

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศในประเทศไทย 2) ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศของผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศในประเทศไทย

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

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

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

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

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

1.4 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรสแล้ว หรือเคยสมรสมาแล้วมากกว่า สถานะภาพโสด

1.5 ศาสนาที่กลุ่มตัวอย่างนับถือส่วนมากเป็นศาสนาพุทธ รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม และคริสต์ตามลำดับ

1.6 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาสำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

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

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

2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศ ออกเป็น 2 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์เนื้อ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกทานเนื้อนกกระจอกเทศอย่างเดียวมากที่สุด รองลงมาทานทั้งเนื้อ และซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆด้วย ส่วนที่น้อยที่สุดคือซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆอย่างเดียว

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อนกกระจอกเทศ

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

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกระจอกเทศ

- ผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เป็นที่นิยมในการบริโภคมากที่สุด คือ หนึ่ง รองลงมาเป็นไข่ ไช้มัน และที่น้อยที่สุดคือขน

- โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมักซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้จากห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือซื้อตามงานแสดงสินค้าต่างๆ และตามฟาร์มที่เลี้ยงนกระจอกเทศ ส่วนซื้อที่ตลาดนัดมีสัดส่วนน้อยที่สุด

- กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะความสวยงาม รูปแบบ และลวดลายมากที่สุด รองลงมาเลือกซื้อเพราะต้องการใช้งาน มีการลดราคา คุณภาพ และตามแฟชั่นมีสัดส่วนน้อยลดหลั่นกันลงมาตามลำดับ ส่วนการเลือกซื้อเพราะเป็นยี่ห้อที่ตนชอบ มีสัดส่วนน้อยที่สุด

- ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ตัวเอง รองลงมาคือ เพื่อน/แฟน ส่วนครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อน้อยที่สุด

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

- กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อตามความชอบ และโอกาสที่เหมาะสม มากกว่า เลือกซื้อในช่วงเทศกาล วันสำคัญต่างๆ

3. ระดับการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกระจอกเทศของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์

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

ราคา

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ 1) ความเหมาะสมของราคา และ 2) ความหลากหลายของราคาตามลำดับ

การจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจัดอันดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ 1) ปริมาณร้านค้าที่มีขาย และ 2) ความสะดวกในการซื้อตามลำดับ

การส่งเสริมการตลาด

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

4. ข้อสรุปจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกระจอกเทศแตกต่างกัน

ผลิตภัณฑ์เนืื่อนกระจอกเทศ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เนืื่อนกระจอกเทศแตกต่างกันในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ลักษณะของเนืื่อนกระจอกเทศที่ซื้อมาบริโภค ประเภทร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทานเนืื่อนกระจอกเทศ โอกาสต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานเนืื่อนกระจอกเทศ สาเหตุต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานเนืื่อนกระจอกเทศ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานเนืื่อนกระจอกเทศ และค่าใช้จ่ายในการรับประทานเนืื่อนกระจอกเทศ

- พฤติกรรมการซื้อเนืื่อนกระจอกเทศมาบริโภคมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานเนื้อที่ปรุงสุกพร้อมรับประทาน มากกว่าซื้อเนื้อสดนำมาปรุงเอง

- พฤติกรรมการเลือกประเภทร้านค้าที่ซื้อเนืื่อนกระจอกเทศมาบริโภคมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานที่ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร มากที่สุด รองลงมาคือ งานแสดงต่างๆ โรงแรม ชูปเปอร์มาเก็ต และอื่นๆ ตามลำดับ

- พฤติกรรมทางด้านโอกาสต่างๆ ที่รับประทานเนืื่อนกระจอกเทศมีความแตกต่างกัน โดยจะรับประทานเมื่อ ถึงโอกาสพิเศษ และอยากทานก็ทาน มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน รองลงมาคือทานตามเทศกาลเนืื่อนกระจอกเทศ และมีการลดราคาตามลำดับ

- สาเหตุต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานเนืื่อนกระจอกเทศมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคทานเพราะอยากลองมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติ ทดแทนเนื้อวัว ความสะดวก เพื่อสุขภาพ และราคาตามลำดับ

- ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานเนื้อนกกระจอกเทศมีความแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภครองลงมาคือ เพื่อน/แฟน และครอบครัวตามลำดับ

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

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศแตกต่างกันในทุกๆด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ผู้บริโภครองลงมาคือ สถานที่ที่ผู้บริโภครองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากนกกระจอกเทศ สาเหตุที่ผู้บริโภครองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากนกกระจอกเทศ ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากนกกระจอกเทศ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากนกกระจอกเทศ และโอกาสต่างๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากนกกระจอกเทศ

- การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ ไช้ ไขมัน และขนตามลำดับ

- สถานที่ที่ผู้บริโภครองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า ฟาร์มที่เลี้ยงนกกระจอกเทศ ตลาดนัด และตามลำดับ

- สาเหตุที่ผู้บริโภครองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อื่นๆมีความแตกต่างกัน โดยซื้อเพราะความสวยงาม รูปแบบ และลวดลายมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อเพราะต้องการใช้งาน มีการลดราคา คุณภาพ ตามแฟชั่น และซื้อเพราะเป็นยี่ห้อที่ชอบตามลำดับ

- ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของผู้บริโภครองลงมาคือ โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภครองลงมาคือ เพื่อน/แฟน และครอบครัวตามลำดับ

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

- โอกาสต่างๆในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะซื้อตามความชอบ และโอกาสที่เหมาะสม รองลงมาคือ ซื้อเมื่อถึงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคมีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกระจอกเทศแตกต่างกัน

ผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศ

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

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

คือ เพื่อน/แฟน และครอบครัว ส่วนภาคใต้คือตัวผู้บริ โภคเอง รองลงมามีจำนวนเท่ากันคือ เพื่อน/แฟน และครอบครัว สำหรับค่าใช้จ่ายในการทำงานผู้ที่อาศัยในภาคกลาง จะมีค่าใช้จ่ายในช่วง 201 – 500 บาท มากที่สุด รองลงมาอยู่ในช่วง ไม่เกิน 200 บาท และมากกว่า 500 บาท ภาคเหนือมีค่าใช้จ่าย ในช่วง 201 – 500 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่เกิน 200 บาท ภาคอีสานมีค่าใช้จ่ายในช่วง 201 – 500 บาทมากที่สุด รองลงมาอยู่ในช่วงไม่เกิน 200 บาท และ มากกว่า 500 บาท ส่วนภาคใต้จะมี ค่าใช้จ่ายในช่วง 201 – 500 บาท มาก รองลงมามีค่าใช้จ่ายในช่วง ไม่เกิน 200 บาท และมากกว่า 500 บาท

- ผู้บริ โภคที่เป็นเพศชายจะบริ โภคเนื้อที่ปิ้งสุกพร้อมรับประทานน้อยกว่าเพศหญิง แต่เพศชายจะซื้อเนื้อสดมาปรุงเองมากกว่าเพศหญิง

- ผู้บริ โภคที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี จะเลือกทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ทานตามงานแสดงสินค้า โรงแรม และซูปเปอร์มาเก็ต ผู้บริ โภคที่มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี จะทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ โรงแรม งานแสดงสินค้า และซูปเปอร์มา เก็ต ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จะเลือกทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ โรงแรม ตามงานแสดงสินค้า และซูปเปอร์มาเก็ต โอกาสในการทำงานเนื่อนกกระทาจอกเทศผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี จะทานเมื่อถึงโอกาสพิเศษ อยากทานก็ทาน และเมื่อมีเทศกาลเนื่อนกกระทาจอกเทศ มีสัดส่วน ใกล้เคียงกัน และทานเมื่อมีการลดราคาบ่อยที่สุด ผู้ที่มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี จะเลือกทานเมื่อถึง โอกาสพิเศษมากที่สุด รองลงมาจะทานเมื่ออยากทาน เมื่อมีเทศกาลเนื่อนกกระทาจอกเทศ และเมื่อมี การลดราคา ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จะทานเมื่ออยากทานมากที่สุด รองลงมาทานเมื่อเป็น โอกาสพิเศษ เมื่อมีเทศกาลเนื่อนกกระทาจอกเทศ และเมื่อมีการลดราคา ผู้ที่มีอิทธิพลในการทำงานของผู้ ที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี คือตัวผู้บริ โภคเอง รองลงมาคือเพื่อน/แฟน และครอบครัว ผู้ที่มีอิทธิพลใน การทำงานเนื่อนกกระทาจอกเทศของผู้ที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มากที่สุดคือตัวผู้บริ โภคเอง รองลงมาคือ เพื่อน/แฟน และครอบครัว มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการทำงานเนื่อนกกระทาจอกเทศ ของผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มากที่สุดคือ ตัวผู้บริ โภคเอง รองลงมาคือ ครอบครัว และเพื่อน/แฟน

- ผู้บริ โภคที่มีสถานภาพโสด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเนื่อนกกระทาจอกเทศคือตัว ผู้บริ โภคเอง รองลงมาคือ เพื่อน/แฟน และครอบครัว ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้ว หรือเคยแต่งงานแล้ว ตัว ผู้บริ โภคเองจะมีอิทธิพลต่อตัวผู้บริ โภคเองมากที่สุด รองลงมาคือ ครอบครัว และเพื่อน/แฟน

- ผู้บริ โภคที่นับถือศาสนาพุทธ จะทานเมื่ออยากทาน และเมื่อถึงโอกาสพิเศษมี สัดส่วนใกล้เคียงกัน รองลงมาคือทานเมื่อมีเทศกาลเนื่อนกกระทาจอกเทศ และเมื่อมีการลดราคา ผู้ที่ นับถือศาสนาคริสต์ จะทานเมื่ออยากทานมากที่สุด รองลงมาคือทานเมื่อมีเทศกาลเนื่อ นกกระทาจอกเทศ ส่วนผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ส่วนใหญ่จะทานเมื่อถึงโอกาสพิเศษ รองลงมาจะ

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

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

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

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

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

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน ภูมิภาค อายุ สถานภาพสมรส
อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกรระจอกเทศแตกต่างกัน
โดยมีรายละเอียดของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

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

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

- พฤติกรรมในการเลือกร้านค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ของผู้ที่มีสถานภาพสมรสโสด
ส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้า รองลงมาซื้อที่งานแสดงสินค้า ตลาดนัด และฟาร์มที่เลี้ยง

นกระจอกเทศตามลำดับ ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้ว หรือผู้ที่เคยแต่งงานแล้วนิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า รองลงมาซื้อที่งานแสดงสินค้า ฟาร์มที่เลี้ยง และตลาดนัดตามลำดับ

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

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

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จาก

นกระจอกเทศ

ผลิตภัณฑ์เนือนกระจอกเทศ

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนือนกระจอกเทศทางด้านสถานที่ซื้อเนือโอกาสในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อดังนี้

- กลุ่มภัตตาคาร/ร้านอาหาร ให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่เลือกซื้อที่งานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มโรงแรม ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่เลือกซื้อที่งานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

- กลุ่มที่ซื้อเมื่อมีการลดราคาให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มที่เลือกซื้อเมื่อมีโอกาสพิเศษ และอยากทานก็ทาน

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

ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนือนกระจอกเทศ

ด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนือนกระจอกเทศทางด้านสถานที่ซื้อเนือ และเหตุผลในการซื้อดังนี้

- กลุ่มที่ซื้อที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มที่เลือกซื้อที่โรงแรม แต่ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มที่ซื้อที่โรงแรม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่เลือกซื้อที่งานแสดงสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มที่ซื้อที่งานแสดงสินค้า ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่เลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

- กลุ่มที่ซื้อเพราะทดแทนเนื้อวัว กับกลุ่มที่ซื้อเพราะรสชาติ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่อยากลอง กลุ่มที่ซื้อเพราะอยากลองให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มที่ซื้อเพราะความสะดวก โดยให้ความสำคัญน้อยกว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนือนกระจอกเทศทางด้านลักษณะเนื้อที่ทาน สถานที่ซื้อเนือ โอกาสในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อดังนี้

- กลุ่มที่ซื้อเนื้อปรุงสุก ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มที่ซื้อเนื้อสด และนำมาปรุงเอง

- กลุ่มที่ซื้อที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มที่ซื้อที่โรงแรม และงานแสดงสินค้า

- กลุ่มที่ซื้อตามเทศกาลเนืองนกระทั่งจอกเทศให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มที่เลือกซื้อเมื่อมีโอกาสพิเศษ และอยากทานก็ทาน

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

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆของนกระจอกเทศทางด้านสถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อดังนี้

- กลุ่มที่ซื้อที่ฟาร์มที่เลี้ยงนกระจอกเทศ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มที่ซื้อที่ตลาดนัด

- กลุ่มที่ซื้อเพราะความสวยงาม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่ซื้อเพราะมีการลดราคา และคุณภาพ

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

ด้านราคา และการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆของนกระจอกเทศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆของนกระจอกเทศเพียงด้านเดียวคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อดังนี้

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

อภิปรายผล

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนก กระจอกเทศแตกต่างกัน

เนื่อกกระจอกเทศ

เนื่องจากเนื่อกกระจอกเทศยังไม่มีกรวางขายในรูปแบบเนื้อสดมากเท่าใดนัก

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

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

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

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมียุคลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระทาแตกต่างกัน

เนือนกระทา

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ จะมีสัดส่วนในเหตุผลของการทานเนือนกระทาเพราะทดแทนเนือสัตว์ชนิดอื่นๆ มากกว่าผู้ที่อาศัยในภูมิลำเนาอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เพราะภาคใต้นับถือศาสนาอิสลามซึ่งไม่บริโภคเนือหมู จึงหันมาบริโภคเนือนกระทาแทน ส่วนผู้บริโภคบางคนที่มีความเชื่อบางอย่าง หรือให้เหตุผลที่ไม่ทานเนือวัวว่า กลัวติดโรคระบาดจากสัตว์ จะไม่รับประทานเนือวัว ก็จะหันมารับประทานเนือนกระทาแทนเช่นเดียวกัน

ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปในบทความของ สวัสดิ์ ธรรมบุตร (2544) เรื่อง นกกระทา กับแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 9 ว่า พบปัญหาโรคระบาดในสัตว์ใหญ่ชนิดอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นโรค Anthrax โรค Mad cow ที่ติดต่อถึงผู้บริโภค และมีการแพร่ระบาดของยูสเมอ ทำให้ผู้บริโภคเลิกรับประทานเนือวัว จึงน่าจะเป็นโอกาสดีสำหรับเนือนกระทาที่เป็นสัตว์เนือแดงเหมือนเนือสัตว์ใหญ่ และเนือนกระทาสามารถบริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกชาติ ศาสนา

เพศหญิงซื้อเนือปรุงสุกมากกว่าเพศชาย เพราะเพศหญิงชอบรับประทานอะไรที่ง่ายๆ สำเร็จรูป แต่เพศชายจะซื้อเนือสด และนำมาปรุงเองมากกว่าเพศหญิง ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จะทานเนือนกระทามากกว่าช่วงอายุอื่นๆ อาจเพราะผู้ที่มีอายุในช่วงนี้เป็นผู้ที่เริ่มต้นทำงาน รายได้จึงไม่มากนัก แต่ผู้ที่อายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไปจะทานที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร หรือโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ เพราะรายได้เริ่มสูงขึ้น ทุกช่วงอายุส่วนใหญ่จะมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเนือนกระทาคือ ตัวผู้บริโภคเอง แต่ช่วงอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปจะมีผู้ที่มีอิทธิพลอันดับถัดมาคือ ครอบครัว ต่างจากช่วงอายุอื่นที่จะเป็นเพื่อน/แฟน ทั้งนี้เพราะช่วงอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปเป็นช่วงอายุที่มีครอบครัวแล้ว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลสูงในการตัดสินใจ เช่นเดียวกับผู้ที่มีสถานะภาพแต่งงาน/เคยแต่งงานมาแล้ว จะมีผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเนือนกระทาคือ ครอบครัว สูงกว่าผู้ที่มีสถานะภาพโสด ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามจะมีสัดส่วนของผู้ที่รับประทานเนือนกระทาเพื่อทดแทนเนือหมู/วัว มากกว่าศาสนาอื่นอย่างเห็นได้ชัด ผู้ที่สำเร็จการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี ขึ้นไปนิยมรับประทานเนือนกระทาที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร และโรงแรมมากกว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจเป็นเพราะผู้ที่สำเร็จการศึกษาสูงจะมีรสนิยมสูงกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ส่วนผู้ที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะนิยมนทานเนือนกระทาที่งานแสดงสินค้ามากกว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทจะมีรายได้มากกว่าผู้ที่ทำงานรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักศึกษา จึงเลิกรับประทานเนือนกระทาที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร

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

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

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

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

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์จากนกรระจอกเทศ

เนือนกรระจอกเทศ

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

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

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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ ปริมาณร้านค้า และความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระทะจอกเทศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศทางด้านสถานที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อ เนื่องจากปริมาณร้านค้าที่ขายเนื้อมนกระทะจอกเทศยังมีอยู่ไม่มากนัก ทำให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบรสชาติของเนื้อมนกระทะจอกเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์มาก เพราะคิดว่าถ้าสามารถซื้อได้ง่ายขึ้น หรือมีร้านขายมากกว่านั้นก็จะสามารถซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศได้บ่อยขึ้น

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

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

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

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

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

ข้อเสนอแนะ จากการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

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

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และความ สวยงามของบรรจุภัณฑ์มาก ดังนั้นผู้จำหน่ายควรมีการจัดกลยุทธ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความ ดึงดูด และสะดวกต่อผู้บริโภค

2. ด้านราคา

เนื้อ เนื่องจากเนื้อมนกระทะจอกเทศยังมีราคาที่ยังค่อนข้างแพง ผู้ผลิตจึงควรรหาทางลด ต้นทุนลง อาจจะทำการเพาะพันธุ์นกอให้มากขึ้น เพื่อให้ต้นทุนถูกลงและครอบคลุมต้นทุนคงที่

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

3. ด้านการจัดจำหน่าย

เนื้อ จากการสำรวจทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนมากหาซื้อเนื้อมนกระทะจอกเทศได้ยาก เนื่องจากร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีน้อย ผู้ประกอบการจึงควรขยายตลาดให้กว้างขึ้น โดยเพิ่มช่อง ทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ วางขายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือแม้แต่ร้านสะดวกซื้อที่มี อยู่ทั่วไป

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกจากจะขายหนัง ไข่ ไช้มน และขนแล้ว ผู้ผลิตควรรหาทางแปรรูป ผลิตภัณฑ์ต่างๆเหล่านี้ หรือมีการบริการให้เยี่ยมชมฟาร์ม มีการฝึกนกให้เชื่อง เพื่อที่สามารถนำมาใช้ ได้อย่างที่ต่างประเทศทำกัน จะได้เป็นการเพิ่มช่องทางให้กิจการมีรายได้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

เนื้อ เนื่องจากเนื้อมนกระทะจอกเทศยังมีราคาที่ยังค่อนข้างแพง ผู้ผลิตสามารถดึงดูดให้ ผู้บริโภคมาซื้อได้โดยการแพ็คขายเนื้อเป็นปริมาณไม่มากนัก เช่น แทนที่จะขายเป็น 1 กิโลกรัม ก็

อาจขาย 500 กรัม หรือ 400 กรัม เพื่อที่จะทำราคาให้ลดลง ถ้าหากซื้อ 1 กิโลกรัมก็จะได้ในราคาที่ถูกลงเป็นต้น

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ สำหรับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ผู้บริโภคยังไม่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดในขั้นแรก ควรให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ต่างๆจากนกกระทาจอกเทศให้มากที่สุด เช่น ผลิตภัณฑ์จากไข่มีอะไรบ้าง ขนนกกระทาจอกเทศใช้ทำอะไรได้บ้าง และไขมันที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอางทั้งหลายมีประโยชน์อย่างไร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบว่า นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังมีปัจจัยใดอีกบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ควรมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องผลิตภัณฑ์ของนกกระทาจอกเทศ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับประชากรในจังหวัดอื่นๆที่เป็นเมืองสำคัญของแต่ละภาค เช่น ภูเก็ต เชียงราย อุบลราชธานี เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นตัวแทนได้ดียิ่งขึ้น และเป็นการแสวงหาแนวทางการจัดการด้านการตลาดให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น