

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศ
ในประเทศไทย

CONSUMER BEHAVIOR OF OSTRICH'S PRODUCTS
IN THAILAND

ปวพ เพ็งชะตา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2549

ISBN 974-671-446-5

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากนกรจอกเทศ
ในประเทศไทย

ปวพ เพ็งชะตา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2549

ISBN 974-671-446-5

**Consumer behavior of ostrich's products
in Thailand**

Pawan Pengchata

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Department of Business Administration
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2006

ISBN 974-671-446-5

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่
หล้า และรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ วิรัช
สงวนวงศ์วาน ประธานกรรมการ และรองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ กรรมการ ที่ได้สละ
เวลาอันมีค่าช่วยตรวจสอบ แนะนำ ให้คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์
เล่มนี้มีความสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต และตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ สั่งสอน และ
ช่วยเหลือในการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
ของวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ คุณบุษบา ตันติถาวร ที่ได้ให้กำลังใจ คำแนะนำต่างๆ และให้ความ
ช่วยเหลือตลอดมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ๆ และน้องๆ ที่ให้การสนับสนุนและให้
กำลังใจมาตลอด ผู้เขียนหวังว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้ คงจะเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านไม่มากนักน้อย

ปวพ เพ็งชะตา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	4
2. แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎี.....	6
ผลิตภัณฑ์จากนกกระเจือกเทศ.....	16
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	33
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือ และการรวบรวมข้อมูล.....	34
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	36
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	40

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทาง	
การตลาด.....	46
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	49
- สมมติฐานที่ 1.....	49
- สมมติฐานที่ 2.....	59
- สมมติฐานที่ 3.....	92
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	112
- ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	112
- พฤติกรรมการบริโภค.....	113
- ระดับการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	114
5.2 ข้อเสนอจากสมมติฐาน.....	115
- สมมติฐานที่ 1.....	115
- สมมติฐานที่ 2.....	117
- สมมติฐานที่ 3.....	122
5.3 อภิปรายผล.....	124
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	130
5.5 ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป.....	131
บรรณานุกรม.....	132
ภาคผนวก.....	135
แบบสอบถาม.....	136
ประวัติผู้เขียน.....	142

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	น้ำหนัก และเปอร์เซ็นต์ของอวัยวะต่างๆของนกกระจอกเทศ.....	19
2.2	ผลผลิตของนกกระจอกเทศ.....	20
2.3	เปรียบเทียบคุณค่าทางอาหารของเนื้อสัตว์ชนิดต่างๆ ชนิดละ 85 กรัม.....	20
2.4	การเปรียบเทียบคุณค่าอาหารในไข่นกกระจอกเทศ และไข่ไก่.....	24
3.1	จังหวัดที่เป็นตัวแทนของภาคต่างๆ.....	34
4.1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	38
4.2	จำนวนร้อยละของผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภค...	40
4.3	จำนวนร้อยละของลักษณะของเนื้อมนกกระจอกเทศที่ซื้อมาบริโภค.....	40
4.4	จำนวนร้อยละของประเภทร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทานเนื้อ นกกระจอกเทศ.....	41
4.5	จำนวนร้อยละของโอกาสต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทานเนื้อ นกกระจอกเทศ.....	41
4.6	จำนวนร้อยละของสาเหตุต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานเนื้อ นกกระจอกเทศ.....	42
4.7	จำนวนร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับประทานเนื้อ นกกระจอกเทศ.....	42
4.8	จำนวนร้อยละของค่าใช้จ่ายในการรับประทานเนื้อมนกกระจอกเทศ.....	43
4.9	จำนวนร้อยละของผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระจอกเทศ ได้แก่ หนัง ขน ไข่ แลไขมัน.....	43
4.10	จำนวนร้อยละของสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นจากนกกระจอกเทศ.....	44
4.11	จำนวนร้อยละของสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นจาก นกกระจอกเทศ.....	44
4.12	จำนวนร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจาก นกกระจอกเทศ.....	45
4.13	จำนวนร้อยละของราคาโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจาก นกกระจอกเทศ.....	45
4.14	จำนวนร้อยละของโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญในด้าน ผลิตภัณฑ์.....	47
4.16 คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญในด้าน ราคา.....	47
4.17 คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญในด้าน การจัดจำหน่าย.....	48
4.18 คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญในด้าน การส่งเสริมการตลาด.....	48
4.19 ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากนกระจอกเทศ.....	50
4.20 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อมกระจอกเทศ ด้านลักษณะของเนื้อมกระจอกเทศที่ซื้อมาบริโภค.....	51
4.21 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อมกระจอกเทศ ด้านประเภทร้านค้าที่ผู้บริโภคเคยรับประทานเนื้อ นกระจอกเทศ.....	51
4.22 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อมกระจอกเทศ ด้านโอกาสต่างๆที่ผู้บริโภครับประทานเนื้อ นกระจอกเทศ.....	52
4.23 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อมกระจอกเทศ ด้านสาเหตุต่างๆที่ผู้บริโภครับประทานเนื้อ นกระจอกเทศ.....	52
4.24 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อมกระจอกเทศ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานเนื้อ นกระจอกเทศ.....	53
4.25 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อมกระจอกเทศ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานเนื้อมกระจอกเทศ....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกระจอกเทศ.....	54
4.27 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกระจอกเทศ ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกระจอกเทศ.....	55
4.28 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกระจอกเทศ ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกระจอกเทศ.....	55
4.29 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกระจอกเทศ ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกระจอกเทศ.....	56
4.30 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกระจอกเทศ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกระจอกเทศ.....	57
4.31 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกระจอกเทศ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกระจอกเทศ.....	57
4.32 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกระจอกเทศ ด้านโอกาสต่างๆในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกระจอกเทศ.....	58
4.33 ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อนกระจอกเทศ.....	61
4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อนกระจอกเทศ.....	63
4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อนกระจอกเทศ.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อ นกกระเจอกเทศ.....	68
4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อ นกกระเจอกเทศ.....	70
4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของศาสนา กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อ นกกระเจอกเทศ.....	72
4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อ นกกระเจอกเทศ.....	74
4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อ นกกระเจอกเทศ.....	76
4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อ นกกระเจอกเทศ.....	78
4.42 ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจาก นกกระเจอกเทศ.....	80
4.43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของภูมิสำเนา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อื่นๆ.....	82
4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ..	84
4.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ.....	86
4.46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ	88
4.47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อื่นๆ.....	90
4.48 ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความมีผลของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อนกกระเจอกเทศ....	92
4.49 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อนกกระเจอกเทศต่างกัน.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.50 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะเนื้อที่ทานแตกต่างกัน.....	93
4.51 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่เลือกสถานที่ซื้อเนื้อนกกระทาแตกต่างกัน.....	94
4.52 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีสถานที่ซื้อเนื้อแตกต่างกัน.....	95
4.53 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีสถานที่ซื้อเนื้อแตกต่างกัน.....	96
4.54 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีสถานที่ซื้อเนื้อแตกต่างกัน.....	97
4.55 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อเนื้อนกกระทาแตกต่างกัน.....	98
4.56 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีโอกาสที่ซื้อเนื้อแตกต่างกัน.....	99
4.57 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีโอกาสที่ซื้อเนื้อแตกต่างกัน.....	100
4.58 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเนื้อนกกระทาแตกต่างกัน.....	101
4.59 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีเหตุผลในการซื้อเนื้อแตกต่างกัน.....	102
4.60 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อนกกระทาแตกต่างกัน...	103
4.61 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อแตกต่างกัน.....	103
4.62 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อแตกต่างกัน.....	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.63 ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความมีผลของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆของ นกกระเจอกเทศ.....	105
4.64 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากนกกระเจอกเทศ ต่างกัน.....	106
4.65 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆแตกต่างกัน.....	106
4.66 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจาก นกกระเจอกเทศต่างกัน.....	107
4.67 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆแตกต่างกัน.....	108
4.68 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจาก นกกระเจอกเทศต่างกัน.....	109
4.69 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆแตกต่างกัน.....	110
4.70 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆแตกต่างกัน.....	111

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขาย.....	10
2.2	กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
2.3	นกระจอกเทศโตเต็มวัย.....	18
2.4	หนัง และกระเป๋จากนกระจอกเทศ.....	21
2.5	ขนนกระจอกเทศ.....	22
2.6	ไข่นกระจอกเทศนำมาวาดลวดลายสวยงาม.....	24
2.7	ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันนกระจอกเทศ.....	25
3.1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	33