร กระทรวงเกษตรฯ โดยกรมปศุสัตว์ได้เร่งพัฒนามาตรฐาน การตรวจสอบ การรับรอง และการควบคุมคุณภาพวงจรการผลิตสินค้าปศุสัตว์ โดยได้รณรงค์ส่งเสริมสนับสนุนและตรวจกำกับดูแลให้การรับรองสินค้าและระบบที่เกี่ยวข้องกับปศุสัตว์และผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคภายในประเทศและประเทศคู่ค้าเกิดความเชื่อมั่นในระบบการผลิต รวมทั้งผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร และอาหารของไทยที่ปลอดภัยจากสารตกค้างและเชื้อโรค

### 3.2.3 กระบวนการเลี้ยงสุกรเพื่อผลิตเนื้อหมูอนามัย

สำหรับกระบวนการเลี้ยงสุกรในฟาร์มมาตรฐานเพื่อผลิตเนื้อหมูอนามัยนั้น จะเลี้ยงในโรงเรือนปิดระบบปรับอากาศด้วยการระเหยของน้ำ (Evaporative Cooling System) ที่สามารถควบคุมอุณหภูมิภายในโรงเรือนด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของสุกรได้ในทุกช่วงอายุ สุกรจึงอยู่อย่างสบาย ไม่เครียด กินอาหารได้มาก และเจริญเติบโตดี ปราศจากการรบกวนจากพาหะนำโรคต่างๆ ทั้งยังให้ความสำคัญกับการควบคุมป้องกันโรค โดยแยกพื้นที่ภายในฟาร์มและบริเวณภายนอกออกจากกันอย่างชัดเจน บุคลากรที่จะเข้าไปภายในฟาร์มจะต้องผ่านน้ำยาฆ่าเชื้อ อาบน้ำ สระผม และเปลี่ยนชุดที่ทางฟาร์มจัดไว้ รวมถึง ไม่อนุญาตให้บุคคลและยานพาหนะจากภายนอกผ่านเข้าไปภายในฟาร์ม สำหรับพาหนะขนส่งอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องเข้าไปภายในฟาร์มต้องผ่านการฆ่าเชื้อ นอกจากนี้ต้องมีระบบการตรวจติดตามสุขภาพสุกรอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้ห้องปฏิบัติการที่ทันสมัย เพื่อเป็นการเฝ้าระวัง และป้องกันโรค ทำให้มั่นใจได้ว่าสุกรในฟาร์มมีสุขภาพแข็งแรงและปลอดภัยโรค

สุกรเนื้อจากฟาร์มมาตรฐานจะถูกนำเข้าสู่กระบวนการแปรรูป ภายในโรงงานที่ทันสมัย ได้มาตรฐาน และถูกสุขอนามัย โดยสุกรที่ผ่านกระบวนการตรวจสอบแล้ว จะผ่านขั้นตอนทำความสะอาด และการตรวจรับรองจากกองสัตวแพทย์สาธารณสุข จากนั้นจะลดอุณหภูมิให้เย็นลงที่ 4 องศาเซลเซียส แล้วจึงตัดแต่งแยกชิ้นส่วนภายในห้องที่ควบคุมความเย็นสม่ำเสมอตลอดเวลา โดยที่เนื้อสุกรไม่สัมผัสพื้น และไม่สัมผัสมือคนโดยตรง ก่อนบรรจุเบ็ดเสร็จจากโรงงาน ภายใต้การเก็บรักษาในรูปแบบทั้งแบบ Chill ที่ 0-4 องศาเซลเซียส และ Frozen ที่ -40 ถึง -20 องศาเซลเซียส ทั้งนี้เพื่อให้แกนของเนื้อสุกรมีอุณหภูมิที่ -18 องศาเซลเซียส ขนส่งไปยังผู้บริโภคด้วยรถห้องเย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ เนื้อหมูสดอนามัยจึงต้องรักษาความสด สะอาด และลดโอกาสเสี่ยงจากการปนเปื้อนที่จะเป็นอันตรายได้ตลอดเวลาจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภค

### 3.2.4 มาตรฐานของโครงการเนื้อสัตว์นํามัย ได้แก่

#### 1. ปลอดกัยจากสารตกคําง ได้แก่

1.1 สารตกคํางยาสํัตรัชนิดตํางๆ โดยเจพะยาซัลฟาเมธาซีน (Sulfamethazine) ในเนื้อหมู

1.2 สารตกคํางยาฆ่าแมลงกลุ่มออกาโนคลอรีน (Organochlorinated insecticides) ในเนื้อหมูและเนื้อสํัตรัปปัก

1.3 สารตกคํางเบต้า-อะโกนิสต์ ( $\beta$ -agonist) ในเนื้อหมู

1.4 สารบอแร็กซ์ (Borax) ในเนื้อหมู

#### 2. ปลอดกัยจากเชื้อจุลินทรีย์ ได้แก่

2.1 มีปริมาณเชื้อจุลินทรีย์โดยรวมในเนื้อสํัตรัที่  $30^{\circ}\text{C}$  ไมเกิน  $5.0 \times 10^6$  cfu /g

2.2 มีปริมาณเชื้อสตาฟิโลคอคคัส ออเรียส (Staphylococcus aureus) ในเนื้อสํัตรัที่  $30^{\circ}\text{C}$  ไมเกิน  $1.0 \times 10^2$  cfu /g

2.3 ปราศจากเชื้อซัลโมเนลลา ไทฟิมูเรียม (Salmonella typhimurium), ซัลโมเนลลา พาราไทฟิมูเรียม (Salmonella paratyphimurium) และซัลโมเนลลา เอนเทอโรติติส (Salmonella enteritidis)

### 3.3 ระบบการตรวจสอบรับรองคุณภาพเนื้อหมูในโครงการเนื้อสัตว์นํามัย

#### ที่ฟาร์มหมู

เจ้าหน้าที่กรมปศุสํัตรัจะตรวจสอบและติดตามให้เป็นไปตามระบบมาตรฐานฟาร์ม มีการสํุมเก็บตัวอย่างอาหารสํัตรัเป็นระยะๆ และสํุมเก็บตัวอย่างปัสสาวะและเลือดหมูจากฟาร์มที่จะถูกส่งไปโรงฆ่าสํัตรั อย่างละ 1 ตัวอย่างจากจํานวนหมูทุกๆ 100 ตัว เพื่อตรวจหายาสํัตรัตกคํางก่อนที่จะขนส่งไปโรงฆ่าสํัตรั 3-5 วันและผลการตรวจวิเคราะห์ที่ใช้ได้ภายใน 10 วัน

#### ที่โรงฆ่าสํัตรั

1. เจ้าหน้าที่กรมปศุสํัตรัจะตรวจสอบและติดตามให้เป็นไปตามระบบมาตรฐานโรงฆ่าสํัตรั ที่กรมปศุสํัตรัรับรอง

#### 2. การสํุมตรวจตัวอย่าง

2.1. สํุมเก็บตัวอย่างเนื้อหมูฟาร์มละ 1 ตัวอย่างต่อชุดของหมูที่ส่งโรงฆ่าสํัตรัเพื่อตรวจหายาสํัตรัตกคํางโดยวิธีจุลินทรีย์วิเคราะห์ (Microbiological assay)

2.2. สํุมเก็บตัวอย่างเนื้อหมูฟาร์มละ 1 ตัวอย่างในแต่ละโรงฆ่าเพื่อตรวจหา

2.2.1 สารเบต้า-อะโกนิสต์ ( $\beta$ -agonist)

2.2.2 จํานวนเชื้อแบคทีเรียโดยรวม (Total bacterial count)

### 2.2.3 เชื้อซัลโมเนลลา

- ซัลโมเนลลา ไทฟิมูเรียม (*Salmonella typhimurium*)
- ซัลโมเนลลา พาราไทฟิมูเรียม (*Salmonella paratyphimurium*)
- ซัลโมเนลลา เอนเทอโรติติส (*Salmonella enteritidis*)

### 2.2.4 เชื้อสตาฟิโลคอคคัส ออเรียส (*Staphylococcus aureus*)

2.3. สุ่มเก็บตัวอย่างไขมันหมูฟาร์มละ 1 ตัวอย่างต่อชุดของหมูที่ส่งโรงฆ่าสัตว์ เพื่อตรวจหาพยาธิแมลง

### ที่จุดจำหน่าย

1. เจ้าหน้าที่กรมปศุสัตว์จะตรวจสอบและติดตามให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขสถานที่จำหน่าย
2. สุ่มเก็บตัวอย่างเนื้อหมูจากจุดจำหน่ายทุกแห่ง เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 2 ตัวอย่างต่อจุดจำหน่ายเพื่อตรวจสอบพยาธิสัตว์ตกค้าง สารเบต้า- อะโกรนิสต์ (b-agonist) ตรวจสอบเชื้อจุลินทรีย์และสารบอแรกซ์ (Borax)
3. ตรวจสอบลักษณะเนื้อสัตว์ บรรจุภัณฑ์และการเก็บรักษาตามแบบฟอร์มบันทึก “ผลการตรวจสอบเนื้อสัตว์ตามโครงการเนื้อสัตว์อนามัย”

## 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชูลิพร ผุดผ่อง (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์แบบแผนค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือนในประเทศไทย พ.ศ. 2537 และ พ.ศ. 2541” พบว่า จากการเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในประเทศไทยทำให้ปัจจัยทางด้านทางเศรษฐกิจ และสังคมเปลี่ยนแปลงไปส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค ในด้านของผู้บริโภคงบประมาณที่จำกัดส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแบบแผนการบริโภค แบบแผนค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือนแตกต่างกันออกไปตามลักษณะชุมชน ภูมิภาค เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพของหัวหน้าครอบครัว จากการเปรียบเทียบแบบแผนค่าใช้จ่ายเพื่อบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือนในช่วงก่อนค่าใช้จ่ายเพื่อบริโภคเนื้อสัตว์ต่ออาหารทั้งหมดและค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายต่อราคาได้สูงกว่าในช่วงเศรษฐกิจปกติ และจากการศึกษาพบว่า ครัวเรือนในเขตชนบทมีการตอบสนอง ของค่าใช้จ่ายต่อรายได้เพื่อบริโภคเนื้อสัตว์สูงกว่าครัวเรือนในเขตเมือง

ณัฐวรรณ พานิชพันธ์.(2545). ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 69.1 ส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป รองลงมาอายุระหว่าง 30 – 34 ปี และอายุ 35 – 39 ปีตามลำดับมีสถานภาพ สมรส รองลงมาคือ โสด และหม้าย/หย่าร้างตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาปริญญาโทและมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000

บาท รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาทตามลำดับ ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของร้านโครงการหลวงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ปัจจัยด้านราคาของโครงการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโครงการหลวงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

บุศรินทร์ กมลรัตนเวช.(2549). ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษในระดับปานกลาง มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในระดับมาก มีแนวโน้มในการแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษในระดับมาก ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านสถานภาพและอายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผัก การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป

ปรมาภรณ์ ยาวะประภาษ.(2546). ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อนามัยในระดับดี ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารระดับมาก รู้จักเนื้อสัตว์อนามัยจากแหล่งจำหน่าย มีความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสาร เข้าใจโทษของสารตกค้างในเนื้อสัตว์ และสามารถจดจำสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย

สมนา ตั้งจิตวิสุทธิ์ (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือน” พบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือนแตกต่างกันไปตามลักษณะชุมชนและภูมิภาค นอกจากนี้ยังสามารถใช้คุณลักษณะของหัวหน้าครัวเรือน เช่น เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ อธิบายความแตกต่างของการใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือนได้ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือนคือรายได้ หากครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้นจะบริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติแสดงให้เห็นว่าครัวเรือนในเขตชนบทมีการตอบสนองต่อรายได้ในการใช้จ่ายเพื่อบริโภคเนื้อสัตว์มากกว่าครัวเรือนในเขตเมือง ครัวเรือนในเขตเมืองมีค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ในการค่าใช้จ่ายเนื้อไก่สูงกว่าเนื้อหมู และเนื้อวัว ส่วนครัวเรือนในเขตชนบทมีค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ในการค่าใช้จ่ายเนื้อไก่สูงกว่าเนื้อวัว และเนื้อหมู ในปี 2553 คาดว่า ครัวเรือนในเขตเมืองมีแนวโน้มบริโภคเนื้อหมูมากกว่าในเขตชนบท แต่แนวโน้มการบริโภคเนื้อไก่และเนื้อวัวจะน้อยกว่าในเขตชนบท

รัตนาวรรณ วิเศษ และกนกวรรณ จอมธนวัฒน์ (2551) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง“ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้าง” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้าง คิดเป็นร้อยละ 43.33 เนื่องจากไม่รู้จัก ส่วนผู้บริโภคที่เคยบริโภคคิดเป็นร้อยละ 38.33 ซึ่งมีความถี่ในการบริโภคไม่แน่นอน ซึ่งสาเหตุที่บริโภค คือเล็งเห็นคุณค่าทางโภชนาการ สิ่งที่ใช้ในการซื้อเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้างคือ ประโยชน์ที่ได้รับ สำหรับปัญหาของผู้บริโภคคือ ไม่สามารถรู้ได้ว่าเนื้อหมูที่วางจำหน่ายเป็นเนื้อหมูที่ปลอดภัยจากสารตกค้างหรือไม่ ไม่ทราบว่าเป็นเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้างมีจำหน่ายที่ใด และการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้าง และมีข้อเสนอแนะคือ ควรมีการรณรงค์ให้เห็นความสำคัญ การให้ความรู้และคำแนะนำกับผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้างอย่างเพียงพอ ควรมีเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้างวางจำหน่ายตามตลาดสดหรือร้านสะดวกซื้อ และเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคส่วนราชการควรควบคุมให้เนื้อหมูที่จำหน่ายเป็นเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้างทั้งระบบ

พริยา สิริภัทรไพศาล.(2550). ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี โสด การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี นิยมนำผักปลอดสารพิษมาผัด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเอง ด้วยเหตุผลเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มที่จะซื้อในระดับสูง และผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคเนื้อหมอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544: 7) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง หลักสี่ บางเขน บึงกุ่ม สายไหม จตุจักร ลาดพร้าว บางกะปิ และวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ทุ่งครุ ราษฎร์บูรณะ ธนบุรี คลองสาน และบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด ตลิ่งชัน บางกอกน้อย ทวีวัฒนา บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ และหนองแขม

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยบริโภคเนื้อหมอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้คำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างใน

การวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 14) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

$e$  แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

โดย  $Z$  แทน พื้นที่ใต้กราฟของการแจกแจงข้อมูลแบบปกติตามระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ ณ ที่นี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 % ดังนั้น  $Z = 1.96$  มีค่าเท่ากับ 1.96

$e$  แทน ความคลาดเคลื่อนสูงสุดในการประมาณค่า 5 % เท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 385 \text{ คน}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

#### วิธีการเก็บตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)** โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูล 1 เขตของแต่ละกลุ่มปกครอง ซึ่งจะได้ทั้งหมด 6 เขต

**ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sample)** คำนวณจากจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 โดยกำหนดให้จำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่มีจำนวนเท่ากัน คือ 66 คน วิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนกลุ่มการปกครอง}} \\ &= 400 / 6 = 66 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตาราง 2 การสุ่มเลือกเขต และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต

| กลุ่มการปกครอง    | เขต        | จำนวนตัวอย่าง |
|-------------------|------------|---------------|
| กลุ่มรัตนโกสินทร์ | พญาไท      | 66            |
| กลุ่มบุรพา        | ดอนเมือง   | 66            |
| กลุ่มศรีนครินทร์  | สวนหลวง    | 66            |
| กลุ่มเจ้าพระยา    | สาทร       | 66            |
| กลุ่มกรุงธนใต้    | บางแค      | 66            |
| กลุ่มกรุงธนเหนือ  | บางกอกใหญ่ | 66            |
| รวม               |            | 400           |

**ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)** เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ บ้านเรือน แหล่งชุมชน ตลาดสดหรือห้างสรรพสินค้า ตามในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่างตามที่ต้องการ

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหมูอนามัย และความคิดเห็นในเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 27) เมื่อนำผลการทดสอบแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 40 ชุด มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัค

4. แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
6. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

1. แหล่งที่ซื้อเนื้อหมูนามัย ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. ยี่ห้อเนื้อหมูนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
3. เมนูอาหารที่นำเนื้อหมูนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
4. เหตุผลที่เลือกบริโภคเนื้อหมูนามัย ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. ความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
6. ปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้ง ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
8. แหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัย ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเนื้อหมูนามัย โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended response question) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับห้า โดยมียุทธศาสตร์การให้คะแนน ดังนี้

| คะแนน | ระดับความคิดเห็น       |
|-------|------------------------|
| 5     | เห็นด้วยอย่างมากที่สุด |
| 4     | เห็นด้วยอย่างมาก       |
| 3     | เห็นด้วยปานกลาง        |
| 2     | เห็นด้วยน้อย           |
| 1     | เห็นด้วยน้อยที่สุด     |

การคำนวณความกว้างระหว่างชั้นเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้สูตร  
(มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามระดับความคิดเห็น

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับความคิดเห็น |
|-------------|------------------|
| 4.21 – 5.00 | ระดับมากที่สุด   |
| 3.41 – 4.20 | ระดับมาก         |
| 2.61 – 3.40 | ระดับปานกลาง     |
| 1.81 – 2.60 | ระดับน้อย        |
| 1.00 – 1.80 | ระดับน้อยที่สุด  |

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

**แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจ วัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำแล้วเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้จำนวน 40 ชุดแล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบัก

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการเก็บข้อมูลตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ ในการใช้ลักษณะพื้นฐาน และข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล และใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร

$$P = \left[ \frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 40) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถาม โดยใช้สูตร

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 40) โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

|                  |     |                                 |
|------------------|-----|---------------------------------|
| $x$              | แทน | คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง    |
| เมื่อ $\sum x^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง |
| $(\sum x^2)$     | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  |
| $n$              | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง            |

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \text{ covariance/variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance/variance}}$$

เมื่อ  $k$  แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรกลุ่ม 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 178)

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คำนวณได้จากสมการ

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[ \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right] \left[ \frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ ) คำนวณได้จากสมการ

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}$$

เมื่อ

|                 |                                     |
|-----------------|-------------------------------------|
| $\bar{x}_1$ แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1      |
| $\bar{x}_2$ แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2      |
| $S_1^2$ แทน     | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| $S_2^2$ แทน     | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| $n_1$ แทน       | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1           |
| $n_2$ แทน       | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2           |
| $df$ แทน        | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ               |

### 3.2 สถิติ One Way ANOVA

การวิเคราะห์ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้กรณีความแปรปรวนเท่ากัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) คำนวณได้จาก (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 175)

| แหล่งความแปรปรวน                | df      | SS         | MS                                  | ratio                       |
|---------------------------------|---------|------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| ระหว่างกลุ่ม                    | $k - 1$ | $SS_{(B)}$ | $MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$ | $\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$ |
| ภายในกลุ่ม                      | $n - k$ | $SS_{(W)}$ | $MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$ |                             |
| รวม                             | $n - 1$ | $SS_{(T)}$ |                                     |                             |
| $F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$ |         |            |                                     |                             |

เมื่อ

|         |     |                                                                         |
|---------|-----|-------------------------------------------------------------------------|
| $MS(B)$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                                     |
| $MS(W)$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม                                       |
| $df$    | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม $(k-1)$ และภายในกลุ่ม $(n-k)$ |
| $k$     | แทน | จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน                               |
| $n$     | แทน | จำนวนตัวอย่างทั้งหมด                                                    |
| $SS(B)$ | แทน | ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม                                               |
| $k - 1$ | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม                                       |
| $SS(W)$ | แทน | ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม                                                 |
| $n - 1$ | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม                                         |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

$$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่  $i$  และ  $j$

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ  $t$ -test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_W$ )

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม  $i$

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม  $j$

### 3.3 สถิติ Brown – Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความ

แปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001:300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า  $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$

|                       |            |     |                                                                    |
|-----------------------|------------|-----|--------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ                 | $\beta$    | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe                             |
|                       | $MS_{(B)}$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม<br>(Mean Square between group) |
|                       | $MS_{(W)}$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม<br>(Mean Square within group)    |
| สำหรับ Brown-Forsythe |            |     |                                                                    |
|                       | $K$        | แทน | จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง                                              |
|                       | $n_j$      | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ ii                                        |
|                       | $N$        | แทน | ขนาดของประชากร                                                     |
|                       | $S_i^2$    | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i                                |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ย รายคู่ Dunnett T3 (Kappel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

|        |             |     |                                            |
|--------|-------------|-----|--------------------------------------------|
| โดยที่ | $\bar{d}_D$ | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test       |
|        | $q_D$       | แทน | ค่าจากตาราง Critical value of Dunnett test |
|        | $MS_{SIA}$  | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม                   |
|        | $S$         | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                       |

**3.4 สถิติ chi-square – Test** ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่เพื่อใช้ทดสอบกับแบบสอบถาม โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 203)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ  $\chi^2$  แทน ค่าไคสแควร์  
 $O_i$  แทน ค่าความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่  $i$  ที่เกิดขึ้น  
 $E_i$  แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี  
 $K$  แทน จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปร



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|                |                                                            |
|----------------|------------------------------------------------------------|
| $\bar{X}$      | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร                               |
| S.D.           | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)               |
| n              | แทน จำนวนประชากร                                           |
| t              | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution                 |
| df             | แทน ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)          |
| SS             | แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)                  |
| MS             | แทน ค่าเฉลี่ยเท่ากับผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square) |
| F-Ratio        | แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                      |
| F-Prop.,p      | แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ                 |
| LSD            | แทน Least Significant Difference                           |
| Sig            | แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ                       |
| r              | แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)        |
| $\chi^2$       | แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน ไค-สแควร์ (Chi-square)              |
| H <sub>0</sub> | แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)                         |
| H <sub>1</sub> | แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)                   |
| *              | แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                        |
| **             | แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                        |

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัย

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยแตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยแตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยแตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยแตกต่างกัน

11. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยแตกต่างกัน

12. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยแตกต่างกัน

## การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยทั้งหมด 400 คน

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล               | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|---------------|--------|
| <b>1. เพศ</b>                 |               |        |
| 1.1 ชาย                       | 129           | 32.20  |
| 1.2 หญิง                      | 271           | 67.80  |
| รวม                           | 400           | 100.00 |
| <b>2. อายุ</b>                |               |        |
| 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  | 10            | 2.50   |
| 2.2 21 - 30 ปี                | 92            | 23.00  |
| 2.3 31 - 40 ปี                | 142           | 35.50  |
| 2.4 41 ปีขึ้นไป               | 156           | 39.00  |
| รวม                           | 400           | 100.00 |
| <b>3. สถานภาพสมรส</b>         |               |        |
| 3.1 โสด                       | 165           | 41.30  |
| 3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน          | 205           | 51.20  |
| 3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 30            | 7.50   |
| รวม                           | 400           | 100.00 |
| <b>4. ระดับการศึกษา</b>       |               |        |
| 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี          | 92            | 23.00  |
| 4.2 ปริญญาตรี                 | 263           | 65.80  |
| 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี          | 45            | 11.20  |
| รวม                           | 400           | 100.00 |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล                   | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|---------------|--------|
| <b>5. อาชีพ</b>                   |               |        |
| 5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา       | 30            | 7.40   |
| 5.2 พนักงานบริษัทเอกชน            | 229           | 57.30  |
| 5.3 พ่อบ้าน/แม่บ้าน               | 88            | 22.00  |
| 5.4 ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ    | 53            | 13.30  |
| รวม                               | 400           | 100.00 |
| <b>6. รายได้ต่อเดือน</b>          |               |        |
| 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 30            | 7.50   |
| 6.2 10,001 – 20,000 บาท           | 203           | 50.70  |
| 6.3 20,001 – 30,000 บาท           | 94            | 23.50  |
| 6.4 30,001 – 40,000 บาท           | 61            | 15.30  |
| 6.5 40,001 บาทขึ้นไป              | 12            | 3.00   |
| รวม                               | 400           | 100.00 |

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

#### เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20

#### อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 156 รongลงมามีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

### สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

### ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

### อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมา มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40

### รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมา มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน

| ปัจจัยส่วนบุคคล              | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|---------------|--------|
| <b>1. อายุ</b>               |               |        |
| 1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 102           | 25.50  |
| 1.2 31 - 40 ปี               | 142           | 35.50  |
| 1.3 41 ปีขึ้นไป              | 156           | 39.00  |
| รวม                          | 400           | 100.00 |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล                                | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------|---------------|--------|
| <b>2. สถานภาพสมรส</b>                          |               |        |
| 2.1 โสด                                        | 165           | 41.20  |
| 2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 235           | 58.80  |
| รวม                                            | 400           | 100.00 |
| <b>3. รายได้ต่อเดือน</b>                       |               |        |
| 3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท              | 233           | 58.30  |
| 3.2 20,001 – 30,000 บาท                        | 94            | 23.50  |
| 3.3 30,001 บาทขึ้นไป                           | 73            | 18.20  |
| รวม                                            | 400           | 100.00 |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

**สถานภาพสมรส** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20

**รายได้ต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20

## 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัย

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัย

| แหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัย                                             | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------|---------------|--------|
| ตลาดสด                                                                 | 64            | 16.00  |
| ร้านโมเดิร์นเทรด (เดอะมอลล์, วิลล่า, โลตัส, ท็อป ,<br>โกเลเด็นท์ เฟลส) | 126           | 31.50  |
| ห้างสรรพสินค้า                                                         | 210           | 52.50  |
| รวม                                                                    | 400           | 100.00 |

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเนื้อหมูอนามัยที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือร้านโมเดิร์นเทรด (เดอะมอลล์, วิลล่า, โลตัส, ท็อป , โกเลเด็นท์ เฟลส) จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และตลาดสด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเนื้อหมูอนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุด

| ยี่ห้อเนื้อหมูอนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุด | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------------|---------------|--------|
| ซีพี พรีเมียม (CP Premium)               | 164           | 41.00  |
| เอส เพียว (S Pure)                       | 136           | 34.00  |
| ไฮมีท (HyMeat)                           | 64            | 16.00  |
| แนชเชอรัลมีท (Natural Meat)              | 36            | 9.00   |
| รวม                                      | 400           | 100.00 |

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเนื้อหมูอนามัยยี่ห้อซีพี พรีเมียม (CP Premium) จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือเอส เพียว (S Pure) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ไฮมีท (HyMeat) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และแนชเชอรัลมีท (Natural Meat) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของเมนูอาหารที่นำเนื้อหมอนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุด

| เมนูอาหารที่นำเนื้อหมอนามัย<br>ไปประกอบอาหารมากที่สุด | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------|---------------|--------|
| ผัด                                                   | 187           | 46.70  |
| ทอด                                                   | 108           | 27.00  |
| ปิ้ง/ย่าง                                             | 62            | 15.50  |
| อบ                                                    | 43            | 10.80  |
| รวม                                                   | 400           | 100.00 |

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นำเนื้อหมอนามัยไปประกอบอาหารประเภทผัด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมาคือทอด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ปิ้ง/ย่าง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอบ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกบริโภคเนื้อหมอนามัย

| เหตุผลที่เลือกบริโภคเนื้อหมอนามัย | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|---------------|--------|
| สะอาด สดใหม่                      | 154           | 38.50  |
| เนื้อนุ่ม รสชาติดีกว่าหมูทั่วไป   | 72            | 18.00  |
| ปลอดภัย ไร้สารเคมีตกค้าง          | 174           | 43.50  |
| รวม                               | 400           | 100.00 |

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคเนื้อหมอนามัยเพราะปลอดภัย ไร้สารเคมีตกค้าง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือสะอาด สดใหม่ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และเนื้อนุ่ม รสชาติดีกว่าหมูทั่วไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อเนื้อหมูอนามัยต่อเดือน

| ความถี่ในการซื้อเนื้อหมูอนามัยต่อเดือน | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------|---------------|--------|
| 1 - 2 ครั้ง                            | 91            | 22.80  |
| 3 - 4 ครั้ง                            | 176           | 44.00  |
| 5 - 6 ครั้ง                            | 97            | 24.20  |
| 7 ครั้งขึ้นไป                          | 36            | 9.00   |
| รวม                                    | 400           | 100.00 |

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหมูอนามัยเดือนละ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือเดือนละ 5 - 6 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 เดือนละ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และเดือนละ 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อเนื้อหมูอนามัยแต่ละครั้ง

| ปริมาณการซื้อเนื้อหมูอนามัยแต่ละครั้ง | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|---------------|--------|
| 1 - 2 กก.                             | 276           | 69.00  |
| 3 - 4 กก.                             | 124           | 31.00  |
| รวม                                   | 400           | 100.00 |

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหมูอนามัยครั้งละ 1 - 2 กก. จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือเดือนละ 3 - 4 กก. จำนวน 124 กก. คิดเป็นร้อยละ 31.00 เดือนละ 1 - 2 กก. จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|---------------|--------|
| ตัวท่านเอง                       | 152           | 38.00  |
| แพทย์                            | 25            | 6.30   |
| บุคคลในครอบครัว                  | 104           | 26.00  |
| พนักงานขาย                       | 119           | 29.70  |
| รวม                              | 400           | 100.00 |

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ตัวท่านเอง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือพนักงานขาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 บุคคลในครอบครัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และแพทย์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหามูอนามัย

| แหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหามูอนามัย | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|---------------|--------|
| นิตยสารเพื่อสุขภาพ                   | 74            | 18.50  |
| การสาธิตทำอาหารตามห้างต่าง ๆ         | 56            | 14.00  |
| รายการทีวี                           | 125           | 31.20  |
| อินเทอร์เน็ต                         | 145           | 36.30  |
| รวม                                  | 400           | 100.00 |

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหามูอนามัย คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือรายการทีวี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 นิตยสารเพื่อสุขภาพ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และการสาธิตทำอาหารตามห้างต่าง ๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

### 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของ เนื้อหมอนามัย

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

| ส่วนประสมทางการตลาดของเนื้อหมอนามัย                                                                                                                                                         | ระดับความคิดเห็น |       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------|-----------|
|                                                                                                                                                                                             | $\bar{X}$        | S.D.  | แปลผล     |
| <b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                                                                                                                                     |                  |       |           |
| 1.1 เนื้อหมอนามัยมีความสด สะอาดและปลอดภัยมากกว่าเนื้อหมูทั่วไป                                                                                                                              | 4.65             | 0.642 | มากที่สุด |
| 1.2 เนื้อหมอนามัยมีรสชาติอร่อย และมีความหวานนุ่มมากกว่าเนื้อหมูทั่วไป                                                                                                                       | 4.56             | 0.709 | มากที่สุด |
| 1.3 หีบห่อที่บรรจุเนื้อหมอนามัยสะอาด และแข็งแรงทนทาน                                                                                                                                        | 4.66             | 0.618 | มากที่สุด |
| 1.4 เนื้อหมอนามัยมีการระบุวันเวลาที่ผลิต และหมดอายุ พร้อมแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานชัดเจน                                                                                                 | 4.64             | 0.640 | มากที่สุด |
| 1.5 เนื้อหมอนามัยมีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย                                                                                                                                                | 4.54             | 0.752 | มากที่สุด |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>                                                                                                                                                                  | 3.88             | 0.363 | มากที่สุด |
| <b>2. ด้านราคา</b>                                                                                                                                                                          |                  |       |           |
| 2.1 เนื้อหมอนามัยมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ                                                                                                                                         | 3.43             | 0.495 | มาก       |
| 2.2 การบริโภคเนื้อหมอนามัยให้ความรู้สึกคุ้มค่า                                                                                                                                              | 3.46             | 0.499 | มาก       |
| 2.3 เนื้อหมอนามัยมีการตั้งราคาที่จูงใจ เช่น เมื่อซื้อครบ 300 บาท ขึ้นต่อไปลดครึ่งราคา เป็นต้น                                                                                               | 3.08             | 0.571 | ปานกลาง   |
| 2.4 เนื้อหมอนามัยมีการเปลี่ยนแปลงราคาน้อย                                                                                                                                                   | 2.91             | 0.588 | ปานกลาง   |
| <b>ด้านราคาโดยรวม</b>                                                                                                                                                                       | 3.25             | 0.377 | ปานกลาง   |
| <b>3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>                                                                                                                                                             |                  |       |           |
| 3.1 เนื้อหมอนามัยหาซื้อได้ง่ายและสะดวก                                                                                                                                                      | 3.34             | 0.415 | ปานกลาง   |
| 3.2 จุดจำหน่ายเนื้อหมอนามัยในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมีปริมาณสินค้าเพียงพอ                                                                                                         | 3.22             | 0.411 | ปานกลาง   |
| 3.3 บริเวณจุดจำหน่ายเนื้อหมอนามัยดึงดูดความสนใจ เช่น มีป้าย Rollup แสดงให้เห็นการจัดการฟาร์มเลี้ยง ห้องผลิต และระบบการขนส่งที่สะอาดปลอดภัย ได้รับการตรวจสอบมาตรฐานและได้รางวัลการันตีคุณภาพ | 3.21             | 0.457 | ปานกลาง   |
| <b>รวมด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม</b>                                                                                                                                                       | 3.25             | 0.272 | ปานกลาง   |

ตาราง 13 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดของเห็ดหลินอานัม                                                                                             | ระดับความคิดเห็น |       |         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------|---------|
|                                                                                                                                 | $\bar{X}$        | S.D.  | แปลผล   |
| <b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                                                                |                  |       |         |
| 4.1 มีการจัดรายการพิเศษลด แลก แจก แถมอยู่เป็นประจำ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า                                                          | 3.01             | 0.368 | ปานกลาง |
| 4.2 มีการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพมาตรฐานและกระบวนการผลิตเห็ดหลินอานัมผ่านสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย                           | 3.18             | 0.518 | ปานกลาง |
| 4.3 มีการประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าวสาร สร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัท หรือการป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้น | 3.31             | 0.463 | ปานกลาง |
| 4.4 มีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคใส่ใจต่อการบริโภคอาหารปลอดภัยเพื่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดี                                              | 3.48             | 0.500 | มาก     |
| 4.5 พนักงานแนะนำสินค้าสามารถให้ข้อมูลอย่างถูกต้องชัดเจน                                                                         | 3.18             | 0.476 | ปานกลาง |
| รวมด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม                                                                                                 | 3.23             | 0.355 | ปานกลาง |

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเห็ดหลินอานัมทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อ หีบห่อที่บรรจุเห็ดหลินอานัมสะอาด และแข็งแรงทนทาน เห็ดหลินอานัมมีความสด สะอาดและปลอดภัยมากกว่าเห็ดหลินทั่วไป เห็ดหลินอานัมมีการระบุวันเวลาที่ผลิต และหมดอายุ พร้อมแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานชัดเจน เห็ดหลินอานัมมีรสชาติอร่อยและมีความหวานนุ่มมากกว่าเห็ดหลินทั่วไป และเห็ดหลินอานัมมีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 4.65 4.64 4.56 และ 4.54 ตามลำดับ

#### 2. ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อ การบริโภคเห็ดหลินอานัมให้ความรู้สึกรับค้ำ และเนื้อ

หมูอนามัยมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ 3.43 เนื้อหมูอนามัยมีการตั้งราคาที่จูงใจ เช่น เมื่อซื้อครบ 300 บาท ขึ้นต่อไปลดครึ่งราคา เป็นต้น และเนื้อหมูอนามัยมีการเปลี่ยนแปลงราคาน้อย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และ 2.91 ตามลำดับ

### 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อ เนื้อหมูอนามัยหาซื้อได้ง่ายและสะดวก จุดจำหน่ายเนื้อหมูอนามัยในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมีปริมาณสินค้าเพียงพอ และบริเวณจุดจำหน่ายเนื้อหมูอนามัยดึงดูดความสนใจ เช่น มีป้าย Rollup แสดงให้เห็นการจัดการฟาร์มเลี้ยง ห้องผลิต และระบบการขนส่งที่สะอาดปลอดภัย ได้รับการตรวจสอบมาตรฐานและได้รางวัลการันตีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 3.22 และ 3.21 ตามลำดับ

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อ มีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคใส่ใจต่อการบริโภคอาหารปลอดภัยเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีการประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าวสาร สร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัท หรือการป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้น มีการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพมาตรฐานและกระบวนการผลิตหมูอนามัยผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย พนักงานแนะนำสินค้าสามารถให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ชัดเจน และมีการจัดรายการพิเศษลด แลก แจก แถมอยู่เป็นประจำเพื่อดึงดูดใจลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 3.18 และ 3.01 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคมีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคมีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแต่ละกลุ่ม เพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

| ความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด | Levene's Test of Equality of Variances | t-test for Equality of Means |       |      |     |           |       |        |         |       |
|--------------------------------|----------------------------------------|------------------------------|-------|------|-----|-----------|-------|--------|---------|-------|
|                                |                                        | F                            | Sig.  | เพศ  | n   | $\bar{x}$ | S.D.  | t      | df      | Sig.  |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์               | Equal variances assumed                | 9.363                        | 0.002 | ชาย  | 129 | 3.84      | 0.255 | -1.853 | 367.509 | 0.065 |
|                                | not assumed                            |                              |       | หญิง | 271 | 3.90      | 0.404 |        |         |       |
| 2. ด้านราคา                    | Equal variances assumed                | 0.178                        | 0.673 | ชาย  | 129 | 3.15      | 0.397 | -3.764 | 398     | 0.000 |
|                                | not assumed                            |                              |       | หญิง | 271 | 3.30      | 0.358 |        |         |       |
| 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย       | Equal variances assumed                | 74.079                       | 0.000 | ชาย  | 129 | 3.97      | 0.155 | -2.392 | 397.150 | 0.017 |
|                                | not assumed                            |                              |       | หญิง | 271 | 4.02      | 0.311 |        |         |       |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด      | Equal variances assumed                | 0.152                        | 0.697 | ชาย  | 129 | 3.56      | 0.351 | 3.681  | 398     | 0.000 |
|                                | not assumed                            |                              |       | หญิง | 271 | 3.43      | 0.349 |        |         |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าเพศชาย

ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.673 และ 0.697 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า ทั้งสองด้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าเพศชาย แต่เพศชายมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศหญิง

## สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

| ความคิดเห็นต่อ<br>ส่วนประสมทางการตลาด | Levene<br>Statistic  | df1 | df2 | Sig.  |
|---------------------------------------|----------------------|-----|-----|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                      | 12.948 <sup>**</sup> | 2   | 397 | 0.000 |
| 2. ด้านราคา                           | 8.587 <sup>**</sup>  | 2   | 397 | 0.000 |
| 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย              | 5.011 <sup>**</sup>  | 2   | 397 | 0.007 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด             | 1.711                | 2   | 397 | 0.182 |

<sup>\*\*</sup> มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 16 ความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

| ความคิดเห็นต่อ<br>ส่วนประสมทางการตลาด | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|---------------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                      | 43.378**  | 2   | 318.817 | 0.000 |
| 2. ด้านราคา                           | 0.365     | 2   | 389.010 | 0.694 |
| 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย              | 17.270**  | 2   | 362.129 | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่า Sig. เท่ากับ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตาราง 17 และ 18

ตาราง 17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
ผลิตภัณฑ์โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ

| อายุ                     | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>30 ปี | 31 – 40 ปี      | 41 ปีขึ้นไป     |
|--------------------------|-----------|-----------------------------|-----------------|-----------------|
|                          |           | 4.06                        | 3.96            | 3.69            |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 4.06      | -                           | 0.10<br>(0.037) | 0.37<br>(0.000) |
| 31 – 40 ปี               | 3.96      |                             | -               | 0.27<br>(0.000) |
| 41 ปีขึ้นไป              | 3.69      |                             |                 | -               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีกับผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีกับผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.37

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีกับผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปีมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.27

ตาราง 18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ

| อายุ                     | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 31 – 40 ปี        | 41 ปีขึ้นไป       |
|--------------------------|-----------|--------------------------|-------------------|-------------------|
|                          |           | 3.94                     | 4.11              | 3.95              |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 3.94      | -                        | - 0.17<br>(0.000) | - 0.01<br>(0.981) |
| 31 – 40 ปี               | 4.11      |                          | -                 | 0.16<br>(0.000)   |
| 41 ปีขึ้นไป              | 3.95      |                          |                   | -                 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีกับผู้ที่อายุ 31 – 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่อายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปีมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.17

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีกับผู้ที่อายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่อายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่อายุ 31 – 40 ปีมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.16

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ One Way ANOVA ทดสอบ

ตาราง 19 ความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

| ความคิดเห็นต่อ<br>ส่วนประสมทาง<br>การตลาด | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS     | df  | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|--------|-----|-------|-------|-------|
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด                | ระหว่างกลุ่ม         | 0.603  | 2   | 0.302 | 2.405 | 0.092 |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 49.780 | 397 | 0.125 |       |       |
|                                           | รวม                  | 50.384 | 399 |       |       |       |

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแต่ละกลุ่ม  
สถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

| ความเห็น<br>ต่อส่วน<br>ประสมทาง<br>การตลาด | Levene's<br>Test of<br>Equality<br>Variance | F      | Sig.  | t-test for Equality of Means |     |           |       |                      |             |       |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------|--------|-------|------------------------------|-----|-----------|-------|----------------------|-------------|-------|
|                                            |                                             |        |       | สถาน<br>ภาพ<br>สมรส          | n   | $\bar{x}$ | S.D.  | t                    | df          | Sig.  |
| 1. ด้าน<br>ผลิตภัณฑ์                       | Equal<br>variances<br>assumed               | 3.570  | 0.060 | โสด                          | 165 | 3.96      | 0.370 | 3.785 <sup>**</sup>  | 398         | 0.000 |
|                                            |                                             |        |       | สมรส<br>/หย่า<br>ร้างฯ       | 235 | 3.82      | 0.348 |                      |             |       |
| 2. ด้าน<br>ราคา                            | Equal<br>variances<br>not<br>assumed        | 8.083  | 0.005 | โสด                          | 165 | 3.13      | 0.326 | -5.670 <sup>**</sup> | 385.<br>536 | 0.000 |
|                                            |                                             |        |       | สมรส<br>/หย่า<br>ร้างฯ       | 235 | 3.34      | 0.389 |                      |             |       |
| 3. ด้าน<br>ช่องทางจัด<br>จำหน่าย           | Equal<br>variances<br>not<br>assumed        | 17.470 | 0.000 | โสด                          | 165 | 4.03      | 0.218 | 1.840                | 397.<br>657 | 0.066 |
|                                            |                                             |        |       | สมรส<br>/หย่า<br>ร้างฯ       | 235 | 3.98      | 0.302 |                      |             |       |
| 4. ด้านการ<br>ส่งเสริม<br>การตลาด          | Equal<br>variances<br>assume                | 3.123  | 0.078 | โสด                          | 165 | 3.52      | 0.325 | 2.261 <sup>*</sup>   | 398         | 0.028 |
|                                            |                                             |        |       | สมรส<br>/หย่า<br>ร้างฯ       | 235 | 3.44      | 0.373 |                      |             |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 และ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสโสดมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีผู้ที่สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้ายหย่าร้าง/แยกกันอยู่

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้ายหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

| ความคิดเห็นต่อ<br>ส่วนประสมทางการตลาด | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|---------------------------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                      | 42.699**            | 2   | 397 | 0.000 |
| 2. ด้านราคา                           | 5.264**             | 2   | 397 | 0.006 |
| 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย              | 1.057               | 2   | 397 | 0.348 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด             | 4.917**             | 2   | 397 | 0.008 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ สถิติ One Way ANOVA ทดสอบ

ตาราง 22 ความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย

| ความคิดเห็นต่อ<br>ส่วนประสมทาง<br>การตลาด | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS     | df  | MS    | F        | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|--------|-----|-------|----------|-------|
| ด้านช่องทางจัด<br>จำหน่าย                 | ระหว่างกลุ่ม         | 1.526  | 2   | 0.763 | 10.849** | 0.000 |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 27.912 | 397 | 0.070 |          |       |
|                                           | รวม                  | 29.437 | 399 |       |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตาราง 23

ตาราง 23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ LSD ทดสอบ

| ระดับการศึกษา    | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี         | สูงกว่าปริญญาตรี  |
|------------------|-----------|------------------|-------------------|-------------------|
|                  |           | 3.89             | 4.04              | 4.03              |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.89      | -                | - 0.15<br>(0.000) | - 0.14<br>(0.004) |
| ปริญญาตรี        | 4.04      |                  | -                 | 0.01<br>(0.622)   |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.03      |                  |                   | -                 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.15

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.14

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.006 และ 0.008 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 24 ความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

| ความคิดเห็นต่อ<br>ส่วนประสมทางการตลาด | Statistic           | df1 | df2     | Sig.  |
|---------------------------------------|---------------------|-----|---------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                      | 2.168               | 2   | 127.958 | 0.119 |
| 2. ด้านราคา                           | 5.105 <sup>**</sup> | 2   | 106.303 | 0.008 |
| 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด             | 1.269               | 2   | 120.105 | 0.285 |

<sup>\*\*</sup> มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.119 และ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตาราง 25

ตาราง 25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ

| ระดับการศึกษา    | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี       | สูงกว่าปริญญาตรี  |
|------------------|-----------|------------------|-----------------|-------------------|
|                  |           | 3.33             | 3.21            | 3.37              |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.33      | -                | 0.12<br>(0.008) | - 0.04<br>(0.959) |
| ปริญญาตรี        | 3.21      |                  | -               | - 0.16<br>(0.111) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.37      |                  |                 | -                 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.12

#### สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

| ความคิดเห็น<br>ส่วนประสมทางการตลาด | Levene<br>Statistic  | df1 | df2 | Sig.  |
|------------------------------------|----------------------|-----|-----|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                   | 20.637 <sup>**</sup> | 3   | 396 | 0.000 |
| 2. ด้านราคา                        | 3.241 <sup>*</sup>   | 3   | 396 | 0.022 |
| 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย           | 13.923 <sup>**</sup> | 3   | 396 | 0.000 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด          | 6.795 <sup>**</sup>  | 3   | 396 | 0.000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 0.000 และ 0.022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 27 ความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

| ความคิดเห็นต่อ<br>ส่วนประสมทางการตลาด | Statistic            | df1 | df2     | Sig.  |
|---------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                      | 49.686 <sup>**</sup> | 3   | 181.345 | 0.000 |
| 2. ด้านราคา                           | 1.800                | 3   | 188.797 | 0.149 |
| 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย              | 47.237 <sup>**</sup> | 3   | 216.800 | 0.000 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด             | 8.306 <sup>**</sup>  | 3   | 214.366 | 0.000 |

<sup>\*\*</sup> มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตาราง 28 , 29 และ 30

ตาราง 28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ

| อาชีพ                          | $\bar{X}$ | นักเรียน/นิสิต/<br>นักศึกษา | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | พ่อบ้าน/แม่บ้าน       | ผู้ประกอบการ/<br>เจ้าของธุรกิจ |
|--------------------------------|-----------|-----------------------------|------------------------|-----------------------|--------------------------------|
|                                |           | 4.40                        | 3.91                   | 3.65                  | 3.83                           |
| นักเรียน/นิสิต/<br>นักศึกษา    | 4.40      | -                           | **<br>0.49<br>(0.000)  | **<br>0.75<br>(0.000) | **<br>0.57<br>(0.000)          |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน         | 3.91      |                             | -                      | 0.26**<br>(0.000)     | 0.08<br>(0.061)                |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน                | 3.65      |                             |                        | -                     | - 0.18*<br>(0.015)             |
| ผู้ประกอบการ/<br>เจ้าของธุรกิจ | 3.83      |                             |                        |                       | -                              |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.49

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.26

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านกับผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.18

ตาราง 29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ

| อาชีพ                          | X    | นักเรียน/นิสิต/<br>นักศึกษา | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน  | พ่อบ้าน/แม่บ้าน       | ผู้ประกอบการ/<br>เจ้าของธุรกิจ |
|--------------------------------|------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------|--------------------------------|
|                                |      | 3.78                        | 4.12                    | 3.83                  | 3.94                           |
| นักเรียน/นิสิต/<br>นักศึกษา    | 3.78 | -                           | **<br>- 0.34<br>(0.000) | - 0.05<br>(0.852)     | **<br>- 0.16<br>(0.001)        |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน         | 4.12 |                             | -                       | **<br>0.29<br>(0.000) | **<br>0.18<br>(0.000)          |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน                | 3.83 |                             |                         | -                     | - 0.11<br>(0.050)              |
| ผู้ประกอบการ/<br>เจ้าของธุรกิจ | 3.94 |                             |                         |                       | -                              |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.34

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.16

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.29

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.18

ตาราง 30 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ

| อาชีพ                          | $\bar{X}$ | นักเรียน/นิสิต/<br>นักศึกษา | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | พ่อบ้าน/แม่บ้าน       | ผู้ประกอบการ/<br>เจ้าของธุรกิจ |
|--------------------------------|-----------|-----------------------------|------------------------|-----------------------|--------------------------------|
|                                |           | 3.67                        | 3.44                   | 3.40                  | 3.60                           |
| นักเรียน/นิสิต/<br>นักศึกษา    | 3.67      | -                           | **<br>0.23<br>(0.000)  | **<br>0.27<br>(0.000) | *<br>0.07<br>(0.857)           |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน         | 3.44      |                             | -                      | 0.04<br>(0.966)       | *<br>- 0.16<br>(0.032)         |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน                | 3.40      |                             |                        | -                     | *<br>- 0.20<br>(0.019)         |
| ผู้ประกอบการ/<br>เจ้าของธุรกิจ | 3.60      |                             |                        |                       | -                              |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.23

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.16

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านกับผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.20

**สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 31 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

| ความคิดเห็นต่อ<br>ส่วนประสมทางการตลาด | Levene<br>Statistic  | df1 | df2 | Sig.  |
|---------------------------------------|----------------------|-----|-----|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                      | 26.133 <sup>**</sup> | 2   | 397 | 0.000 |
| 2. ด้านราคา                           | 7.055 <sup>**</sup>  | 2   | 397 | 0.001 |
| 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย              | 39.217 <sup>**</sup> | 2   | 397 | 0.000 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด             | 5.803 <sup>**</sup>  | 2   | 397 | 0.003 |

<sup>\*\*</sup> มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.001 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 32 ความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

| ความคิดเห็นต่อ<br>ส่วนประสมทางการตลาด | Statistic            | df1 | df2     | Sig.  |
|---------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                      | 11.557 <sup>**</sup> | 2   | 388.997 | 0.000 |
| 2. ด้านราคา                           | 9.085 <sup>**</sup>  | 2   | 192.821 | 0.000 |
| 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย              | 0.114                | 2   | 171.094 | 0.892 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด             | 1.125                | 2   | 223.831 | 0.327 |

<sup>\*\*</sup> มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.892 และ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตาราง 33 และ 34

ตาราง 33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ

| รายได้ต่อเดือน                | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>20,000 บาท | 20,001 –<br>30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป |
|-------------------------------|-----------|----------------------------------|------------------------|------------------|
|                               |           | 3.91                             | 3.91                   | 3.75             |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 3.91      | -                                | 0.00<br>(1.000)        | 0.16<br>(0.000)  |
| 20,001 – 30,000 บาท           | 3.91      |                                  | -                      | 0.16<br>(0.000)  |
| 30,001 บาทขึ้นไป              | 3.75      |                                  |                        | -                |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทกับผู้ที่มีการรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทแตกต่างเป็นผู้ใช้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.16

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทกับผู้ที่มีการรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทแตกต่างเป็นผู้ใช้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.16

ตาราง 34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ

| รายได้ต่อเดือน                | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>20,000 บาท | 20,001 –<br>30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป  |
|-------------------------------|-----------|----------------------------------|------------------------|-------------------|
|                               |           | 3.20                             | 3.24                   | 3.43              |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 3.20      | -                                | - 0.04<br>(0.715)      | - 0.23<br>(0.000) |
| 20,001 – 30,000 บาท           | 3.24      |                                  | -                      | - 0.19<br>(0.016) |
| 30,001 บาทขึ้นไป              | 3.43      |                                  |                        | -                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทกับผู้ที่มีการรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทแตกต่างเป็นผู้ใช้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาท

ขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.23

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทแตกต่างเป็นผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.19

**สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยแตกต่างกัน**

**สมมติฐานย่อยที่ 7.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัยแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 35 เพศและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัย

| แหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัย | เพศ            |                 | รวม             | $\chi^2$ | Sig.  |
|----------------------------|----------------|-----------------|-----------------|----------|-------|
|                            | ชาย            | หญิง            |                 |          |       |
| ตลาดสด                     | 16<br>(12.40%) | 48<br>(17.71%)  | 64<br>(16%)     | 19.887** | 0.000 |
| ร้านโมเดิร์นเทรด           | 60<br>(46.51%) | 66<br>(24.35%)  | 126<br>(31.50%) |          |       |
| ห้างสรรพสินค้า             | 53<br>(41.09%) | 157<br>(57.94%) | 210<br>(52.50%) |          |       |
| รวม                        | 129<br>(100%)  | 271<br>(100%)   | 400<br>(100%)   |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ เพศและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัย ด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัยพบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 19.887 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 7.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูอนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูอนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูอนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 36 เพศและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูอนามัยที่นิยมซื้อ

| ยี่ห้อเนื้อหมูอนามัยที่นิยม<br>ซื้อมากที่สุด | เพศ            |                 | รวม           | $\chi^2$ | Sig.  |
|----------------------------------------------|----------------|-----------------|---------------|----------|-------|
|                                              | ชาย            | หญิง            |               |          |       |
| ซีพี พรีเมียม                                | 81<br>(62.79%) | 83<br>(30.61%)  | 164<br>(41%)  | 54.283** | 0.000 |
| เอส เฟี้ยว                                   | 14<br>(10.85%) | 122<br>(45.01%) | 136<br>(34%)  |          |       |
| ไฮมีท                                        | 25<br>(19.38%) | 39<br>(14.39%)  | 64<br>(16%)   |          |       |
| แนชเชอร์ลมีท                                 | 9<br>(6.97%)   | 27<br>(9.98%)   | 36<br>(9%)    |          |       |
| รวม                                          | 129<br>(100%)  | 271<br>(100%)   | 400<br>(100%) |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ เพศและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัย ด้านยี่ห้อเนื้อหมูนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุดพบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 54.283 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูนามัยที่นิยมซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 7.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูนามัยที่นิยมซื้อแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมูนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมูนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตาราง 37 เพศและพฤติกรรมฯ ด้านเมนูอาหารที่นำไปประกอบอาหารมากที่สุด

| เมนูอาหารที่นำไปประกอบอาหาร | เพศ            |                 | รวม             | $\chi^2$ | Sig.  |
|-----------------------------|----------------|-----------------|-----------------|----------|-------|
|                             | ชาย            | หญิง            |                 |          |       |
| ผัด                         | 52<br>(40.31%) | 135<br>(49.81%) | 187<br>(46.75%) | 88.561** | 0.000 |
| ทอด                         | 20<br>(15.50%) | 88<br>(32.47%)  | 108<br>(27%)    |          |       |
| ปิ้ง/ย่าง                   | 51<br>(39.53%) | 11<br>(4.06%)   | 62<br>(15.50%)  |          |       |
| อบ                          | 6<br>(4.66%)   | 37<br>(13.66%)  | 43<br>(10.75%)  |          |       |
| รวม                         | 129<br>(100%)  | 271<br>(100%)   | 400<br>(100%)   |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ เพศและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนามัย ด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมอนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุด พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 88.561 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนามัยด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมอนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 7.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคเนื้อหมอนามัยแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคเนื้อหมอนามัยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคเนื้อหมอนามัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 เพศและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคฯ

| เหตุผลที่เลือกบริโภคเนื้อหมอนามัย | เพศ            |                 | รวม             | $\chi^2$ | Sig.  |
|-----------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|----------|-------|
|                                   | ชาย            | หญิง            |                 |          |       |
| สะอาด สดใหม่                      | 33<br>(25.8%)  | 121<br>(44.64%) | 154<br>(38.50%) | 69.152** | 0.000 |
| เนื้อนุ่ม รสชาติดีกว่าหมูทั่วไป   | 53<br>(41.08%) | 19<br>(7.01%)   | 72<br>(18%)     |          |       |
| ปลอดภัย ไร้สารเคมีตกค้าง          | 43<br>(33.34%) | 131<br>(48.35%) | 174<br>(43.50%) |          |       |
| รวม                               | 129<br>(100%)  | 271<br>(100%)   | 400<br>(100%)   |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ เพศและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคพบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 69.152 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 7.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือนแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 เพศและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

| ความถี่ในการซื้อ<br>เนื้อหมูนามัยต่อเดือน | เพศ            |                 | รวม            | $\chi^2$  | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------|-----------------|----------------|-----------|-------|
|                                           | ชาย            | หญิง            |                |           |       |
| 1 - 2 ครั้ง                               | 26<br>(20.15%) | 65<br>(23.98%)  | 91<br>(22.75%) | 21.944 ** | 0.000 |
| 3 - 4 ครั้ง                               | 69<br>(53.48%) | 107<br>(39.48%) | 176<br>(44%)   |           |       |
| 5 - 6 ครั้ง                               | 34<br>(26.35%) | 63<br>(23.24%)  | 97<br>(24.25%) |           |       |
| 7 ครั้งขึ้นไป                             | 0<br>(0%)      | 36<br>(13.30%)  | 36<br>(9%)     |           |       |
| รวม                                       | 129<br>(100%)  | 271<br>(100%)   | 400<br>(100%)  |           |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ เพศและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือน พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 21.944 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 7.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้งแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 40 เพศและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้ง

| ปริมาณการซื้อ<br>เนื้อหมูนามัยแต่ละครั้ง | เพศ            |                 | รวม           | $\chi^2$ | Sig.  |
|------------------------------------------|----------------|-----------------|---------------|----------|-------|
|                                          | ชาย            | หญิง            |               |          |       |
| 1 - 2 ก.ก.                               | 85<br>(65.89%) | 191<br>(70.48%) | 276<br>(69%)  | 0.860    | 0.354 |
| 3 - 4 ก.ก.                               | 44<br>(34.11%) | 80<br>(29.52%)  | 124<br>(31%)  |          |       |
| รวม                                      | 129<br>(100%)  | 271<br>(100%)   | 400<br>(100%) |          |       |

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ เพศและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.860 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 7.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 41 เพศและพฤติกรรมการฯ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ | เพศ            |                | รวม             | $\chi^2$ | Sig.  |
|----------------------------------|----------------|----------------|-----------------|----------|-------|
|                                  | ชาย            | หญิง           |                 |          |       |
| ตัวท่านเอง                       | 56<br>(43.41%) | 96<br>(35.42%) | 152<br>(38%)    | 13.467** | 0.004 |
| แพทย์                            | 0<br>(0%)      | 25<br>(9.22%)  | 25<br>(6.25%)   |          |       |
| บุคคลในครอบครัว                  | 35<br>(27.13%) | 69<br>(25.46%) | 104<br>(26%)    |          |       |
| พนักงานขาย                       | 38<br>(29.45%) | 81<br>(29.88%) | 119<br>(29.75%) |          |       |
| รวม                              | 129<br>(100%)  | 271<br>(100%)  | 400<br>(100%)   |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ เพศและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 13.467 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 7.8** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 42 เพศและพฤติกรรมฯ ด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัย

| แหล่งความรู้เกี่ยวกับ<br>เนื้อหมูนามัย | เพศ            |                | รวม             | $\chi^2$ | Sig.  |
|----------------------------------------|----------------|----------------|-----------------|----------|-------|
|                                        | ชาย            | หญิง           |                 |          |       |
| นิตยสารเพื่อสุขภาพ                     | 0<br>(0%)      | 74<br>(27.30%) | 74<br>(18.50%)  | 68.033** | 0.000 |
| การสาธิตทำอาหารตามห้าง<br>ต่าง ๆ       | 38<br>(29.45%) | 18<br>(6.64%)  | 56<br>(14%)     |          |       |
| รายการทีวี                             | 43<br>(33.33%) | 82<br>(30.25%) | 125<br>(31.25%) |          |       |
| อินเทอร์เน็ต                           | 48<br>(37.22%) | 97<br>(35.81%) | 145<br>(36.25%) |          |       |
| รวม                                    | 129<br>(100%)  | 271<br>(100%)  | 400<br>(100%)   |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ เพศและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัย พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 68.033 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน**

**สมมติฐานย่อยที่ 8.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูนามัยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 43 อายุและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูนามัย

| แหล่งที่ซื้อ<br>เนื้อหมูนามัย | อายุ                         |                |                 | รวม             | $\chi^2$ | Sig.  |
|-------------------------------|------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|----------|-------|
|                               | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ 30 ปี | 31 - 40 ปี     | 41 ปีขึ้นไป     |                 |          |       |
| ตลาดสด                        | 12<br>(11.76%)               | 52<br>(36.62%) | 0<br>(0%)       | 64<br>(16%)     | 89.029** | 0.000 |
| ร้านโมเดิร์นเทรด              | 29<br>(28.44%)               | 49<br>(34.50%) | 48<br>(30.76%)  | 126<br>(31.50%) |          |       |
| ห้างสรรพสินค้า                | 61<br>(59.80%)               | 41<br>(.88%)   | 108<br>(69.24%) | 210<br>(52.50%) |          |       |
| รวม                           | 102<br>(100%)                | 142<br>(100%)  | 156<br>(100%)   | 400<br>(100%)   |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ อายุและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนมัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูนมัย พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 89.029 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนมัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูนมัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 8.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนมัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูนมัยที่นิยมซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนมัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูนมัยที่นิยมซื้อมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนมัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูนมัยที่นิยมซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตาราง 44 อายุและพฤติกรรมการเลือกบริโภคฯ ด้านยี่ห้อเนื้อหมูนมัยที่นิยมซื้อมากที่สุด

| ยี่ห้อเนื้อหมูนมัย<br>ที่นิยมซื้อมากที่สุด | อายุ                         |                |                | รวม           | $\chi^2$  | Sig.  |
|--------------------------------------------|------------------------------|----------------|----------------|---------------|-----------|-------|
|                                            | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ 30 ปี | 31 - 40 ปี     | 41 ปีขึ้นไป    |               |           |       |
| ซีพี พรีเมียม                              | 20<br>(19.60%)               | 67<br>(47.18%) | 77<br>(49.35%) | 164<br>(41%)  | 63.438 ** | 0.000 |
| เอส เฟี้ยว                                 | 52<br>(50.98%)               | 44<br>(30.98%) | 40<br>(25.64%) | 136<br>(34%)  |           |       |
| ไฮมีท                                      | 21<br>(20.58%)               | 31<br>(21.84%) | 12<br>(7.69%)  | 64<br>(16%)   |           |       |
| แนชเชอร์ลมีท                               | 9<br>(8.84%)                 | 0<br>(0%)      | 27<br>(17.32%) | 36<br>(9%)    |           |       |
| รวม                                        | 102<br>(100%)                | 142<br>(100%)  | 156<br>(100%)  | 400<br>(100%) |           |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ อายุและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูนามัย พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 63.438 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 8.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมูนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุดแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมูนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมูนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตาราง 45 อายุและพฤติกรรมฯ ด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมูนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุด

| เมนูอาหารที่นำไปประกอบอาหารมากที่สุด | อายุ                     |                |                | รวม             | $\chi^2$  | Sig.  |
|--------------------------------------|--------------------------|----------------|----------------|-----------------|-----------|-------|
|                                      | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 31 - 40 ปี     | 41 ปีขึ้นไป    |                 |           |       |
| ผัด                                  | 54<br>(52.94%)           | 93<br>(65.50%) | 40<br>(25.64%) | 187<br>(46.75%) | 73.312 ** | 0.000 |
| ทอด                                  | 28<br>(27.45%)           | 23<br>(16.20%) | 57<br>(36.54%) | 108<br>(27%)    |           |       |
| ปิ้ง/ย่าง                            | 11<br>(10.78%)           | 26<br>(18.30%) | 25<br>(16.03%) | 62<br>(15.50%)  |           |       |
| อบ                                   | 9<br>(8.83%)             | 0<br>(0%)      | 34<br>(21.79%) | 43<br>(10.75%)  |           |       |
| รวม                                  | 102<br>(100%)            | 142<br>(100%)  | 156<br>(100%)  | 400<br>(100%)   |           |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ อายุและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนามัย ด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมอนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุด พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 73.312 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนามัยด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมอนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 8.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 46 อายุและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค

| เหตุผลที่เลือกบริโภค            | อายุ                                |                |                 | รวม             | $\chi^2$ | Sig.  |
|---------------------------------|-------------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|----------|-------|
|                                 | ต่ำกว่า<br>หรือ<br>เท่ากับ 30<br>ปี | 31 - 40 ปี     | 41 ปีขึ้นไป     |                 |          |       |
| สะอาด สดใหม่                    | 48<br>(47.05%)                      | 65<br>(45.77%) | 41<br>(26.28%)  | 154<br>(38.50%) | 84.097** | 0.000 |
| เนื้อนุ่ม รสชาติดีกว่าหมูทั่วไป | 10<br>(9.80%)                       | 50<br>(35.21%) | 12<br>(7.69%)   | 72<br>(18%)     |          |       |
| ปลอดภัย ไร้สารเคมี              | 44<br>(43.15%)                      | 27<br>(19.02%) | 103<br>(66.03%) | 174<br>(43.50%) |          |       |
| ตกค้าง                          |                                     |                |                 |                 |          |       |
| รวม                             | 102<br>(100%)                       | 142<br>(100%)  | 156<br>(100%)   | 400<br>(100%)   |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ อายุและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคพบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 84.097 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 8.5** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือนแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 47 อายุและพฤติกรรมฯ ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือน

| ความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือน | อายุ                     |                |                | รวม            | $\chi^2$  | Sig.  |
|---------------------------------------|--------------------------|----------------|----------------|----------------|-----------|-------|
|                                       | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 31 - 40 ปี     | 41 ปีขึ้นไป    |                |           |       |
| 1 - 2 ครั้ง                           | 18<br>(17.64%)           | 52<br>(36.62%) | 21<br>(13.46%) | 91<br>(22.75%) | 43.364 ** | 0.000 |
| 3 - 4 ครั้ง                           | 57<br>(55.88%)           | 48<br>(33.80%) | 71<br>(45.51%) | 176<br>(40%)   |           |       |
| 5 - 6 ครั้ง                           | 27<br>(26.47%)           | 24<br>(16.90%) | 46<br>(29.48%) | 97<br>(24.25%) |           |       |
| 7 ครั้งขึ้นไป                         | 0<br>(0%)                | 18<br>(12.68%) | 18<br>(11.55%) | 36<br>(9%)     |           |       |
| รวม                                   | 102<br>(100%)            | 142<br>(100%)  | 156<br>(100%)  | 400<br>(100%)  |           |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ อายุและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือน พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 43.364 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 8.6** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้งแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 48 อายุและพฤติกรรม ฯ ด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้ง

| ปริมาณการซื้อ<br>เนื้อหมูนามัย<br>แต่ละครั้ง | อายุ                            |                |                 | รวม           | $\chi^2$  | Sig.  |
|----------------------------------------------|---------------------------------|----------------|-----------------|---------------|-----------|-------|
|                                              | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ 30<br>ปี | 31 - 40 ปี     | 41 ปีขึ้นไป     |               |           |       |
| 1 - 2 ครั้ง                                  | 102<br>(100%)                   | 74<br>(52.11%) | 100<br>(64.10%) | 276<br>(69%)  | 66.507 ** | 0.000 |
| 3 - 4 ครั้ง                                  | 0<br>(0%)                       | 68<br>(47.88%) | 56<br>(35.90%)  | 124<br>(31%)  |           |       |
| รวม                                          | 102<br>(100%)                   | 142<br>(100%)  | 156<br>(100%)   | 400<br>(100%) |           |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ อายุและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 66.507 และค่า Sig.(2-

sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูอนามัยแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 8.7** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 49 อายุและพฤติกรรมฯ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ | อายุ                     |                |                | รวม           | $\chi^2$  | Sig.  |
|----------------------------------|--------------------------|----------------|----------------|---------------|-----------|-------|
|                                  | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 31 - 40 ปี     | 41 ปีขึ้นไป    |               |           |       |
| ตัวท่านเอง                       | 19<br>(18.62%)           | 65<br>(45.77%) | 68<br>(43.60%) | 152<br>38%    | 53.227 ** | 0.000 |
| แพทย์                            | 15<br>(14.70%)           | 10<br>(7.04%)  | 0<br>(0%)      | 25<br>6.25%   |           |       |
| บุคคลในครอบครัว                  | 20<br>(19.60%)           | 40<br>(28.17%) | 44<br>(28.20%) | 104<br>26%    |           |       |
| พนักงานขาย                       | 48<br>(47.08%)           | 27<br>(19.02%) | 44<br>(28.20%) | 119<br>29.75% |           |       |
| รวม                              | 102<br>(100%)            | 142<br>(100%)  | 156<br>(100%)  | 400<br>(100%) |           |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ อายุและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 53.227 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 8.8 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตาราง 50 อายุและพฤติกรรมฯ ด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัย

| แหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัย | อายุ                     |                |                | รวม             | $\chi^2$ | Sig.  |
|------------------------------------|--------------------------|----------------|----------------|-----------------|----------|-------|
|                                    | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 31 - 40 ปี     | 41 ปีขึ้นไป    |                 |          |       |
| นิตยสารเพื่อสุขภาพ                 | 24<br>(23.52%)           | 26<br>(18.30%) | 24<br>(15.38%) | 74<br>(18.50%)  | 22.670** | 0.001 |
| การสาธิตทำอาหารตามห้างต่าง ๆ       | 18<br>(17.64%)           | 9<br>(6.33%)   | 29<br>(18.59%) | 56<br>(14%)     |          |       |
| รายการทีวี                         | 22<br>(21.56%)           | 61<br>(42.95%) | 42<br>(26.93%) | 125<br>(31.25%) |          |       |
| อินเทอร์เน็ต                       | 38<br>(37.25%)           | 46<br>(32.42%) | 61<br>(39.10%) | 145<br>(36.25%) |          |       |
| รวม                                | 102<br>(100%)            | 142<br>(100%)  | 156<br>(100%)  | 400<br>(100%)   |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ อายุและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัย พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 22.670 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 9 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน**

**สมมติฐานย่อยที่ 9.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูนามัยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตาราง 51 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมฯ ด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูนามัย

| สถานภาพสมรส                    |                |                                                        | รวม             | $\chi^2$  | Sig.  |
|--------------------------------|----------------|--------------------------------------------------------|-----------------|-----------|-------|
| แหล่งที่ซื้อเนื้อหมู<br>อนามัย | โสด            | สมรส/อยู่<br>ด้วยกัน/หม้าย/<br>หย่าร้าง/แยกกัน<br>อยู่ |                 |           |       |
| ตลาดสด                         | 40<br>(24.24%) | 24<br>(10.21%)                                         | 64<br>(16%)     | 19.568 ** | 0.000 |
| ร้านโมเดิร์นเทรด               | 57<br>(34.54%) | 69<br>(29.36%)                                         | 126<br>(31.50%) |           |       |
| ห้างสรรพสินค้า                 | 68<br>(41.22%) | 142<br>(60.43%)                                        | 210<br>(52.50%) |           |       |
| รวม                            | 165<br>(100%)  | 235<br>(100%)                                          | 400<br>(100%)   |           |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูนามัย พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 19.568 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูนามัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 9.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตาราง 52 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมฯ ด้านยี่ห้อเนื้อหมูนามัยที่นิยมซื้อที่สุด

| ยี่ห้อเนื้อหมูนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุด | สถานภาพสมรส    |                                            | รวม           | $\chi^2$           | Sig.  |
|-----------------------------------------|----------------|--------------------------------------------|---------------|--------------------|-------|
|                                         | โสด            | สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ |               |                    |       |
| ซีพี พรีเมียม                           | 55<br>(33.35%) | 109<br>(46.38%)                            | 164<br>(41%)  | 9.816 <sup>*</sup> | 0.020 |
| เอส เฟี้ยว                              | 63<br>(38.18%) | 73<br>(31.06%)                             | 136<br>(34%)  |                    |       |
| ไฮมีท                                   | 26<br>(15.75%) | 38<br>(16.17%)                             | 64<br>(16%)   |                    |       |
| แนชเชอร์ลมีท                            | 21<br>(12.72%) | 15<br>(6.39%)                              | 36<br>(9%)    |                    |       |
| รวม                                     | 165<br>(100%)  | 235<br>(100%)                              | 400<br>(100%) |                    |       |

<sup>\*</sup> มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุด พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 9.816 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 9.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมูนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุดแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมูนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมูนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตาราง 53 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมฯ ด้านเมนูอาหารที่นำไปประกอบอาหารมากที่สุด

| เมนูอาหารที่นำไปประกอบอาหารมากที่สุด | สถานภาพสมรส    |                                                    | รวม             | $\chi^2$ | Sig.  |
|--------------------------------------|----------------|----------------------------------------------------|-----------------|----------|-------|
|                                      | โสด            | สมรส/อยู่ด้วยกัน/<br>หม้าย/หย่าร้าง/<br>แยกกันอยู่ |                 |          |       |
| ผัด                                  | 69<br>(41.82%) | 118<br>(50.21%)                                    | 187<br>(46.75%) | 27.386** | 0.000 |
| ทอด                                  | 39<br>(23.63%) | 69<br>(29.36%)                                     | 108<br>(27%)    |          |       |
| ปิ้ง/ย่าง                            | 44<br>(26.66%) | 18<br>(7.65%)                                      | 62<br>(15.50%)  |          |       |
| อบ                                   | 13<br>(7.84%)  | 30<br>(12.78%)                                     | 43<br>(10.75%)  |          |       |
| รวม                                  | 165<br>(100%)  | 235<br>(100%)                                      | 400<br>(100%)   |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมูนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุด พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 27.386 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมูนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 9.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 54 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค

| เหตุผลที่เลือกบริโภค            | สถานภาพสมรส           |                                                    | รวม                   | $\chi^2$ | Sig.  |
|---------------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------|-----------------------|----------|-------|
|                                 | โสด                   | สมรส/อยู่ด้วยกัน/<br>หม้าย/หย่าร้าง/<br>แยกกันอยู่ |                       |          |       |
| สะอาด สดใหม่                    | 66<br>(40%)           | 88<br>(37.44%)                                     | 154<br>(38.50%)       | 0.267    | 0.875 |
| เนื้อนุ่ม รสชาติดีกว่าหมูทั่วไป | 29<br>(17.57%)        | 43<br>(18.29%)                                     | 72<br>(18%)           |          |       |
| ปลอดภัย ไร้สารเคมี              | 70<br>(42.43%)        | 104<br>(44.26%)                                    | 174<br>(43.50%)       |          |       |
| ตกค้าง                          |                       |                                                    |                       |          |       |
| <b>รวม</b>                      | <b>165<br/>(100%)</b> | <b>235<br/>(100%)</b>                              | <b>400<br/>(100%)</b> |          |       |

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคพบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.267 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.875 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 9.5** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือนแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตาราง 55 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมฯ ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือน

| ความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือน | สถานภาพสมรส    |                                            | รวม            | $\chi^2$  | Sig.  |
|---------------------------------------|----------------|--------------------------------------------|----------------|-----------|-------|
|                                       | โสด            | สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ |                |           |       |
| 1 - 2 ครั้ง                           | 38<br>(23.03%) | 53<br>(22.55%)                             | 91<br>(22.75%) | 41.265 ** | 0.000 |
| 3 - 4 ครั้ง                           | 98<br>(59.39%) | 78<br>(33.19%)                             | 176<br>(44%)   |           |       |
| 5 - 6 ครั้ง                           | 27<br>(16.36%) | 70<br>(29.78%)                             | 97<br>(24.25%) |           |       |
| 7 ครั้งขึ้นไป                         | 2<br>(1.22%)   | 34<br>(14.47%)                             | 36<br>(9%)     |           |       |
| รวม                                   | 165<br>100%)   | 235<br>(100%)                              | 400<br>( 100%) |           |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือน พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 41.265 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 9.6** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้งแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 56 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้ง

| ปริมาณการซื้อ<br>เนื้อหมูนามัย<br>แต่ละครั้ง | สถานภาพสมรส     |                                                    | รวม           | $\chi^2$ | Sig.  |
|----------------------------------------------|-----------------|----------------------------------------------------|---------------|----------|-------|
|                                              | โสด             | สมรส/อยู่ด้วยกัน/<br>หม้าย/หย่าร้าง/<br>แยกกันอยู่ |               |          |       |
| 1 - 2 ครั้ง                                  | 104<br>(63.03%) | 172<br>(73.19%)                                    | 276<br>(69%)  | 4.679*   | 0.031 |
| 3 - 4 ครั้ง                                  | 61<br>(36.96%)  | 63<br>(26.80%)                                     | 124<br>(31%)  |          |       |
| รวม                                          | 165<br>(100%)   | 235<br>(100%)                                      | 400<br>(100%) |          |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.679 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 9.7** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตาราง 57 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมฯ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ | สถานภาพสมรส    |                                                    | รวม             | $\chi^2$ | Sig.  |
|----------------------------------|----------------|----------------------------------------------------|-----------------|----------|-------|
|                                  | โสด            | สมรส/อยู่ด้วยกัน/<br>หม้าย/หย่าร้าง/<br>แยกกันอยู่ |                 |          |       |
| ตัวท่านเอง                       | 61<br>(36.96%) | 91<br>(38.72%)                                     | 152<br>(38%)    | 17.488** | 0.001 |
| แพทย์                            | 12<br>(7.27%)  | 13<br>(5.53%)                                      | 25<br>(6.25%)   |          |       |
| บุคคลในครอบครัว                  | 58<br>(35.15%) | 46<br>(19.57%)                                     | 104<br>(26%)    |          |       |
| พนักงานขาย                       | 34<br>(20.60%) | 85<br>(36.18)                                      | 119<br>(29.75%) |          |       |
| รวม                              | 165<br>(100%)  | 235<br>(100%)                                      | 400<br>(100%)   |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 17.488 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 9.8** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตาราง 58 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมฯ ด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัย

| แหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัย | สถานภาพสมรส    |                                                    |                 | $\chi^2$ | Sig.  |
|------------------------------------|----------------|----------------------------------------------------|-----------------|----------|-------|
|                                    | โสด            | สมรส/อยู่ด้วยกัน/<br>หม้าย/หย่าร้าง/<br>แยกกันอยู่ | รวม             |          |       |
| นิตยสารเพื่อสุขภาพ                 | 16<br>(9.69%)  | 58<br>(24.68%)                                     | 74<br>(18.50%)  | 14.949** | 0.002 |
| การสาธิตทำอาหาร                    | 28<br>(16.96%) | 28<br>(11.91%)                                     | 56<br>(14%)     |          |       |
| รายการทีวี                         | 56<br>(33.93%) | 69<br>(29.36%)                                     | 125<br>(31.25%) |          |       |
| อินเทอร์เน็ต                       | 65<br>(39.92%) | 80<br>(34.05%)                                     | 145<br>(36.25%) |          |       |
| รวม                                | 165<br>(100%)  | 235<br>(100%)                                      | 400<br>(100%)   |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูอนามัย พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 14.949 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูอนามัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 10** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 10.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัยแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตาราง 59 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมฯ ด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัย

| แหล่งที่ซื้อเนื้อหมู<br>อนามัย | ระดับการศึกษา            |                 |                      | รวม             | $\chi^2$ | Sig.  |
|--------------------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|-----------------|----------|-------|
|                                | ต่ำกว่า<br>ปริญญา<br>ตรี | ปริญญา<br>ตรี   | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |                 |          |       |
| ตลาดสด                         | 36<br>(39.14%)           | 28<br>(10.64%)  | 0<br>(0%)            | 64<br>(16%)     | 56.278** | 0.000 |
| ร้านโมเดิร์นเทรด               | 28<br>(30.43%)           | 86<br>(32.69%)  | 12<br>(26.66%)       | 126<br>(31.50%) |          |       |
| ห้างสรรพสินค้า                 | 28<br>(30.43%)           | 149<br>(56.67%) | 33<br>(73.33%)       | 210<br>(52.50%) |          |       |
| รวม                            | 92<br>(100%)             | 263<br>(100%)   | 45<br>(100%)         | 400<br>(100%)   |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูนามัย พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 56.278 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 10.2** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตาราง 60 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมฯ ด้านยี่ห้อเนื้อหมูนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุด

| ยี่ห้อเนื้อหมูนามัยที่<br>นิยมซื้อมากที่สุด | ระดับการศึกษา            |                 |                      | รวม           | $\chi^2$ | Sig.  |
|---------------------------------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|---------------|----------|-------|
|                                             | ต่ำกว่า<br>ปริญญา<br>ตรี | ปริญญา<br>ตรี   | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |               |          |       |
| ซีพี พรีเมียม                               | 18<br>(19.56%)           | 139<br>(52.85%) | 7<br>(15.55%)        | 164<br>(41%)  | 74.636** | 0.000 |
| เอส เฟี้ยว                                  | 28<br>(30.43%)           | 82<br>(31.17%)  | 26<br>(57.77%)       | 136<br>(34%)  |          |       |
| ไฮมีท                                       | 28<br>(30.43%)           | 24<br>(9.12%)   | 12<br>(26.66%)       | 64<br>(16%)   |          |       |
| แนชเชอร์ลมีท                                | 18<br>(19.58%)           | 18<br>(6.86%)   | 0<br>(0%)            | 36<br>(9%)    |          |       |
| รวม                                         | 92<br>(100%)             | 263<br>(100%)   | 45<br>(100%)         | 400<br>(100%) |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนมัยด้านยี่ห้อมือหมอนมัยที่นิยมซื้อมากที่สุด พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 74.636 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนมัยด้านยี่ห้อมือหมอนมัยที่นิยมซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 10.3** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนมัยด้านเมนูอาหารที่นำไปประกอบอาหารมากที่สุดแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนมัยด้านเมนูอาหารที่นำไปประกอบอาหารมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนมัยด้านเมนูอาหารที่นำไปประกอบอาหารมากที่สุดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตาราง 61 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมฯ ด้านเมนูอาหารที่นำไปประกอบอาหารมากที่สุด

| เมนูอาหารที่นำไปประกอบอาหารมากที่สุด | ระดับการศึกษา    |                 |                  | รวม             | $\chi^2$ | Sig.  |
|--------------------------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|----------|-------|
|                                      | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี       | สูงกว่าปริญญาตรี |                 |          |       |
| ผัด                                  | 38<br>(41.30%)   | 118<br>(44.86%) | 31<br>(68.88%)   | 187<br>(46.75%) | 45.336** | 0.000 |
| ทอด                                  | 36<br>(39.13%)   | 67<br>(25.47%)  | 5<br>(11.12%)    | 108<br>(27%)    |          |       |
| ปิ้ง/ย่าง                            | 0<br>(0%)        | 53<br>(20.15%)  | 9<br>(20%)       | 62<br>(15.50%)  |          |       |
| อบ                                   | 18<br>(19.58%)   | 25<br>(9.52%)   | 0<br>(0%)        | 43<br>(10.75%)  |          |       |
| รวม                                  | 92<br>(100%)     | 263<br>(100%)   | 45<br>(100%)     | 400<br>(100%)   |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมูอนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุด พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 45.336 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมูอนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 10.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 62 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมฯ ด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค

| เหตุผลที่เลือกบริโภค            | ระดับการศึกษา    |                 |                  | รวม             | $\chi^2$ | Sig.  |
|---------------------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|----------|-------|
|                                 | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี       | สูงกว่าปริญญาตรี |                 |          |       |
| สะอาด สดใหม่                    | 46<br>(50%)      | 106<br>(40.30%) | 2<br>(4.44%)     | 154<br>(38.50%) | 90.928** | 0.000 |
| เนื้อนุ่ม รสชาติดีกว่าหมูทั่วไป | 0<br>(0%)        | 72<br>(27.37%)  | 0<br>(0%)        | 72<br>(18%)     |          |       |
| ปลอดภัย ไร้สารเคมีตกค้าง        | 46<br>(50%)      | 85<br>(32.31%)  | 43<br>(95.56%)   | 174<br>(43.50%) |          |       |
| รวม                             | 92<br>(100%)     | 263<br>(100%)   | 45<br>(100%)     | 400<br>(100%)   |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคพบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 90.928 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 10.5** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือนแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 63 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมฯ ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือน

| ความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือน | ระดับการศึกษา    |                 |                  | รวม            | $\chi^2$ | Sig.  |
|---------------------------------------|------------------|-----------------|------------------|----------------|----------|-------|
|                                       | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี       | สูงกว่าปริญญาตรี |                |          |       |
| 1 - 2 ครั้ง                           | 0<br>(0%)        | 75<br>(28.51%)  | 16<br>(35.55%)   | 91<br>(22.75%) | 76.021** | 0.000 |
| 3 - 4 ครั้ง                           | 30<br>(32.60%)   | 126<br>(47.90%) | 20<br>(44.45%)   | 176<br>(44%)   |          |       |
| 5 - 6 ครั้ง                           | 44<br>(47.82%)   | 44<br>(16.73%)  | 9<br>(20%)       | 97<br>(24.25%) |          |       |
| 7 ครั้งขึ้นไป                         | 18<br>(19.56%)   | 18<br>(6.86%)   | 0<br>(0%)        | 36<br>(9%)     |          |       |
| รวม                                   | 92<br>(100%)     | 263<br>(100%)   | 45<br>(100%)     | 400<br>(100%)  |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ อายุและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือน พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 76.021 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 10.6** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้งแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 64 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมฯ ด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้ง

| ปริมาณการซื้อ<br>เนื้อหมูนามัย<br>แต่ละครั้ง | ระดับการศึกษา        |                 |                      | รวม           | $\chi^2$ | Sig.  |
|----------------------------------------------|----------------------|-----------------|----------------------|---------------|----------|-------|
|                                              | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญา<br>ตรี   | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |               |          |       |
| 1 - 2 กก.                                    | 48<br>(52.17%)       | 186<br>(70.72%) | 42<br>(93.33%)       | 276<br>(69%)  | 24.999** | 0.000 |
| 3 - 4 กก.                                    | 44<br>(47.83%)       | 77<br>(29.27%)  | 3<br>(6.67%)         | 124<br>(31%)  |          |       |
| รวม                                          | 92<br>(100%)         | 263<br>(100%)   | 45<br>(100%)         | 400<br>(100%) |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 24.999 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหม่อนหามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหม่อนหามัยแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 10.7** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหม่อนหามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหม่อนหามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหม่อนหามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 65 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหม่อนหามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

| บุคคลที่มีอิทธิพล | ระดับการศึกษา    |                 |                  | รวม             | $\chi^2$  | Sig.  |
|-------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------|-------|
|                   | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี       | สูงกว่าปริญญาตรี |                 |           |       |
| ตัวท่านเอง        | 10<br>(10.86%)   | 134<br>(50.95%) | 8<br>(17.77%)    | 152<br>(38%)    | 122.793** | 0.000 |
| แพทย์             | 0<br>(0%)        | 10<br>(3.80%)   | 15<br>(33.33%)   | 25<br>(6.25%)   |           |       |
| บุคคลในครอบครัว   | 38<br>(41.30%)   | 60<br>(22.81%)  | 6<br>(13.33%)    | 104<br>(26%)    |           |       |
| พนักงานขาย        | 44<br>(47.84%)   | 59<br>(22.46%)  | 16<br>(35.57%)   | 119<br>(29.75%) |           |       |
| รวม               | 92<br>(100%)     | 263<br>(100%)   | 45<br>(100%)     | 400<br>(100%)   |           |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 122.793 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 10.8** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 66 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมฯ ด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัย

| แหล่งความรู้เกี่ยวกับ<br>เนื้อหมูนามัย | ระดับการศึกษา        |                 |                      | รวม             | $\chi^2$  | Sig.  |
|----------------------------------------|----------------------|-----------------|----------------------|-----------------|-----------|-------|
|                                        | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญา<br>ตรี   | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |                 |           |       |
| นิตยสารเพื่อสุขภาพ                     | 26<br>(28.26%)       | 33<br>(12.54%)  | 15<br>(33.33%)       | 74<br>(18.50%)  | 67.920 ** | 0.000 |
| การสาธิตทำอาหาร                        | 0<br>(0%)            | 38<br>(14.44%)  | 18<br>(40%)          | 56<br>(14%)     |           |       |
| ตามห้างต่าง ๆ                          | 38<br>(41.30%)       | 85<br>(32.31%)  | 2<br>(22.22%)        | 125<br>(31.25%) |           |       |
| รายการทีวี                             | 28<br>(30.44%)       | 107<br>(40.68%) | 10<br>(22.25%)       | 145<br>(36.25%) |           |       |
| อินเทอร์เน็ต                           | 92<br>(100%)         | 263<br>(100%)   | 45<br>(100%)         | 400<br>(100%)   |           |       |
| รวม                                    | 92<br>(100%)         | 263<br>(100%)   | 45<br>(100%)         | 400<br>(100%)   |           |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัย พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 67.920 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 11** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 11.1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูนามัยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 67 อาชีพและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูนามัย

| แหล่งที่ซื้อเนื้อหมูนามัย | อาชีพ                   |                    |                 |                            | รวม             | $\chi^2$ | Sig.  |
|---------------------------|-------------------------|--------------------|-----------------|----------------------------|-----------------|----------|-------|
|                           | นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | พนักงานบริษัทเอกชน | พ่อบ้าน/แม่บ้าน | ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ |                 |          |       |
| ตลาดสด                    | 10<br>(33.33%)          | 26<br>(11.35%)     | 26<br>(29.54%)  | 2<br>(3.77%)               | 64<br>(16%)     | 30.286** | 0.000 |
| ร้านโมเดิร์นเทรด          | 10<br>(33.33%)          | 72<br>(31.44%)     | 26<br>(29.54%)  | 18<br>(33.96%)             | 126<br>(31.50%) |          |       |
| ห้างสรรพสินค้า            | 10<br>(33.33%)          | 131<br>(57.21%)    | 36<br>(40.92)   | 33<br>(62.27%)             | 210<br>(52.50%) |          |       |
| รวม                       | 30<br>(100%)            | 229<br>(100%)      | 88<br>(100%)    | 53<br>(100%)               | 400<br>(100%)   |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ อาชีพและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัย พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 30.286 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 11.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูอนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูอนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูอนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตาราง 68 อาชีพและพฤติกรรมฯ ด้านยี่ห้อเนื้อหมูอนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุด

| ยี่ห้อเนื้อหมูอนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุด | อาชีพ                   |                    |                 |                            | รวม           | $\chi^2$ | Sig.  |
|------------------------------------------|-------------------------|--------------------|-----------------|----------------------------|---------------|----------|-------|
|                                          | นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | พนักงานบริษัทเอกชน | พ่อบ้าน/แม่บ้าน | ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ |               |          |       |
| ซีพี ฟรีเมียม                            | 10<br>(33.33%)          | 109<br>(47.59%)    | 26<br>(29.55%)  | 19<br>(35.86%)             | 164<br>(41%)  | 51.343** | 0.000 |
| เอสเฟี้ยว                                | 10<br>(33.33%)          | 83<br>(36.24%)     | 26<br>(29.55%)  | 17<br>(32.07%)             | 136<br>(34%)  |          |       |
| ไฮมีท                                    | 10<br>(33.33%)          | 19<br>(8.29%)      | 18<br>(20.45%)  | 17<br>(32.07%)             | 64<br>(16%)   |          |       |
| แนชเชอร์ลมีท                             | 0<br>(0%)               | 18<br>(7.88%)      | 18<br>(20.45%)  | 0<br>(0%)                  | 36<br>(9%)    |          |       |
| รวม                                      | 30<br>(100%)            | 229<br>(100%)      | 88<br>(100%)    | 53<br>(100%)               | 400<br>(100%) |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ อาชีพและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนามัย ด้านยี่ห้อเนื้อหมอนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุด พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 51.343 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมอนามัยที่นิยมซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 11.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนามัยด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมอนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุดแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนามัยด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมอนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนามัยด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมอนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 69 อาชีพและพฤติกรรมฯ ด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมอนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุด

| เมนูอาหาร<br>ที่นำไป<br>ประกอบ<br>อาหารมาก<br>ที่สุด | อาชีพ                           |                        |                     |                                | รวม             | $\chi^2$  | Sig.  |
|------------------------------------------------------|---------------------------------|------------------------|---------------------|--------------------------------|-----------------|-----------|-------|
|                                                      | นักเรียน/<br>นิสิต/<br>นักศึกษา | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | พ่อบ้าน/<br>แม่บ้าน | ผู้ประกอบการ/<br>เจ้าของธุรกิจ |                 |           |       |
| ผัด                                                  | 20<br>(66.64%)                  | 103<br>(44.97%)        | 36<br>(40.90%)      | 28<br>(52.83%)                 | 187<br>(46.75%) | 53.808 ** | 0.000 |
| ทอด                                                  | 10<br>(33.33%)                  | 59<br>(25.76%)         | 34<br>(38.63%)      | 5<br>(9.43%)                   | 108<br>(27%)    |           |       |
| ปิ้ง/ย่าง                                            | 0<br>(33.33%)                   | 48<br>(20.96%)         | 0<br>(0%)           | 14<br>(26.41%)                 | 62<br>(15.50%)  |           |       |
| อบ                                                   | 0<br>(0%)                       | 19<br>(8.31%)          | 18<br>(20.45%)      | 6<br>(11.33%)                  | 43<br>(10.75%)  |           |       |
| รวม                                                  | 30<br>(100%)                    | 229<br>(100%)          | 88<br>(100%)        | 53<br>(100%)                   | 400<br>(100%)   |           |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ อาชีพและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัย ด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมูนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุด พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 53.808 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมูนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 11.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 70 อาชีพและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค

| เหตุผลที่เลือกบริโภค | อาชีพ                        |               |          |                            | รวม      | $\chi^2$ | Sig.  |
|----------------------|------------------------------|---------------|----------|----------------------------|----------|----------|-------|
|                      | นักเรียน/พนักงาน/บริษัทเอกชน | นิสิต/แม่บ้าน | นักศึกษา | ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ |          |          |       |
| สะอาด                | 10                           | 96            | 44       | 4                          | 154      | 67.649** | 0.000 |
| สดใหม่               | (33.33%)                     | (41.92%)      | (50%)    | (7.54%)                    | (38.50%) |          |       |
| เนื้อนุ่ม            | 0                            | 60            | 0        | 12                         | 72       |          |       |
| รสชาติดีกว่า         | (0%)                         | (26.20%)      | (0%)     | (22.64%)                   | (18%)    |          |       |
| หมูทั่วไป            |                              |               |          |                            |          |          |       |
| ปลอดภัย              | 20                           | 73            | 44       | 37                         | 174      |          |       |
| ไร้สารเคมี           | (66.64%)                     | (31.88%)      | (50%)    | (69.82%)                   | (43.50%) |          |       |
| ตกค้าง               |                              |               |          |                            |          |          |       |
| รวม                  | 30                           | 229           | 88       | 53                         | 400      |          |       |
|                      | (100%)                       | (100%)        | (100%)   | (100%)                     | (100%)   |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ อาชีพและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนมัย ด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคพบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 67.649 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนมัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 11.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนมัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนมัยต่อเดือนแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนมัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนมัยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนมัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนมัยต่อเดือนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตาราง 71 อาชีพและพฤติกรรมฯ ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนมัยต่อเดือน

| ความถี่<br>ต่อ<br>เดือน | อาชีพ                           |                        |                     |                                | รวม            | $\chi^2$  | Sig.  |
|-------------------------|---------------------------------|------------------------|---------------------|--------------------------------|----------------|-----------|-------|
|                         | นักเรียน/<br>นิสิต/<br>นักศึกษา | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | พ่อบ้าน/<br>แม่บ้าน | ผู้ประกอบการ/<br>เจ้าของธุรกิจ |                |           |       |
| 1 - 2<br>ครั้ง          | 0<br>(0%)                       | 75<br>(32.76%)         | 0<br>(0%)           | 16<br>(30.18%)                 | 91<br>(22.75%) | 256.685** | 0.000 |
| 3 - 4<br>ครั้ง          | 30<br>(100%)                    | 119<br>(51.96%)        | 8<br>(9.09%)        | 19<br>(35.85%)                 | 176<br>(44%)   |           |       |
| 5 - 6<br>ครั้ง          | 0<br>(0%)                       | 35<br>(15.28%)         | 44<br>(50%)         | 18<br>(33.97%)                 | 97<br>(24.25%) |           |       |
| 7 ครั้ง<br>ขึ้นไป       | 0<br>(0%)                       | 0<br>(0%)              | 36<br>(40.90%)      | 0<br>(0%)                      | 36<br>(9%)     |           |       |
| รวม                     | 30<br>(100%)                    | 229<br>(100%)          | 88<br>(100%)        | 53<br>(100%)                   | 400<br>(100%)  |           |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ อาชีพและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัย ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูอนามัยต่อเดือน พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 256.685 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูอนามัยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 11.6** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูอนามัยแต่ละครั้งแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูอนามัยแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูอนามัยแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 72 อาชีพและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูอนามัยแต่ละครั้ง

| ปริมาณการซื้อเนื้อหมูอนามัยแต่ละครั้ง | อาชีพ                   |                    |                 |                            | รวม           | $\chi^2$ | Sig.  |
|---------------------------------------|-------------------------|--------------------|-----------------|----------------------------|---------------|----------|-------|
|                                       | นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | พนักงานบริษัทเอกชน | พ่อบ้าน/แม่บ้าน | ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ |               |          |       |
| 1 - 2 กก.                             | 30<br>(100%)            | 158<br>(68.99%)    | 44<br>(50%)     | 44<br>(83.02%)             | 276<br>(69%)  | 33.200** | 0.000 |
| 3 - 4 กก.                             | 0<br>(0%)               | 71<br>(31.01%)     | 44<br>(50%)     | 9<br>(16.98%)              | 124<br>(31%)  |          |       |
| รวม                                   | 30<br>(100%)            | 229<br>(100%)      | 88<br>(100%)    | 53<br>(100%)               | 400<br>(100%) |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ อาชีพและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัย ด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูอนามัยแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 33.200 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูอนามัยแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 11.7** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตาราง 73 อาชีพและพฤติกรรมฯ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ | อาชีพ                   |                    |                 |                            | รวม             | $\chi^2$  | Sig.  |
|----------------------------------|-------------------------|--------------------|-----------------|----------------------------|-----------------|-----------|-------|
|                                  | นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | พนักงานบริษัทเอกชน | พ่อบ้าน/แม่บ้าน | ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ |                 |           |       |
| ตัวท่านเอง                       | 10<br>(33.33%)          | 102<br>(44.54%)    | 8<br>(9.09%)    | 32<br>(60.37%)             | 152<br>(38%)    | 105.983** | 0.000 |
| แพทย์                            | 0<br>(0%)               | 25<br>(10.91%)     | 0<br>(0%)       | 0<br>(0%)                  | 25<br>(6.25%)   |           |       |
| บุคคลในครอบครัว                  | 20<br>(66.67%)          | 42<br>(18.34%)     | 36<br>(40.91%)  | 6<br>(11.32%)              | 104<br>(26%)    |           |       |
| พนักงานขาย                       | 0<br>(0%)               | 60<br>(26.21%)     | 44<br>(50%)     | 15<br>(28.31%)             | 119<br>(29.75%) |           |       |
| รวม                              | 30<br>(100%)            | 229<br>(100%)      | 88<br>(100%)    | 53<br>(100%)               | 400<br>(100%)   |           |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ อาชีพและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 105.983 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 11.8 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 74 อาชีพและพฤติกรรมฯ ด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูอนามัย

| แหล่ง<br>ความรู้<br>เกี่ยวกับ<br>เนื้อหมู<br>อนามัย | อาชีพ                           |                        |                     |                                | รวม             | $\chi^2$ | Sig.  |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------|------------------------|---------------------|--------------------------------|-----------------|----------|-------|
|                                                     | นักเรียน/<br>นิสิต/<br>นักศึกษา | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | พ่อบ้าน/<br>แม่บ้าน | ผู้ประกอบการ/<br>เจ้าของธุรกิจ |                 |          |       |
| นิตยสารเพื่อ<br>สุขภาพ                              | 0<br>(0%)                       | 48<br>(20.96%)         | 26<br>(29.54%)      | 0<br>(0%)                      | 74<br>(18.50%)  | 81.012** | 0.000 |
| การสาริต                                            | 0<br>(0%)                       | 27<br>(11.79%)         | 8<br>(9.09%)        | 21<br>(39.62%)                 | 56<br>(14%)     |          |       |
| รายการทีวี                                          | 20<br>(66.67%)                  | 59<br>(25.76%)         | 36<br>(40.90%)      | 10<br>(18.86%)                 | 125<br>(31.25%) |          |       |
| อินเทอร์เน็ต                                        | 10<br>(33.33%)                  | 95<br>(41.49%)         | 18<br>(20.45%)      | 22<br>(41.52%)                 | 145<br>(36.25%) |          |       |
| รวม                                                 | 30<br>(100%)                    | 229<br>(100%)          | 88<br>(100%)        | 53<br>(100%)                   | 400<br>(100%)   |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ อาชีพและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัย ด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูอนามัย พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 81.012 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูอนามัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 12 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยแตกต่างกัน**

**สมมติฐานย่อยที่ 12.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัยแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตาราง 75 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมฯ ด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัย

| แหล่งที่ซื้อเนื้อหมู<br>อนามัย | รายได้ต่อเดือน                       |                           |                      | รวม                   | $\chi^2$  | Sig.  |
|--------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|----------------------|-----------------------|-----------|-------|
|                                | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ<br>20,000 บาท | 20,001 –<br>30,000<br>บาท | 30,001<br>บาทขึ้นไป  |                       |           |       |
| ตลาดสด                         | 64<br>(27.26%)                       | 0<br>(0%)                 | 0<br>(0%)            | 64<br>(16%)           | 98.840 ** | 0.000 |
| ร้านโมเดิร์นเทรด               | 87<br>(37.33%)                       | 33<br>(35.10)             | 6<br>(8.22%)         | 126<br>(31.50%)       |           |       |
| ห้างสรรพสินค้า                 | 82<br>(35.21%)                       | 61<br>(64.89%)            | 67<br>(91.78%)       | 210<br>(52.50%)       |           |       |
| <b>รวม</b>                     | <b>233<br/>(100%)</b>                | <b>94<br/>(100%)</b>      | <b>73<br/>(100%)</b> | <b>400<br/>(100%)</b> |           |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัย พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 57.581 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 12.2** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูอนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูอนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูอนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตาราง 76 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมฯ ด้านยี่ห้อเนื้อหมูอนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุด

| ยี่ห้อเนื้อหมูอนามัย<br>ที่นิยมซื้อมากที่สุด | รายได้ต่อเดือน                       |                        |                     | รวม           | $\chi^2$ | Sig.  |
|----------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------|---------------------|---------------|----------|-------|
|                                              | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ 20,000<br>บาท | 20,001 –<br>30,000 บาท | 30,001<br>บาทขึ้นไป |               |          |       |
| ซีพี พรีเมียม                                | 87<br>(37.33%)                       | 54<br>(57.44%)         | 23<br>(31.50%)      | 164<br>(41%)  | 54.216** | 0.000 |
| เอส เฟี้ยว                                   | 70<br>(30.05%)                       | 37<br>(39.36%)         | 29<br>(39.73%)      | 136<br>(34%)  |          |       |
| ไฮมีท                                        | 40<br>(17.16%)                       | 3<br>(3.20%)           | 21<br>(28.77%)      | 64<br>(16%)   |          |       |
| แนชเชอร์ลิมีท                                | 36<br>(15.45%)                       | 0<br>(0%)              | 0<br>(0%)           | 36<br>(9%)    |          |       |
| รวม                                          | 233<br>(100%)                        | 94<br>(100%)           | 73<br>(100%)        | 400<br>(100%) |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุด พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 54.216 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 12.3** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเมนูอาหารที่นำไปประกอบอาหารมากที่สุดแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเมนูอาหารที่นำไปประกอบอาหารมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเมนูอาหารที่นำไปประกอบอาหารมากที่สุดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 77 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมด้านเมนูอาหารที่นำไปประกอบอาหารมากที่สุด

| เมนูอาหารที่นำเนื้อหมูนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุด | รายได้ต่อเดือน                |                     |                  | รวม             | $\chi^2$ | Sig.  |
|---------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------|------------------|-----------------|----------|-------|
|                                                   | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป |                 |          |       |
| ผัด                                               | 74<br>(31.75%)                | 63<br>(67.03%)      | 50<br>(68.49%)   | 187<br>(46.75%) | 86.704** | 0.000 |
| ทอด                                               | 81<br>(34.76%)                | 25<br>(26.59%)      | 2<br>(2.73%)     | 108<br>(27%)    |          |       |
| ปิ้ง/ย่าง                                         | 41<br>(17.60%)                | 0<br>(0%)           | 21<br>(28.78%)   | 62<br>(15.50%)  |          |       |
| อบ                                                | 37<br>(15.89%)                | 6<br>(6.38%)        | 0<br>(0%)        | 43<br>(10.75%)  |          |       |
| รวม                                               | 233<br>(100%)                 | 94<br>(100%)        | 73<br>(100%)     | 400<br>(100%)   |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมูอนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุด พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 86.704 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมูอนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 12.4** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 78 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมฯ ด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค

| เหตุผลที่เลือกบริโภค            | รายได้ต่อเดือน                |                     |                  | รวม             | $\chi^2$ | Sig.  |
|---------------------------------|-------------------------------|---------------------|------------------|-----------------|----------|-------|
|                                 | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป |                 |          |       |
| สะอาด สดใหม่                    | 101<br>(43.34%)               | 51<br>(54.25%)      | 2<br>(2.73%)     | 154<br>(38.50%) | 57.581** | 0.000 |
| เนื้อนุ่ม รสชาติดีกว่าหมูทั่วไป | 37<br>(15.87%)                | 19<br>(20.21%)      | 16<br>(21.91%)   | 72<br>(18%)     |          |       |
| ปลอดภัย ไร้สารเคมีตกค้าง        | 95<br>(40.77%)                | 24<br>(25.54%)      | 55<br>(75.34%)   | 174<br>(43.50%) |          |       |
| รวม                             | 233<br>(100%)                 | 94<br>(100%)        | 73<br>(100%)     | 400<br>(100%)   |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคพบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 57.581 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 12.5** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือนแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตาราง 79 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมฯ ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือน

| ความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือน | รายได้ต่อเดือน                |                     |                  | รวม            | $\chi^2$ | Sig.  |
|---------------------------------------|-------------------------------|---------------------|------------------|----------------|----------|-------|
|                                       | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป |                |          |       |
| 1 - 2 ครั้ง                           | 45<br>(9.31%)                 | 36<br>(38.29%)      | 10<br>(13.70%)   | 91<br>(22.75%) | 52.199** | 0.000 |
| 3 - 4 ครั้ง                           | 100<br>(42.91%)               | 34<br>(36.17%)      | 42<br>(57.53%)   | 176<br>(44%)   |          |       |
| 5 - 6 ครั้ง                           | 70<br>(30.04%)                | 6<br>(6.38%)        | 21<br>(28.76%)   | 97<br>(24.25%) |          |       |
| 7 ครั้งขึ้นไป                         | 18<br>(7.74%)                 | 18<br>(19.16%)      | 0<br>(0%)        | 36<br>(9%)     |          |       |
| รวม                                   | 233<br>(100%)                 | 94<br>(100%)        | 73<br>(100%)     | 400<br>(100%)  |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูอนามัยต่อเดือน พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 52.199 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูอนามัยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 12.6** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูอนามัยแต่ละครั้งแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูอนามัยแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูอนามัยแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 80 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูอนามัยแต่ละครั้ง

| ปริมาณการซื้อ<br>เนื้อหมูอนามัย<br>แต่ละครั้ง | รายได้ต่อเดือน                       |                           |                     | รวม           | $\chi^2$  | Sig.  |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|---------------------|---------------|-----------|-------|
|                                               | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ<br>20,000 บาท | 20,001 –<br>30,000<br>บาท | 30,001<br>บาทขึ้นไป |               |           |       |
| 1 - 2 กก.                                     | 131<br>(56.22%)                      | 78<br>(82.97%)            | 67<br>(91.78%)      | 276<br>(69%)  | 44.081 ** | 0.000 |
| 3 - 4 กก.                                     | 102<br>(43.77%)                      | 16<br>(17.03%)            | 6<br>(8.22%)        | 124<br>(31%)  |           |       |
| รวม                                           | 233<br>(100%)                        | 94<br>(100%)              | 73<br>(100%)        | 400<br>(100%) |           |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 44.081 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 12.7** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 81 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมฯ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ | รายได้ต่อเดือน                |                     |                  | รวม             | $\chi^2$  | Sig.  |
|----------------------------------|-------------------------------|---------------------|------------------|-----------------|-----------|-------|
|                                  | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป |                 |           |       |
| ตัวท่านเอง                       | 46<br>(19.74%)                | 70<br>(74.46%)      | 36<br>(49.31%)   | 152<br>(38%)    | 133.590** | 0.000 |
| แพทย์                            | 10<br>(4.30%)                 | 0<br>(0%)           | 15<br>(20.54%)   | 25<br>(6.25%)   |           |       |
| บุคคลในครอบครัว                  | 80<br>(34.33%)                | 18<br>(19.14%)      | 6<br>(8.21%)     | 104<br>(26%)    |           |       |
| พนักงานขาย                       | 97<br>(41.63%)                | 6<br>(6.40%)        | 16<br>(21.94)    | 119<br>(29.75%) |           |       |
| รวม                              | 233<br>(100%)                 | 94<br>(100%)        | 73<br>(100%)     | 400<br>(100%)   |           |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 133.590 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 12.8** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตาราง 82 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมฯ ด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัย

| แหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัย | รายได้ต่อเดือน                |                     |                  | รวม             | $\chi^2$ | Sig.  |
|------------------------------------|-------------------------------|---------------------|------------------|-----------------|----------|-------|
|                                    | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป |                 |          |       |
| นิตยสารเพื่อสุขภาพ                 | 45<br>(19.31%)                | 14<br>(14.89%)      | 15<br>(20.54%)   | 74<br>(18.50%)  | 47.693** | 0.000 |
| การสาธิตทำอาหาร                    | 18<br>(4.50%)                 | 11<br>(11.70%)      | 27<br>(36.98%)   | 56<br>(14%)     |          |       |
| รายการทีวี                         | 83<br>(20.75%)                | 34<br>(8.50%)       | 8<br>(10.95%)    | 125<br>(31.25%) |          |       |
| อินเทอร์เน็ต                       | 87<br>(21.75%)                | 35<br>(8.75%)       | 23<br>(5.75%)    | 145<br>(36.25%) |          |       |
| รวม                                | 233<br>(100%)                 | 94<br>(100%)        | 73<br>(100%)     | 400<br>(100%)   |          |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูอนามัย พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 47.693 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูอนามัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 83 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ความคิดเห็นต่อ<br>ส่วนประสมทางการตลาดของ<br>เนื้อหมูอนามัย | ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล |      |             |               |       |        |
|------------------------------------------------------------|-----------------------|------|-------------|---------------|-------|--------|
|                                                            | เพศ                   | อายุ | สถานภาพสมรส | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้ |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                              | ×                     | ✓    | ✓           | ×             | ✓     | ✓      |
| ด้านราคา                                                   | ✓                     | ×    | ✓           | ✓             | ×     | ✓      |
| ด้านช่องทางจัดจำหน่าย                                      | ✓                     | ✓    | ×           | ✓             | ✓     | ×      |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                     | ✓                     | ×    | ✓           | ×             | ✓     | ×      |

ตาราง 84 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอนามัย

| พฤติกรรมการบริโภค<br>เนื้อหมูอนามัย     | ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล |      |             |               |       |        |
|-----------------------------------------|-----------------------|------|-------------|---------------|-------|--------|
|                                         | เพศ                   | อายุ | สถานภาพสมรส | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้ |
| ด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัย          | ✓                     | ✓    | ✓           | ✓             | ✓     | ✓      |
| ด้านยี่ห้อเนื้อหมูอนามัยที่นิยมซื้อ     | ✓                     | ✓    | ✓           | ✓             | ✓     | ✓      |
| ด้านเมนูที่นำไปประกอบอาหาร              | ✓                     | ✓    | ✓           | ✓             | ✓     | ✓      |
| ด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค                | ✓                     | ✓    | ×           | ✓             | ✓     | ✓      |
| ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อต่อเดือน       | ✓                     | ✓    | ✓           | ✓             | ✓     | ✓      |
| ด้านปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง             | ×                     | ✓    | ✓           | ✓             | ✓     | ✓      |
| ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ    | ✓                     | ✓    | ✓           | ✓             | ✓     | ✓      |
| ด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูอนามัย | ✓                     | ✓    | ✓           | ✓             | ✓     | ✓      |

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

สัญลักษณ์ × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้ประกอบการเนื้อหมูอนามัยจะได้นำผลจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของเนื้อหมูได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

#### ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของเนื้อหมูอนามัยได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน
12. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยแตกต่างกัน

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัย และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด สรุปผลได้ดังนี้

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### 1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

**1.1 เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20

**1.2 อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

**1.3 สถานภาพสมรส** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20

**1.4 ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

**1.5 อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมา มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40

**1.6 รายได้ต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20

## **2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัย**

### **2.1 แหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัย**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเนื้อหมูอนามัยที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือร้านโมเดิร์นเทรด (เดอะมอลล์, วิลล่า, โลตัส, ท็อป , โกลเด้นท์ เฟลส) จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และตลาดสด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

### **2.2 ยี่ห้อเนื้อหมูอนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุด**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเนื้อหมูอนามัยยี่ห้อซีพี พรีเมียม (CP Premium) จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ เอส เพียว (S Pure) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ไฮมีท (HyMeat) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และเนชเชอร์ลมีท (Natural Meat) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

### **2.3 เมนูอาหารที่นำเนื้อหมูอนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุด**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นำเนื้อหมูอนามัยไปประกอบอาหารประเภทผัด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมา คือทอด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

ปึง/ย่าง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอบ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

## 2.4 เหตุผลที่เลือกบริโภคเนื้อหมอนามัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคเนื้อหมอนามัยเพราะปลอดภัย ไร้สารเคมีตกค้าง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือสะอาด สดใหม่ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และเนื้อนุ่ม รสชาติดีกว่าหมูทั่วไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

## 2.5 ความถี่ในการซื้อเนื้อหมอนามัยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหมอนามัยเดือนละ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือเดือนละ 5 - 6 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 เดือนละ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และเดือนละ 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

## 2.6 ปริมาณการซื้อเนื้อหมอนามัยแต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหมอนามัยครั้งละ 1 - 2 กก. จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือเดือนละ 3 - 4 กก. จำนวน 124 กก. คิดเป็นร้อยละ 31.00 เดือนละ 1 - 2 กก. จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

## 2.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือตัวท่านเอง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือพนักงานขายจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 บุคคลในครอบครัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และแพทย์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

## 2.8 แหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมอนามัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมอนามัย คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือรายการทีวี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 นิตยสารเพื่อสุขภาพ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และการสาธิตทำอาหารตามห้างต่าง ๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

## 3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเนื้อหมอนามัย

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อ หีบห่อที่บรรจุเนื้อหมอนามัยสะอาด และแข็งแรง ทนทาน เนื้อหมอนามัยมีความสด สะอาดและปลอดภัยมากกว่าเนื้อหมูทั่วไป เนื้อหมอนามัยมีการระบุวันเวลาที่ผลิต และหมดอายุ พร้อมแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานชัดเจน

เนื้อหมูอนามัยมีรสชาติอร่อยและมีความหวานนุ่มมากกว่าเนื้อหมูทั่วไป และเนื้อหมูอนามัยมีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 4.65 4.64 4.56 และ 4.54 ตามลำดับ

## 2. ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อ การบริโภคเนื้อหมูอนามัยให้ความรู้สึกคุ้มค่า และเนื้อหมูอนามัยมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ 3.43 เนื้อหมูอนามัยมีการตั้งราคาที่จูงใจ เช่น เมื่อซื้อครบ 300 บาท ขึ้นต่อไปลดครึ่งราคา เป็นต้น และเนื้อหมูอนามัยมีการเปลี่ยนแปลงราคาน้อย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และ 2.91 ตามลำดับ

## 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อ เนื้อหมูอนามัยหาซื้อได้ง่ายและสะดวก จุดจำหน่ายเนื้อหมูอนามัยในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมีปริมาณสินค้าเพียงพอ และบริเวณจุดจำหน่ายเนื้อหมูอนามัยดึงดูดความสนใจ เช่น มีป้าย Rollup แสดงให้เห็นการจัดการฟาร์มเลี้ยง ห้องผลิต และระบบการขนส่งที่สะอาดปลอดภัย ได้รับการตรวจสอบมาตรฐานและได้รางวัลการันตีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 3.22 และ 3.21 ตามลำดับ

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อ มีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคใส่ใจต่อการบริโภคอาหารปลอดภัยเพื่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีการประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าวสาร สร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัท หรือการป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้น มีการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพมาตรฐานและกระบวนการผลิตหมูอนามัยผ่านสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย พนักงานแนะนำสินค้าสามารถให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ชัดเจน และมีการจัดรายการพิเศษลด แลก แจก แถมอยู่เป็นประจำเพื่อดึงดูดใจลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 3.18 และ 3.01 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าเพศชาย
- ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าเพศชาย
- ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศหญิง

### สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า

- ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี และผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป
- ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปีมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า

- ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปีมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน**

3.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสโสดมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีผู้ที่สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้ายหย่าร้าง/แยกกันอยู่

3.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้ายหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด

3.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสโสดมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีผู้ที่สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้ายหย่าร้าง/แยกกันอยู่

**สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน**

4.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

- ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี

4.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

- ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
- ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

4.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน**

5.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

- ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน พ่อบ้าน/แม่บ้าน และผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ
- ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน
- ผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

5.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

- ผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน และผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ
- ผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

5.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสม

ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

- ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน
- ผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน

#### **สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน**

6.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

- ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป
- ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

6.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

- ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

6.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยแตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า









การเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูนามัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านยี่ห้อเนื้อหมูนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเมนูอาหารที่นำเนื้อหมูนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูนามัยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านปริมาณการซื้อเนื้อหมูนามัยแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12.8 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัยด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูนามัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูนามัย และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเนื้อหมูนามัย มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของปรมาภรณ์ ยาวะประภาส (2546) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 33 - 41 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน สถานภาพสมรส และมีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเนื้อหมูอนามัยที่ห้างสรรพสินค้า ยี่ห้อยี่พี พรีเมียม (CP Premium) นำเนื้อหมูอนามัยไปประกอบอาหารประเภทผัด เลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยเพราะปลอดภัย ไร้สารเคมีตกค้าง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ตัวท่านเอง (ผู้บริโภค) ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีเวลาวางจำกัดเฉพาะช่วงกลางวันและหลังเลิกงานจึงสะดวกไปซื้อเนื้อหมูอนามัยที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เพราะเปิดทำการตลอดวันจนถึงช่วงดึก นิยมซื้อเนื้อหมูอนามัยมาทำอาหารประเภทผัดเพราะสามารถปรุงกับส่วนผสมต่างๆ ได้หลากหลายเมนู และจากกระแสการตื่นตัวถึงอันตรายของสารเคมีตกค้างในอาหารที่มีให้เห็นเป็นข่าวรายวันทำให้เลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยเพราะปลอดภัย ไร้สารเคมีตกค้าง และเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อดีของเนื้อหมูอนามัยเป็นอย่างดี จึงตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิตา วจนานนท์ (2553) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่า แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพริยา สิริภัทรไพศาล (2550) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่จะนำมาผัดเพื่อรับประทาน การตัดสินใจเลือกซื้อมาจากการตัดสินใจของตนเอง ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 ครั้ง/เดือน และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจบริโภคคือเพื่อสุขภาพ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนารรรณ วิเศษ และกนกวรรณ จอมธนวัฒน์ (2551) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้าง พบว่า สาเหตุที่บริโภค คือเล็งเห็นคุณค่าทางโภชนาการ สิ่งที่ใช้ในการซื้อเนื้อหมูอนามัยคือความปลอดภัย ปราศจากสารตกค้าง

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเนื้อหมูอนามัย

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการผลิตที่เข้มงวด ฟาร์มที่ผลิตหมูอนามัยนั้นจะต้องเป็นฟาร์มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานว่ามีระบบควบคุมโรคระบาด รวมไปถึง

การจัดการฟาร์มอย่างถูกวิธี ควบคุมการใช้สารเคมีต้องห้ามในฟาร์ม ก่อนที่จะส่งหมูนำไปผลิต เป็นเนื้อหมูต้องผ่านการตรวจหาสารเคมี เช่น สารเร่งเนื้อแดงและยาปฏิชีวนะ รวมไปถึงควบคุม เรื่องความสะอาดของเครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ รวมไปถึงสุขลักษณะของพนักงาน ห้อง ผลิตที่ควบคุมอุณหภูมิและมิดชิด มีขั้นตอนการขนส่งด้วยรถควบคุมอุณหภูมิ เนื้อหมูอนามัยที่ ได้จึงปลอดภัยจากสารเคมีและเชื้อแบคทีเรียที่อาจทำให้เราเกิดภาวะอาหารเป็นพิษ ทำให้ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพจนผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเนื้อหมูอนามัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรินทร์ กมลรัตนเวช (2549) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรม การบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมี ทัศนคติที่ดีมากในด้านความปลอดภัยในการบริโภคของผักปลอดสารพิษและในด้านคุณค่าทาง โภชนาการของผักปลอดสารพิษ

## 2. ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อพูดถึง “เนื้อหมู” คนไทยมักคุ้นเคยกับเนื้อหมูที่วางขาย ในตลาดสด ซึ่งมีราคาไม่สูงมากนัก สามารถต่อรองราคากับคนขายได้ตามความนิทสนมคุ้นเคย แต่เนื้อหมูอนามัยมีราคาแพงกว่าเนื้อหมูตามตลาดสด และหากต้องการสินค้าลดราคาต้องรอ ช่วงโปรโมชัน ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับแค่ ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบุศรินทร์ กมลรัตนเวช (2549) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรม การบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมี ทัศนคติระดับปานกลางของทัศนคติด้านราคาของผักปลอดสารพิษ และมีทัศนคติที่ดีในด้าน ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายของผักปลอดสารพิษ

## 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันยังมีส่วนประกอบที่ผลิตเนื้อ หมูอนามัยอย่างมีมาตรฐานและได้รับการรับรองจากหน่วยงานรัฐไม่มากนัก จึงทำให้การ กระจายสินค้ายังไม่เพียงพอหรือครอบคลุมทุกพื้นที่มากนัก ผู้บริโภคจึงมีความคิดเห็นต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายเพียงในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย บุศรินทร์ กมลรัตนเวช (2549) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมบริโภคผักปลอดสารพิษกับผัก ทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลางของ ทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่ายของผักปลอดสารพิษ และมีทัศนคติในระดับปานกลางในด้าน ความสะดวกในการหาซื้อผักปลอดสารพิษ และในด้านความหลากหลายในการหาซื้อ

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายเนื้อหมูอนามัยมีต้นทุนค่อนข้างสูง จึงอาจทำให้การจัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ ไม่สามารถทำได้บ่อยครั้งหรือเต็มที่เพียงพอที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพริยา สิริภัทรไพศาล (2550) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับปานกลาง

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

##### เพศ

##### 4.1 เพศกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเนื้อหมูอนามัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าเพศชายทั้งนี้เนื่องจาก เพศหญิงมักนิยมไปเดินเลือกซื้อสินค้าโดยเฉพาะประเภทอาหารตามแหล่งจำหน่ายต่างๆ เช่น ตลาดสด หรือห้างสรรพสินค้าจนได้รับข้อมูลรอบด้านเกี่ยวกับเนื้อหมูอนามัยและนำมาเปรียบเทียบกับราคาจนเห็นว่าเนื้อหมูอนามัยมีความคุ้มค่า และมีช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย และมีปริมาณวางจำหน่ายเพียงพอ จึงมีความเห็นว่าเนื้อหมูอนามัยมีความเหมาะสมด้านราคาและช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าเพศชาย และการวิจัยยังพบว่า เพศชายมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจากเพศชายมักให้ความสนใจในข่าวสารหรือแหล่งความรู้ต่างๆ อยู่เสมอ จึงทำให้เกิดการรับรู้ว่าการประกอบเนื้อหมูอนามัยมักมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพมาตรฐานและกระบวนการผลิตผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย มีการประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าวสาร สร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัท หรือการป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้น และมีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคใส่ใจต่อการบริโภคอาหารปลอดภัยเพื่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรมาภรณ์ ยาวะประภาส (2546) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล

## 4.2 เพศกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนามัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมอนามัย ยี่ห้อเนื้อหมอนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุด เมนูอาหารที่นำเนื้อหมอนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุด เหตุผลที่เลือกบริโภค ความถี่ในการซื้อเนื้อหมอนามัยต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมอนามัยแตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีเหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อหมอนามัยเพราะเห็นว่าเนื้อหมอนามัยมีเนื้อนุ่ม รสชาติดีกว่าหมูทั่วไปมากกว่าเพศหญิงที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อหมอนามัยเพราะเห็นว่าสะอาด สดใหม่ และปลอดภัย ไร้สารตกค้าง มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมการทำอาหารมักเป็นหน้าที่และอยู่ในความสนใจของเพศหญิง จึงมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการเลือกซื้อเนื้อหมอนามัยและนำมาประยุกต์เป็นเมนูอาหารที่หลากหลาย และมักเป็นหน้าที่ที่สำคัญของเพศหญิงในการประกอบอาหารประจำวันมากกว่าเพศชาย จึงทำให้มีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนามัยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรณ พานิชพันธ์ (2545) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคชายและหญิงแตกต่างกัน

อายุ

## 4.3 อายุกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเนื้อหมอนามัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี และผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป หรือกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่ามีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุสูงกว่า ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่ามักสนใจติดตามข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะกระแสการดูแลสุขภาพจึงทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมอนามัยว่ามีประโยชน์และแตกต่างจากเนื้อหมูทั่วไปจึงทำให้มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุที่สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรมาภรณ์ ยาวะประภา (2546) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์ในเรื่องความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดง มั่นใจว่าปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง ปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะ ความสดของเนื้อสัตว์ ความนุ่มของเนื้อสัตว์อนามัย มาตรฐานของโรงฆ่า การปิดผนึกและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ และความสะดวกซื้อเมื่อมีจำหน่ายในตลาด

#### 4.4 อายุกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัย ยี่ห้อเนื้อหมูอนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุด เมนูอาหารที่นำเนื้อหมูอนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุด เหตุผลที่เลือกบริโภค ความถี่ในการซื้อเนื้อหมูอนามัยต่อเดือน ปริมาณการซื้อเนื้อหมูอนามัยแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูอนามัยแตกต่างกัน โดยที่กลุ่มที่มีอายุมากกว่ามักมีพฤติกรรมในด้านดังกล่าวมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยลงไป เช่น ผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปีมีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มอายุที่แตกต่างกันอาจสะท้อนถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มากน้อยแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นอาจมีลูกหรือหลานเพิ่มขึ้น แต่ถ้าอายุยังน้อยอาจเป็นโสดหรือเป็นครอบครัวเดี่ยว ส่งผลให้แต่ละกลุ่มอายุมีเหตุผลที่เลือกบริโภค ความถี่ในการซื้อเนื้อหมูอนามัยต่อเดือน ปริมาณการซื้อเนื้อหมูอนามัยแต่ละครั้ง เมนูอาหาร และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน และผู้ที่มีอายุมากกว่าอาจมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ทำให้รู้ว่าควรเลือกซื้อเนื้อหมูอนามัยจากแหล่งไหน ยี่ห้ออะไร จึงจะเกิดความมั่นใจและรู้สึกว่าคุณค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรณ พานิชพันธ์ (2545) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงแตกต่างกัน

#### สถานภาพสมรส

#### 4.5 สถานภาพสมรสกับความถี่เห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเนื้อหมูอนามัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความถี่เห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสโสดมีความถี่เห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่โสดอาจมีเวลาและความสนใจในการพิจารณาถึงรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดของเนื้อหมูอนามัยมากกว่าผู้ที่สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จึงเกิดการรับรู้และมีความถี่เห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านดังกล่าวมากกว่า และการเปรียบเทียบยังพบว่า ผู้ที่สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีความถี่เห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวอาจให้ความสำคัญกับการควบคุมค่าใช้จ่ายด้านอาหารของครอบครัว จึงมักพิจารณาว่าเนื้อหมู

อนามัยคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่ มีราคาที่สูงใจ หรือมีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยหรือไม่ มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดที่อาจไม่กังวลกับการควบคุมค่าใช้จ่ายด้านดังกล่าวมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรมาภรณ์ ยาวะประภาส (2546) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

#### 4.6 สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัย ยี่ห้อเนื้อหมูอนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุด เมนูอาหารที่นำเนื้อหมูอนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุด ความถี่ในการซื้อเนื้อหมูอนามัยต่อเดือน ปริมาณการซื้อเนื้อหมูอนามัยแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูอนามัยแตกต่างกัน โดยที่กลุ่มสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มักมีพฤติกรรมในด้านดังกล่าวมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด เช่น มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนและมีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันสะท้อนถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่สมรสหรืออยู่ด้วยกันอาจมีจำนวนคนในครอบครัวมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด จึงมีพฤติกรรมด้านความถี่และปริมาณการซื้อเนื้อหมูอนามัยที่แตกต่างจากคนโสด ในขณะที่คนโสดอาจจะเลือกซื้อด้วยตนเองเป็นหลัก แต่ผู้ที่สมรสหรืออยู่ด้วยกันอาจตัดสินใจซื้อโดยอาศัยการปรึกษาหารือคนในครอบครัวหรือบุคคลอื่นๆ เป็นต้น คนโสดอาจมีความเคยชินกับแหล่งการซื้ออาหารที่สะดวกสบาย เช่น ห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้ที่สมรสหรือมีครอบครัวใหญ่อาจคุ้นเคยที่จะไปจับจ่ายที่ตลาดสดมากกว่าเพราะต้องซื้อวัตถุดิบนำไปประกอบอาหารหลายอย่าง แหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัยจึงแตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรณ พานิชพันธ์ (2545) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงแตกต่างกัน

#### ระดับการศึกษา

#### 4.7 ระดับการศึกษากับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเนื้อหมูอนามัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากระดับการศึกษาที่ต่างกันสะท้อนถึงหน้าที่การงานและระดับรายได้ที่ต่างกัน กลุ่มที่มีระดับการศึกษา

ต่ำกว่าจึงมีกำลังซื้อน้อยกว่า แต่เมื่อได้เห็นว่าเนื้อหมอนามัยมีรสชาติดี สะอาด ปลอดภัยกว่า เนื้อหมูทั่วไปแม้จะต้องจ่ายเพิ่มขึ้นอีกไม่มากนัก (ราว 10-20%) ก็ารู้สึกว่าการซื้อเนื้อหมอนามัยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป แต่กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าอาจมีทางเลือกในการบริโภคเนื้อสัตว์อื่นๆที่ให้สารอาหารประเภทโปรตีนได้เช่นเดียวกัน

นอกจากนั้น การวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมักมีราชการหรือทำงานในบริษัทเอกชนซึ่งมีเวลาว่างและจำกัด เมื่อสามารถหาซื้อเนื้อหมอนามัยได้ตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านโมเดิร์นทั่วไปจึงมีความคิดเห็นว่าเนื้อหมอนามัยหาซื้อได้ง่ายและสะดวก มีปริมาณสินค้าที่เพียงพอ และบริเวณจุดจำหน่ายเนื้อหมอนามัยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรมาภรณ์ ยาวะประภาส (2546) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

#### 4.8 ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนามัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมอนามัย ยี่ห้อเนื้อหมอนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุด เมนูอาหารที่นำเนื้อหมอนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุด เหตุผลที่เลือกบริโภค ความถี่ในการซื้อเนื้อหมอนามัยต่อเดือน ปริมาณการซื้อเนื้อหมอนามัยแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและด้านแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมอนามัยแตกต่างกัน โดยที่กลุ่มผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อหมอนามัยที่ห้างสรรพสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษากว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหมอนามัยทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มผู้มีการศึกษากว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันสะท้อนถึงระดับความรู้ความเข้าใจและการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าอาจให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษกับการเลือกบริโภคอาหารที่สะอาด ปลอดภัยในทุกครั้ง จึงทำให้แหล่งที่ซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ เมนูอาหารที่นำมาทำ ความถี่ และปริมาณการซื้อ เหตุผลที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษากว่า และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าอาจสนใจหาความรู้จากแหล่งความรู้ที่หลากหลายและมีความน่าเชื่อถือสูงสุดมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาไม่มากนัก ทำให้ผู้บริโภคมีแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมอนามัยแตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรณ พานิชพันธ์ (2545) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงแตกต่างกัน

## อาชีพ

### 4.9 อาชีพกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเนื้อหมูอนามัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ทั้งนี้เนื่องจากนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาเป็นผู้ที่ได้รับการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับโภชนาการและความปลอดภัยจากหลักสูตรของสถานศึกษา ทำให้ได้รับความรู้และเห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคเนื้อหมูอนามัยมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน และเป็นกลุ่มที่มีความสนใจติดตามข่าวสารผ่านสื่อหลากหลายประเภท จึงเกิดการรับรู้ว่ามีโอกาสให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพมาตรฐานและกระบวนการผลิตหมูอนามัยผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย ได้เห็นว่ามีกรณีให้ผู้บริโภคใส่ใจต่อการบริโภคอาหารปลอดภัย และมีการประชาสัมพันธ์ ให้ข่าวสาร เกี่ยวกับเนื้อหมูอนามัย จึงทำให้มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรมาภรณ์ ยาวะประภาส (2546) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์ในเรื่องความมั่นใจว่าเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดง มั่นใจว่าปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง ปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะ ความสดของเนื้อสัตว์ ความนุ่มของเนื้อสัตว์อนามัย มาตรฐานของโรงฆ่า การปิดผนึกและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ ความสะดวกซื้อเมื่อมีจำหน่ายในตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล การเผยแพร่ของสื่อ และความสำคัญของพนักงานขาย

### 4.10 อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัย ยี่ห้อเนื้อหมูอนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุด เมนูอาหารที่นำเนื้อหมูอนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุด เหตุผลที่เลือกบริโภค ความถี่ในการซื้อเนื้อหมูอนามัยต่อเดือน ปริมาณการซื้อเนื้อหมูอนามัยแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูอนามัยแตกต่างกัน โดยที่กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้านมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อแต่ละครั้งมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหมูเป็นอาหารที่ให้โปรตีน ไขมัน และพลังงานสูง ผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการใช้พลังงานในแต่ละวันแตกต่างกัน จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อเนื้อหมูอนามัยต่อเดือน ปริมาณการซื้อเนื้อหมูอนามัยแต่ละครั้งแตกต่างกัน และผู้ที่มีอาชีพต่างกัน เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน อาจมีความคุ้นเคยที่จะไปเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่ตลาดสดมากกว่านักเรียน/

นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน หรือผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวที่มักไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้มีแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัย ยี่ห้อที่ซื้อ และแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูอนามัยที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรณ พานิชพันธ์ (2545) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงแตกต่างกัน

#### รายได้ต่อเดือน

#### 4.11 รายได้ต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเนื้อหมูอนามัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทอาจมีเคยชินกับการบริโภคเนื้อหมูทั่วไปซึ่งมีราคาเหมาะสมกับรายได้มากกว่าการบริโภคเนื้อหมูอนามัย แต่เมื่อได้ลองบริโภคเนื้อหมูอนามัยจึงเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนว่าเนื้อหมูอนามัยมีความสด สะอาด ปลอดภัย และรสชาติดีกว่าเนื้อหมูทั่วไปที่เคยบริโภคเป็นประจำ จึงมีความเห็นว่าเนื้อหมูอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าเนื้อหมูทั่วไป

นอกจากนั้น การวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ถือว่ามีการซื้อสูง สามารถซื้อเนื้อหมูอนามัยซึ่งมีราคาแพงกว่าหมูทั่วไปได้บ่อยครั้ง เมื่อบริโภคแล้วพบว่ามีรสชาติดีและมีความสด สะอาด ปลอดภัยมากกว่าเนื้อหมูทั่วไปจึงเห็นว่าเนื้อหมูอนามัยมีความคุ้มค่า เหมาะสมกับราคา และหากเนื้อหมูอนามัยมีการปรับราคาแพงขึ้นบ้างในบางครั้ง เนื่องจากมีการซื้อสูง กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงจึงไม่กังวลใจหรือได้รับผลกระทบจากการปรับราคา ทำให้กลุ่มนี้มีความคิดเห็นด้านราคามากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรมาภรณ์ ยาวะประภาส (2546) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน

#### 4.12 รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือก

บริโภคเนื้อหมูอนามัยด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัย ยี่ห้อเนื้อหมูอนามัยที่นิยมซื้อมากที่สุด เมนูอาหารที่นำเนื้อหมูอนามัยไปประกอบอาหารมากที่สุด เหตุผลที่เลือกบริโภค ความถี่ในการซื้อเนื้อหมูอนามัยต่อเดือน ปริมาณการซื้อเนื้อหมูอนามัยแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูอนามัยแตกต่างกัน โดยที่กลุ่มมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมักซื้อเนื้อหมูอนามัยที่ห้างสรรพสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า เลือกซื้อเนื้อหมูเพราะเห็นว่าปลอดภัย ไร้สารเคมีมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงอาจไม่กังวลเรื่องราคา สามารถซื้อเนื้อหมูอนามัยซึ่งมีราคาสูงกว่าเนื้อหมูทั่วไปได้บ่อยครั้งหรือไม่ในปริมาณที่ไม่จำกัด แต่ผู้ที่มีรายได้ไม่สูงนักอาจมีความถี่และปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า และผู้ที่มีรายได้สูงกว่าอาจนิยมไปจับจ่ายซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า แต่ผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมากนักอาจคุ้นเคยกับการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารตามตลาดสดซึ่งมีราคาย่อมเยากว่า ทำให้แหล่งที่ซื้อเนื้อหมูอนามัย ยี่ห้อที่ซื้อ และแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูอนามัยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรมาภรณ์ ยาวะประภาษ (2546) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยด้านความถี่ในการบริโภค เรื่องยี่ห้อที่บริโภคประจำ ปริมาณการซื้อประจำ ด้านแนวโน้มการบริโภคเมื่อจำหน่ายในตลาด หรือเมื่อราคาลดลง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรณ พานิชพันธ์ (2545) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัย

- ผู้ประกอบการเนื้อหมูอนามัยควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าเพื่อดึงดูดและกระตุ้นความสนใจของผู้ซื้อ เช่น ลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิกของห้าง เป็นต้น และให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานแนะนำสินค้าที่ประจำอยู่ในห้างให้สามารถให้ข้อมูลและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เนื่องจากวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเนื้อหมูอนามัยที่ห้างสรรพสินค้า และเห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ตัวท่านเอง

- ในการจัดกิจกรรมสาธิตสินค้าโดยให้เชฟใช้เนื้อหมูอนามัยในการทำอาหารตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ผู้ประกอบการเนื้อหมูอนามัยควรเน้นไปที่การดัดแปลงเนื้อหมูอนามัย

เป็นเมนูประเภทผัดที่แปลกใหม่และน่าสนใจ เนื่องจากวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นำเนื้อหมูอนามัยไปประกอบอาหารประเภทผัด

- ผู้ประกอบการเนื้อหมูอนามัยควรเน้นการประชาสัมพันธ์และให้ข่าวกับบริโภคนให้เห็นถึงพิษภัยของสารตกค้างในเนื้อสัตว์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เพื่อให้กระตุ้นให้เกิดการบริโภคเนื้อหมูอนามัยมากขึ้นเนื่องจากวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยเพราะปลอดภัย ไร้สารเคมีตกค้าง

- ในการวางแผนสินค้าสต็อกสินค้าประจำแต่ละจุดจำหน่าย ผู้ประกอบการเนื้อหมูอนามัยควรนำปรับให้เหมาะสมกับยอดขายโดยเฉลี่ย ปริมาณ และความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหมูอนามัยเดือนละ 3 - 4 ครั้ง ครั้งละ 1 - 2 กก.

- ผู้ประกอบการเนื้อหมูอนามัยควรศึกษาและวางแผนกลยุทธ์ในการเข้าถึงช่องทางการขายและโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าแหล่งความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูอนามัย คือ อินเทอร์เน็ต

## 2. ข้อเสนอแนะจากการศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเนื้อหมูอนามัย

- ผู้ประกอบการเนื้อหมูอนามัยควรควบคุมต้นทุนในกระบวนการผลิตให้เหมาะสมกับยอดขายเพื่อไม่ให้ส่งผลต่อการปรับราคาเนื้อหมูอนามัยสูงบ่อยครั้งมากนัก เนื่องจากการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านราคาในข้อ เนื้อหมูอนามัยมีการปรับราคาน้อย ต่ำกว่าข้ออื่น

- ผู้ประกอบการเนื้อหมูอนามัยควรปรับปรุงและพัฒนาให้บริเวณจุดจำหน่ายเนื้อหมูอนามัยดึงดูดความสนใจมากขึ้น เช่น มีป้าย Rollup แสดงให้เห็นการจัดการฟาร์มเลี้ยง ห้างผลิต และระบบการขนส่งที่สะอาดปลอดภัย ได้รับการตรวจสอบมาตรฐานและได้รางวัลการันตีคุณภาพ เนื่องจากการวิจัยพบว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายในข้อดังกล่าวยังมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำกว่าข้ออื่น

- ผู้ประกอบการเนื้อหมูอนามัยควรมีการจัดรายการพิเศษลด แลก แจก แถมอยู่เป็นประจำเพื่อดึงดูดใจลูกค้า เนื่องจากการวิจัยพบว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อดังกล่าวยังมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำกว่าข้ออื่น

## 3. ข้อเสนอแนะจากการทดสอบสมมติฐาน

### 3.1 การวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่ายน้อยกว่าเพศหญิง ดังนั้นผู้ประกอบการเนื้อหมูอนามัยควรคิดแคมเปญโฆษณาหรือจัดกิจกรรมที่

เฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพศชายให้เห็นว่าเนื้อหมอนามัยมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และคุ้มค่า หาซื้อได้ง่ายและสะดวก มีการจัดการฟาร์มเลี้ยง ห้องผลิต และระบบการขนส่งที่สะอาดปลอดภัย ได้รับการตรวจสอบมาตรฐานและได้รางวัลการันตีคุณภาพเพียงพอเพื่อให้มีความคิดเห็นต่อราคาและช่องทางจัดจำหน่ายเนื้อหมอนามัยเพิ่มมากขึ้น

3.2 จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุและอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี และผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน พ่อบ้าน/แม่บ้าน และผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการเนื้อหมอนามัยควรเลือกใช้ช่องทางสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่ากลุ่มอายุหรืออาชีพอื่น เช่น พนักงานเอกชน พ่อบ้าน/แม่บ้าน และผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตเนื้อหมอนามัย เปิดโอกาสให้ได้แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อถึงคุณภาพที่แตกต่างของเนื้อหมอนามัย

3.3 จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ดังนั้นผู้ประกอบการเนื้อหมอนามัยควรดูแลให้จุดจำหน่ายเนื้อหมอนามัยในแต่ละจุดจำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอ โดยเฉพาะจุดจำหน่ายที่คาดว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาไม่สูงมากนักมักไปซื้อสินค้า เช่น ตามตลาดสด หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ปรับปรุงจุดจำหน่ายเหล่านั้นให้ดึงดูดความสนใจ เช่น มีป้าย Rollup แสดงให้เห็นการจัดการฟาร์มเลี้ยง ห้องผลิต และระบบการขนส่งที่สะอาดปลอดภัย ได้รับการตรวจสอบมาตรฐานและได้รางวัลการันตีคุณภาพ เพื่อให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากขึ้น

3.4 จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศอายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมอนามัยแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการเนื้อหมอนามัยควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยคำนึงความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อหมูอนามัยไปสู่กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่น ในจังหวัดใหญ่ในแต่ละภูมิภาค แล้วนำมาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เพื่อนำไปสู่การปรับกลยุทธ์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องความต้องการของกลุ่มลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน
2. ควรศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงองค์รวม (Integrated marketing communications) หรือ IMC ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและปรับเปลี่ยนทัศนคติให้หันมาบริโภคเนื้อหมูอนามัยเพื่อการมีสุขภาพที่ดีให้มากขึ้น
3. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์และจดจำตราสินค้าของเนื้อหมูอนามัยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น





## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2547). การจัดการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. แปลโดย ยงยุทธ ฟูวงศ์ศิริพันธ์ และคณะ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชูลีพร ผุดผ่อง. (2541). การวิเคราะห์แบบแผนค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือนในประเทศไทย พ.ศ. 2537 และ พ.ศ. 2541. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐวรรณ พานิชพันธ์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ..ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุศรินทร์ กมลรัตน์เวช. (2549). ทศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ..ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บัณฑิตา วจนนานนท์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิิกส์. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ..ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมาภรณ์ ยาวะประภาษ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. บธ..ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัตนวรรณ วิเศษ และกนกวรรณ จอมธนะวัฒน์. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเนื้อหมูปลอดภัยจากสารตกค้าง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก. ถ่ายเอกสาร.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.
- (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสารจำกัด.

สุนนา ตั้งจิตวิสุทธิ์. (2541). การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือน.

วิทยานิพนธ์.กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.

สุวิมล แม่นจริง. (2546). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

-----.(2542). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

พริยา สิริภัทรไพศาล.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้ม

การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษา

ค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ..ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*.

New York : Free Press.

Armstrong, Gary ; Kotler, Philip. (2007). *Marketing and Introduction*. 8th ed. New Jersey :

Pearson Education.

Dalton, Farland E. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York : McGraw-Hill.

Etzel, Michael J., Walker, Bruce J, and Stanton, William J. (2007). *Marketing*. 14th ed.

Boston : McGraw-Hill.

George, Terry R. (1949). *Consumer Behavior*. Chicago : University of Chicisco.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and control*. 8th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler, Philip and Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed.

Englewood cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,

Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.





### แบบสอบถาม

#### เรื่อง “ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ”

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่านเอง

ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรม การเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด



#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21 - 30 ปี  
☐ 31 - 40 ปี ☐ 41 - 50 ปี  
☐ 51 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส ☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน  
☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ☐ ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ  
☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ต่อเดือน ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 - 20,000 บาท  
☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 40,000 บาท  
☐ 40,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัย

- ท่านนิยมซื้อเนื้อหมูอนามัยจากแหล่งใดมากที่สุด
  - ☐ ตลาดสด
  - ☐ ร้านโมเดิร์นเทรด (เดอะมอลล์, วิลล่า, โลตัส, ท็อป, โกลเด้นท์ เฟลส)
  - ☐ ห้างสรรพสินค้า
  - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ท่านนิยมซื้อเนื้อหมูอนามัยยี่ห้อใดมากที่สุด
  - ☐ ซีพี พรีเมียม (CP Premium)
  - ☐ เอส เพียว (S Pure)
  - ☐ ไฮมีท (HyMeat)
  - ☐ เนชเชอร์ลิมิท (Natural Meat)
  - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ท่านนิยมเลือกซื้อเนื้อหมูอนามัยเพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารประเภทใด
  - ☐ ผัด
  - ☐ ทอด
  - ☐ ปิ้ง/ย่าง
  - ☐ อบ
  - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ท่านเลือกบริโภคเนื้อหมูอนามัย เนื่องจากเหตุผลในข้อใดมากที่สุด
  - ☐ เพราะความสะอาด สดใหม่
  - ☐ เพราะเนื้อนุ่ม รสชาติดีกว่าหมูทั่วไป
  - ☐ เพราะปลอดภัย ไร้สารเคมีตกค้าง
  - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ท่านซื้อหมูอนามัยบ่อยครั้งเพียงใดในแต่ละเดือน
  - ☐ 1 - 2 ครั้ง
  - ☐ 3 - 4 ครั้ง
  - ☐ 5 - 6 ครั้ง
  - ☐ 7 ครั้งขึ้นไป
- ท่านซื้อหมูอนามัยโดยเฉลี่ยมากน้อยเพียงใดในแต่ละครั้ง
  - ☐ น้อยกว่า 1 กก.
  - ☐ 1 - 2 กก.
  - ☐ 3 - 4 กก.
  - ☐ 5 กก. ขึ้นไป
- บุคคลใดมีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อหมูอนามัย
  - ☐ ตัวท่านเอง
  - ☐ แพทย์
  - ☐ บุคคลในครอบครัว
  - ☐ เพื่อน
  - ☐ พนักงานขาย
- ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูอนามัยจากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด
  - ☐ นิตยสารเพื่อสุขภาพ
  - ☐ การสาธิตทำอาหารตามห้างต่าง ๆ
  - ☐ หนังสือพิมพ์
  - ☐ รายการทีวี
  - ☐ รายการวิทยุ
  - ☐ อินเทอร์เน็ต

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด                                                                                                                                                         | ระดับความคิดเห็น          |                     |                        |                    |                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------|------------------------|--------------------|--------------------------|
|                                                                                                                                                                                           | เห็นด้วยน้อยที่สุด<br>(1) | เห็นด้วยน้อย<br>(2) | เห็นด้วยปานกลาง<br>(3) | เห็นด้วยมาก<br>(4) | เห็นด้วยมากที่สุด<br>(5) |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                                                                                                                                      |                           |                     |                        |                    |                          |
| 1.1 เนื้อหมูนามีความสด สะอาดและปลอดภัยมากกว่าเนื้อหมูทั่วไป                                                                                                                               |                           |                     |                        |                    |                          |
| 1.2 เนื้อหมูนามีรสชาติอร่อย และมีความหวานนุ่มมากกว่าเนื้อหมูทั่วไป                                                                                                                        |                           |                     |                        |                    |                          |
| 1.3 หีบห่อที่บรรจุเนื้อหมูนามีสะอาด และแข็งแรงทนทาน                                                                                                                                       |                           |                     |                        |                    |                          |
| 1.4 เนื้อหมูนามีการระบุวันเวลาที่ผลิต และหมดอายุ พร้อมแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานชัดเจน                                                                                                  |                           |                     |                        |                    |                          |
| 1.5 เนื้อหมูนามีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย                                                                                                                                                 |                           |                     |                        |                    |                          |
| <b>ด้านราคา</b>                                                                                                                                                                           |                           |                     |                        |                    |                          |
| 2.1 เนื้อหมูนามีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ                                                                                                                                          |                           |                     |                        |                    |                          |
| 2.2 การบริโภคเนื้อหมูนามีให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย                                                                                                                           |                           |                     |                        |                    |                          |
| 2.3 เนื้อหมูนามีการตั้งราคาที่จูงใจ เช่น เมื่อซื้อครบ 300 บาท ขึ้นต่อไปลดครึ่งราคา เป็นต้น                                                                                                |                           |                     |                        |                    |                          |
| 2.4 เนื้อหมูนามีการเปลี่ยนแปลงราคาน้อย                                                                                                                                                    |                           |                     |                        |                    |                          |
| <b>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>                                                                                                                                                              |                           |                     |                        |                    |                          |
| 3.1 เนื้อหมูนามีหาซื้อได้ง่ายและสะดวก                                                                                                                                                     |                           |                     |                        |                    |                          |
| 3.2 จุดจำหน่ายเนื้อหมูนามีในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมีปริมาณสินค้าเพียงพอ                                                                                                        |                           |                     |                        |                    |                          |
| 3.3 บริเวณจุดจำหน่ายเนื้อหมูนามีดึงดูดความสนใจ เช่น มีป้าย Rollup แสดงให้เห็นการจัดการฟาร์มเลี้ยงห้องผลิต และระบบการขนส่งที่สะอาดปลอดภัย ได้รับการตรวจสอบมาตรฐานและได้รางวัลการันตีคุณภาพ |                           |                     |                        |                    |                          |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

| ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด                                                                                               | ระดับความคิดเห็น       |                  |                     |                 |                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------|---------------------|-----------------|-----------------------|
|                                                                                                                                 | เห็นด้วยน้อยที่สุด (1) | เห็นด้วยน้อย (2) | เห็นด้วยปานกลาง (3) | เห็นด้วยมาก (4) | เห็นด้วยมากที่สุด (5) |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                                                                   |                        |                  |                     |                 |                       |
| 4.1 มีการจัดรายการพิเศษลด แลก แจก แถมอยู่เป็นประจำเพื่อดึงดูดใจลูกค้า                                                           |                        |                  |                     |                 |                       |
| 4.2 มีการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพมาตรฐานและกระบวนการผลิตหมอนามัยผ่านสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย                                |                        |                  |                     |                 |                       |
| 4.3 มีการประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าวสาร สร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัท หรือการป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้น |                        |                  |                     |                 |                       |
| 4.4 มีการณรงค์ให้ผู้บริโภคใส่ใจต่อการบริโภคอาหารปลอดภัยเพื่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดี                                               |                        |                  |                     |                 |                       |
| 4.5 พนักงานแนะนำสินค้าสามารถให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ชัดเจน                                                                        |                        |                  |                     |                 |                       |

ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

### รายชื่อ

1. อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.รศิตา สังข์บุญนาค

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                              |                                                                                                                 |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                | อดิศักดิ์ ลาภเกิด                                                                                               |
| วันเดือนปีเกิด               | 31 มกราคม 2525                                                                                                  |
| สถานที่เกิด                  | ชัยภูมิ                                                                                                         |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน          | 18 ซอยสุขุมวิท28 แขวงคลองตัน<br>เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110                                                       |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | พนักงานขาย                                                                                                      |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน         | บริษัท แอนนิมอล เฮลท์ เทค จำกัด<br>1/9 หมู่ 5 ถนนชลบุรี-บ้านบึง ตำบลบ้านบึง<br>อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี 20170 |
| ประวัติการศึกษา              |                                                                                                                 |
| พ.ศ. 2547                    | วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาสัตวศาสตร์<br>จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง                           |
| พ.ศ. 2555                    | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                           |