

ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
พฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน

สารนิพนธ์
ของ
นางสาววิริยา สุกะประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๒

๐๖๙๔๓

๗.๓

ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
พฤติกรรมการสื่อสารให้ความหวาน

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววิริยา สุกะประเสริฐ

๑๐ ก.ย. ๒๕๔๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๗

๒ ๒๕๐๗๑๘ ๗.๓

วิริยา สุกะประเสริฐ. (2546). *ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ ผู้หญิงที่เคยบริโภค/ซื้อสารให้ความหวานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-39 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท โดยผู้หญิงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ และผู้แนะนำให้บริโภคได้แก่ เพื่อน และพบว่าผู้หญิงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์สมส่วน เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน และพบว่า

1. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวานมีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านลักษณะนิสัยในการออกกำลังกายบ่อยมาก ด้านอุปนิสัยในการรับประทานอาหาร ด้านลักษณะการแต่งกายทันสมัยมากที่สุด ลักษณะอาหารที่บริโภคเป็นอาหารที่มีแคลอรีต่ำมาก ด้านความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องบุคลิกภาพคือคนผอมแข็งแรงมาก และด้านการมีรูปร่างสมส่วนเป็นที่ดึงดูดแก่เพศตรงข้ามมากที่สุด

2. พฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงบริโภคสารให้ความหวานเฉลี่ย 3 ซองต่อสัปดาห์ โดยค่าสูงสุดอยู่ที่ 10 ซองต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อสารให้ความหวานเฉลี่ย 76.41 บาทต่อครั้ง โดยค่าสูงสุดอยู่ที่ 200 บาทต่อครั้ง ส่วนเหตุผลสำคัญในการซื้อได้แก่ ต้องการมีรูปร่างที่ผอมบาง รองลงมาได้แก่ มีปัญหาด้านสุขภาพ และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ต้องการทดลองตามลำดับ โดยยี่ห้อที่ผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อได้แก่ อีควอล รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อฟิตเน และยี่ห้อไล์ชูการ์ ตามลำดับ สถานที่ที่ผู้หญิงนิยมซื้อได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า รองลงมาได้แก่ ร้านขายยา

3. ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานพบว่าผู้หญิงกลุ่มตัวอย่างให้ความความคิดเห็นด้านต่างๆดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สารให้ความหวานมีรสชาติที่ดีกว่ามากเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำตาลทราย ของบรรจุพหุพาได้สะดวกมาก การบริโภคสารให้ความหวานไม่มีผลข้างเคียงจากการบริโภคมากที่สุด สารให้ความหวานจัดเป็นสินค้าที่จำเป็นมาก สารให้ความหวานจำเป็นต้องมีเครื่องหมายการรับรองคุณภาพจากอย.มากที่สุด การบริโภคสารให้ความหวานมีผลทำให้น้ำหนักลดและสามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเส้นเลือดได้มาก

3.2 ด้านราคา พบว่า สารให้ความหวานมีราคาถูกมากและประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่ามาก

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า สามารถหาซื้อสารให้ความหวานได้สะดวกมากที่สุด

3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค การลดราคา หรือเพิ่มปริมาณสารให้ความหวาน และการโฆษณาโดยใช้นางแบบรูปร่างผอมบางเป็นฟรีเซนต์เป็นวิธีการ ส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้หญิงกลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด ส่วนการให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสารให้ความหวานนั้น ผู้หญิงกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ายังไม่พอเพียง

จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. ผู้หญิงที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัวได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สุขภาพ ผู้แนะนำให้บริโภค และภาวะน้ำหนักตัวที่ได้มาตรฐานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ ความหวานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในส่วนผสมทางการ ตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำตาลทราย สารให้ความหวาน จัดเป็นสินค้าจำเป็น สารให้ความหวานจำเป็นต้องมีเครื่องหมายการรับรองคุณภาพจากอย. ผลจากการบริโภคสาร ให้ความหวานทำให้น้ำหนักลด และความสามารถในการควบคุมระดับน้ำตาลในเส้นเลือด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานด้านปริมาณบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และพบว่า สารให้ความหวานจัดเป็นสินค้าจำเป็น ผลจากการบริโภคสารให้ความหวานทำให้น้ำหนักลด และความสามารถในการควบคุมระดับน้ำตาลในเส้นเลือด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สารให้ความหวานด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ด้านราคา ได้แก่สารให้ความหวานราคาถูก และประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสารให้ความหวานนั้นคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานด้านปริมาณการ บริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถหาซื้อสารให้ความหวานได้สะดวก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค การลดราคา หรือเพิ่มปริมาณสารให้ความหวาน และการโฆษณาโดยใช้นางแบบรูปร่างผอมบางเป็นฟรีเซนต์ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการ ซื้อโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการออกกำลังกายเป็นประจำ อุปนิสัยในการรับประทานอาหารคือไม่กินจุจิก ลักษณะการแต่งกายทันสมัย ลักษณะอาหารที่บริโภคเป็น อาหารแคลลอรี่ต่ำ ความเชื่อถือเกี่ยวกับเรื่องบุคลิกภาพได้แก่คนผอมแข็งแรง และการมีรูปร่างสมส่วนเป็นที่ดึงดูด แก่เพศตรงข้าม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**OPINIONS OF WOMEN IN BANGKOK METROPOLITAN AREA TOWARDS
SWEETENER BUYING BEHAVIOR**

**AN ABSTRACT
BY
MISS WIRIYA SUPAPRASERT**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2004**

Wiriya Supaprasert. (2004). *Opinions of women in Bangkok Metropolitan area towards sweetener buying behavior*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Assoc.Prof. Supada Sirikudta

This research was aimed at studying opinion of women in Bangkok Metropolitan area to sweetener buying behavior. A population in this study comprised 400 samples that having experience in consuming and buying sweeteners. To acquire the data, the questionnaires were distributed to them. Hence, statistical methods were used as analysis tools including Percentile, Average, Standard Deviation, t-test, One Way Analysis of Variance, Least Significant Difference (LSD), Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and SPSS for Windows version10.

The research results were

Majority of women in the population were 21-39 years old, single, bachelor degree, working in business employee and income about below or equal to 8,000 baht per month with no health problem. Most of they were advised by them friends and we met the most popularity women had balance in weight when compared with standard weight.

1. About the value and lifestyle, most of women in Bangkok Metropolitan area who purchased sweetener preferred often exercise. They had consumption behavior were normal and the food they ate usually was too low calories. Their clothes are fashionable. They believed that thin women were very strong. Finally, they thought the good shape had sex appeal.

2. About the sweetener buying behavior of women in Bangkok Metropolitan area: most of women consumed the sweetener about on average 3 sacks per week, maximum 10 sacks per week. Average value of buying was 76.41 baht per each and maximum values of buying was 200 baht per each. For buying reasons were slim shape, healthy problem and test. A favorite brand of sweetener was Equal, Fitne and Lite Sugar. Women in population preferred buy sweetener at supermarket and drug store.

3. The opinions of women in Bangkok Metropolitan area towards sweetener buying behavior, we met population, women thought about this product as the follow;

- 3.1 Product aspect: the better taste of sweetener than sugar, convenient packaging for carried on, sweeteners were necessary goods which must had Thai FDA guarantee declared on label, sweetener consumption had no side effect, reduced weight and control sugar blood level.

- 3.2 Price aspect: the sweetener was too cheap and had the benefit after consumption -compared price was too worthwhile.

- 3.3 Distribution aspect: the consumers can buy the sweetener was convenient.

- 3.4 Promotion aspect: the favorite promotions for women in population were distributed free samples, discounted or increased quantity and the presenter for advertisement was slim shape model. For the publications of sweetener was insufficiency.

The results of a hypothesis test can be summarized as follows

1. The woman who had personality data such as age, marital status, education, occupation, salary, health, consumption advisers and standard weight status. From different characteristic sweetener buying behavior with be different effect to statistic level .05

2. Regarding the opinions of women in Bangkok Metropolitan area towards sweetener buying behavior in the marketing mix context with the sweetener buying behavior as follow;

2.1 In term of Product: the correlation between the product which had the test was better than sugar, necessary goods, Thai FDA guarantee declared on label, reduced weight, control sugar in blood level, weekly consumption average quantity of sweetener statistical significant level of .05

And the correlation between the product which was categorize in necessary goods, reduced weight, control sugar in blood level, weekly consumption average quantity of sweetener had average value of buying per each statistical significant level of .05

2.2 In term of Price: the benefit of sweetener was worth and reasonable when compared with the price. The correlation of sweetener buying behavior was result in statistical significant level of .05

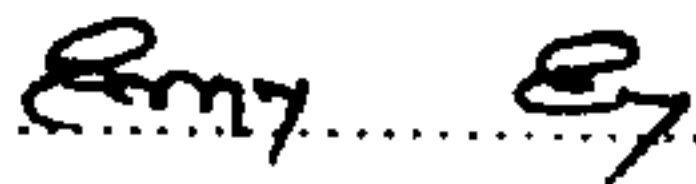
2.3 In term of Place: sweetener was comfortable to find the place to buy. The correlation of sweetener buying behavior was result in statistical significant level of .05

2.4 In term of Promotion: the activities can create the purchasing power such as distributed free samples, discounted or increased quantity of sweetener and the presenter for advertisement was slim shape model. The correlation of sweetener buying behavior was result in statistical significant level of .05

3. About the value and lifestyle, most of women in Bangkok Metropolitan area who purchased sweetener preferred often exercise. They had consumption behavior in normal and the food they ate usually was too low calories. Their clothes were fashionable. They believed that thin women were very strong. Finally, they thought the good shape had sex appeal. The correlation of sweetener buying behavior was result in statistical significant level of .05

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
นิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

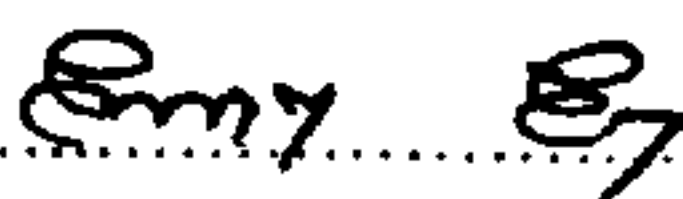
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

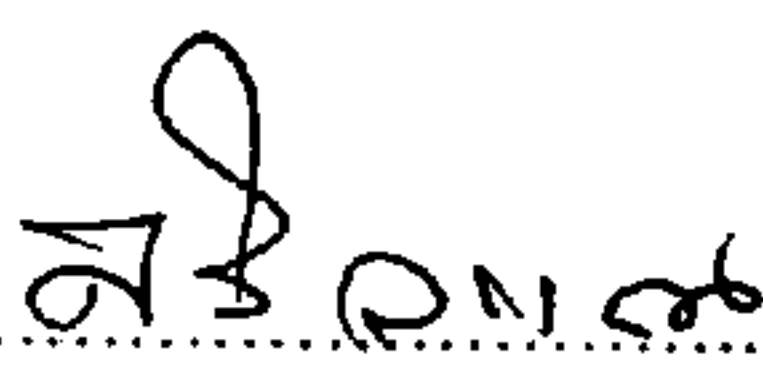
..........
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

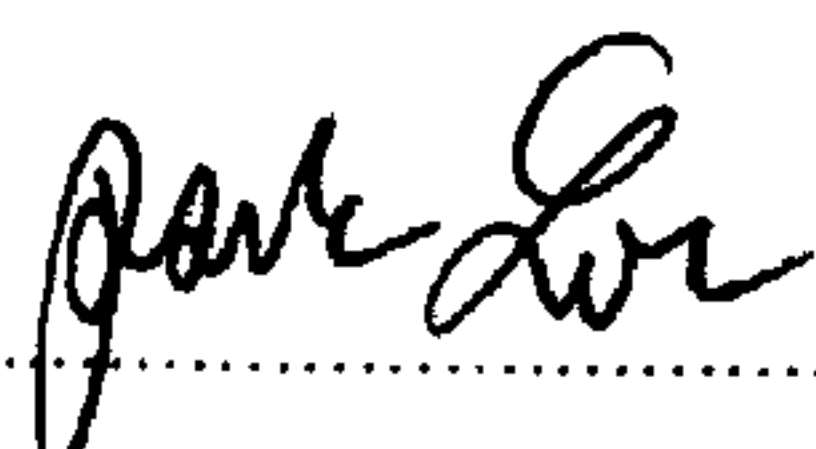
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

..........
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

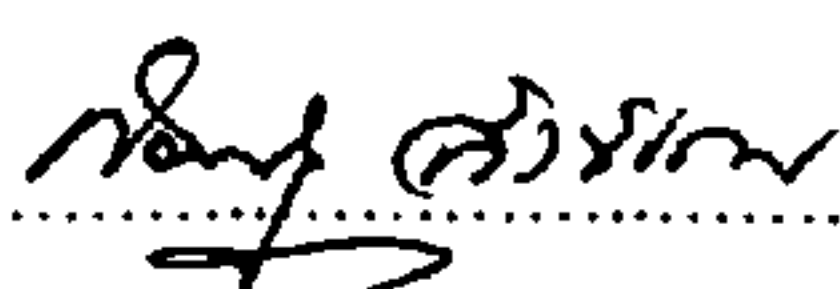
คณะกรรมการสอบ

..........ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

..........กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..........กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..........คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....๒๗.....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

ในการศึกษาวิจัยสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความวิริยะอุตสาหะ กอปรกับสติปัญญา กำลังกายและใจ ที่ผู้วิจัยได้ทุ่มเท อีกทั้งความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่และคนในครอบครัว รวมทั้งนางสาวน้ำฝน ไทยวงษ์และนายพัชรพงศ์ มูลเมืองที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารให้ความหวาน และเพื่อเป็นข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

วิริยา สุภาประเสริฐ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	2
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานของการวิจัย.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารให้ความหวาน.....	8
	ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สารให้ความหวาน.....	8
	แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	9
	แนวความคิดของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	11
	แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต.....	12
	แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	23
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	23
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
	สถิติที่ใช้.....	29
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	87
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	89
	อภิปรายผล.....	100
	ข้อเสนอแนะ.....	105

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	107
ภาคผนวก.....	109
แบบสอบถามโครงการวิจัย.....	110
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	115
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	117
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	118

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	รูปแบบการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น.....	15
2	จำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนตัว.....	35
3	จำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนตัว.....	38
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต..... ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	40
5	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณการบริโภคกับ..... มูลค่าการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	41
6	จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ และแหล่งที่ซื้อ..... สารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	41
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้หญิง..... ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสารให้ความหวาน.....	43
8	ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิง..... ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	46
9	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิง..... ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์..... จำแนกตามอายุ.....	47
10	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิง..... ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง..... จำแนกตามอายุ.....	48
11	ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิง..... ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	49
12	ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิง..... ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
13	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิง..... ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
14	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิง..... ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
15	ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิง..... ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	52

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิง..... ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	53
17	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิง..... ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยประมาณต่อครั้ง	55
18	ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิง..... ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	57
19	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิง..... ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	58
20	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิง..... ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยประมาณต่อครั้ง	60
21	ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิง..... ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสุขภาพ.....	62
22	ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิง..... ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้แนะนำให้บริโภค.....	63
23	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิง..... ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	64
24	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิง..... ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยประมาณต่อครั้ง	66
25	ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิง..... ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภาชนะน้ำหนักตัวที่ได้มาตรฐาน.....	67
26	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิง..... ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	68
27	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิง..... ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยประมาณต่อครั้ง	69

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
28	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร..... ที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน..... ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์..... 70
29	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร..... ที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง..... 75
30	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิง..... ในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน..... ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์..... 81
31	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิง..... ในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน..... ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง..... 84
32	ข้อเสนอแนะ / ปัญหาที่พบจากการบริโภคสารให้ความหวานของผู้หญิง..... ที่ซื้อสารให้ความหวานในเขตกรุงเทพมหานคร..... 86

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่ต้องก้าวให้ทันกับโลกที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ประชาชนมีการศึกษาเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ค่านิยมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปด้วย ถึงแม้ค่านิยมในเรื่องความทะเยอทะยานในเรื่องความร่ำรวย ความต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานจะยังคงมีอยู่ แต่คนไทยจะเริ่มหันมาเอาใจใส่ตนเองให้มีสุขภาพดีทั้งทางร่างกายและจิตใจ มุมมองการใช้ชีวิตจากเดิมที่มุ่งแต่เรื่องการทำเลี้ยวชีพเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสังคมทำให้ต้องดำรงชีวิตส่วนใหญ่ของตนเองอยู่กับการทำงาน ทำให้มีเวลาว่างในการดูแลตัวเองน้อยลง ปัจจุบันคนไทยหันมาใส่ใจดูแลในเรื่องสุขภาพมากขึ้นโดยเฉพาะในเรื่องของอาหารการกิน อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) หรือที่เรียกว่าอาหารจานด่วนที่เคยเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันกลับถูกมองว่าอาหารนี้ประกอบไปด้วยไขมันและโปรตีนในปริมาณที่ค่อนข้างสูงซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคอาหารประเภทนี้เข้าไปมากจะมีไขมันสะสมตามร่างกาย จนทำให้เกิดภาวะที่เรียกว่า อ้วนนั่นเอง ผู้คนส่วนใหญ่เริ่มหันมาใส่ใจศึกษาเรื่องการดูแลสุขภาพของตนเองตามวิถีทางสมดุล ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคอาหารให้ได้คุณค่าทางโภชนาการตรงตามที่ร่างกายต้องการในแต่ละวัน รวมถึงการออกกำลังกาย เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง

ปัจจุบันทัศนคติและค่านิยมของผู้หญิงที่มีต่อรูปร่างนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยผู้หญิงส่วนใหญ่ที่มีความคิดว่าการมีรูปร่างที่ผอมบางจะได้รับความชื่นชมจากสังคมและคนรอบข้างว่าเป็นผู้ที่มีรูปร่างที่สวยงามได้สัดส่วน ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ ดารา นางแบบและนักร้องที่ได้รับความนิยมซึ่งประชาชนถือเป็นต้นแบบนั้น มักจะมีรูปร่างที่ผอมบางกว่าดารา นางแบบและนักร้องในอดีต จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้ผู้หญิงหลายคนให้ความสำคัญกับการดูแลและเอาใจใส่ในรูปร่างเพื่อความงามนั้น พยายามทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งรูปร่างที่ผอมบางเท่าที่ตนจะทำได้ เช่น การงดเว้นเพื่อลดไขมันตามสถานเสริมความงาม หรือการใช้บริการตามสปา การสมัครสมาชิกตามสถานที่ออกกำลังกาย รวมทั้งการรับประทานยาหรืออาหารเสริมเพื่อช่วยให้ตนมีรูปร่างที่ผอมบาง แต่ยังมีผู้หญิงอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความต้องการดูแลและเอาใจใส่ในรูปร่างของตนเช่นเดียวกับผู้หญิงในกลุ่มแรกแต่ไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย จะใช้วิธีในดูแลตนเองโดยคำนึงถึงเรื่องสุขภาพโดยการควบคุมและหลีกเลี่ยงพฤติกรรมบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ให้แคลอรีที่ค่อนข้างสูง ผู้หญิงกลุ่มนี้จึงมีความต้องการอาหารและเครื่องดื่มที่นักการตลาดเรียกว่า อาหารและเครื่องดื่มแบบไดเอท (Diet) ซึ่งเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่มีการควบคุมปริมาณพลังงาน เกลือโซเดียม ไขมันและโคเลสเตอรอลให้อยู่ในปริมาณที่ต่ำกว่าอาหารปกติทั่วไป โดยมีส่วนผสมของสารให้ความหวานที่เลียนแบบธรรมชาติแต่ให้ปริมาณพลังงานที่ต่ำกว่าน้ำตาลที่ได้จากธรรมชาติอยู่หลายเท่า ซึ่งมีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาจากนักวิทยาศาสตร์ สารที่ให้ความหวานเลียนแบบธรรมชาตินี้ทางคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้มีข้อกำหนดอยู่ในกฎหมายอาหารให้เรียกสารดังกล่าวว่า สารให้ความหวาน

จากกระแสค่านิยมในเรื่องรูปร่างผอมบางที่เกิดขึ้น ทำให้นักการตลาดนำสารให้ความหวานดังกล่าว

มาพัฒนาใช้เป็นส่วนผสมในสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่มสำเร็จรูป ในรูปแบบอาหารและเครื่องดื่มแบบไดเอท (Diet) เช่น ไอศกรีมไดเอท โดกไดเอท หรือแม้กระทั่งนำมาพัฒนาเป็นน้ำตาลเทียมสำเร็จรูปในรูปของหรืออัดเม็ดเพื่อใช้ทดแทนน้ำตาลทรายที่ใช้เป็นส่วนผสมในการปรุงอาหารและเครื่องดื่มที่ปรุงเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่กังวลและห่วงใยสุขภาพและรูปร่าง โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดชูจุดขายที่เน้นหนักในเรื่องการลดความเสี่ยงต่อการสะสมไขมันและควบคุมระดับน้ำตาลในเส้นเลือด ซึ่งกำลังมาแรงในตลาดต่างประเทศและได้แพร่กระจายมาถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน ทำให้ปริมาณความต้องการสารให้ความหวานมีการใช้และมีการจำหน่ายที่กว้างขวางขึ้นจากอดีต ทำให้ธุรกิจการจำหน่ายสารให้ความหวานรวมทั้งธุรกิจที่มีการใช้สารให้ความหวานเป็นวัตถุดิบในการผลิต เป็นธุรกิจที่น่าสนใจและมีโอกาสเติบโตทางการตลาดอีกธุรกิจหนึ่ง

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้ทำวิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการตลาดให้กับสินค้าสารให้ความหวานต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน
3. เพื่อศึกษาลักษณะค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษานี้จะเป็นฐานข้อมูลให้บริษัทที่ผลิตและนำเข้าผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน

1.พื้นที่และประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่เคยบริโภค/ซื้อสารให้ความหวานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่เคยบริโภค/ซื้อสารให้ความหวานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการประมาณค่าสัดส่วนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% เพราะฉะนั้นจะได้จำนวน กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และทำการสำรองข้อมูลไว้ประมาณ 35 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการกรอกรายละเอียดในการทำแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งการสุ่มตัวอย่างนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็น
 - 1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัว
 - 1.1.1 อายุ
 - 1.1.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1.1.1.2 21 - 39 ปี
 - 1.1.1.3 40 60 ปี
 - 1.1.1.4 มากกว่า 61 ปีขึ้นไป
 - 1.1.2 สถานภาพ
 - 1.1.2.1 โสด
 - 1.1.2.2 สมรส
 - 1.1.2.3 หม้าย/หย่าร้าง
 - 1.1.3 การศึกษา
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักศึกษา
 - 1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.4.4 แม่บ้าน
 - 1.1.4.5 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.6 อื่นๆ
 - 1.1.5 รายได้
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท
 - 1.1.5.2 8,001 - 15,000 บาท
 - 1.1.5.3 15,001 - 25,000 บาท

- 1.1.5.4 25,001 - 30,000 บาท
- 1.1.5.5 มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.6 ปัญหาด้านสุขภาพ
 - 1.1.6.1 มีปัญหาด้านสุขภาพ
 - 1.1.6.2 ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ
- 1.1.7 ผู้ที่แนะนำให้บริโภค
 - 1.1.7.1 คนในครอบครัว
 - 1.1.7.2 เพื่อน
 - 1.1.7.3 โฆษณา
 - 1.1.7.4 เกสเซอร์
 - 1.1.7.5 แพทย์
 - 1.1.7.6 พนักงานขาย
 - 1.1.7.7 อื่นๆ
- 1.1.8 ภาวะน้ำหนักตัวที่ได้มาตรฐาน
- 1.2 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต
 - 1.2.1 กิจกรรม
 - 1.2.2 ความสนใจ
- 1.3 ความคิดเห็นที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้
 - 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.3.2 ด้านราคา
 - 1.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย
 - 1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็น
 - 2.1 พฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สารให้ความหวาน หมายถึง วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ให้รสหวานจัดและวัตถุที่ได้จากการผสมระหว่างวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ให้รสหวานจัดกับวัตถุอื่น ซึ่งเมื่อรวมรสหวานเข้าด้วยกันแล้วมากกว่าน้ำตาลทรายในปริมาณเท่ากัน (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 121 พ.ศ. 2532) มีลักษณะเป็นผงละเอียด บรรจุในซองกระดาษสำหรับพกพา โดยมีขนาดน้ำหนักบรรจุประมาณ 1 – 4 กรัม
2. ภาวะน้ำหนักตัวได้มาตรฐาน หมายถึง ภาวะร่างกายที่เมื่อพิจารณาจาก Body Mass Index (BMI) ซึ่งเป็นอัตราส่วนระหว่างน้ำหนักตัวเป็นกิโลกรัม หารด้วยกำลังสองของส่วนสูงเป็นเมตร แล้วมีค่าอยู่ระหว่าง 20-27 สำหรับเพศชาย และมีค่าอยู่ระหว่าง 20-24 สำหรับเพศหญิง (จรัสพรรณ สงวนเสริมศรี. 2527 :143) โดยพิจารณาภาวะน้ำหนักจากค่า BMI นับเป็นวิธีการที่นิยมใช้ในการตัดสินภาวะน้ำหนักตัวมาก

ที่สุด (Harrison's Principle of International Medicine.1988.)

3. พฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสารให้ความหวาน โดยคำนึงถึงเหตุผลในการซื้อ อันได้แก่ มูลค่าการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) ปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ย (ซองต่อสัปดาห์) ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลในการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อ

4. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสารให้ความหวาน ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาด

5. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสารให้ความหวาน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสารให้ความหวาน ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี อันได้แก่

5.1 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสารให้ความหวาน โดยพิจารณาถึง รสชาติ ซองบรรจุ ผลข้างเคียงจากการบริโภค ความจำเป็นในการบริโภค เครื่องหมายการรับรองคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้รับได้แก่ เป็นสินค้าที่มีประสิทธิภาพที่เมื่อบริโภคแล้วสามารถควบคุมน้ำหนักได้จริง และความสามารถในการควบคุมระดับน้ำตาลในเส้นเลือด

5.2 ความคิดเห็นด้านราคา (Price) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสารให้ความหวาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคา และการเปรียบเทียบราคาของสารให้ความหวานกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค

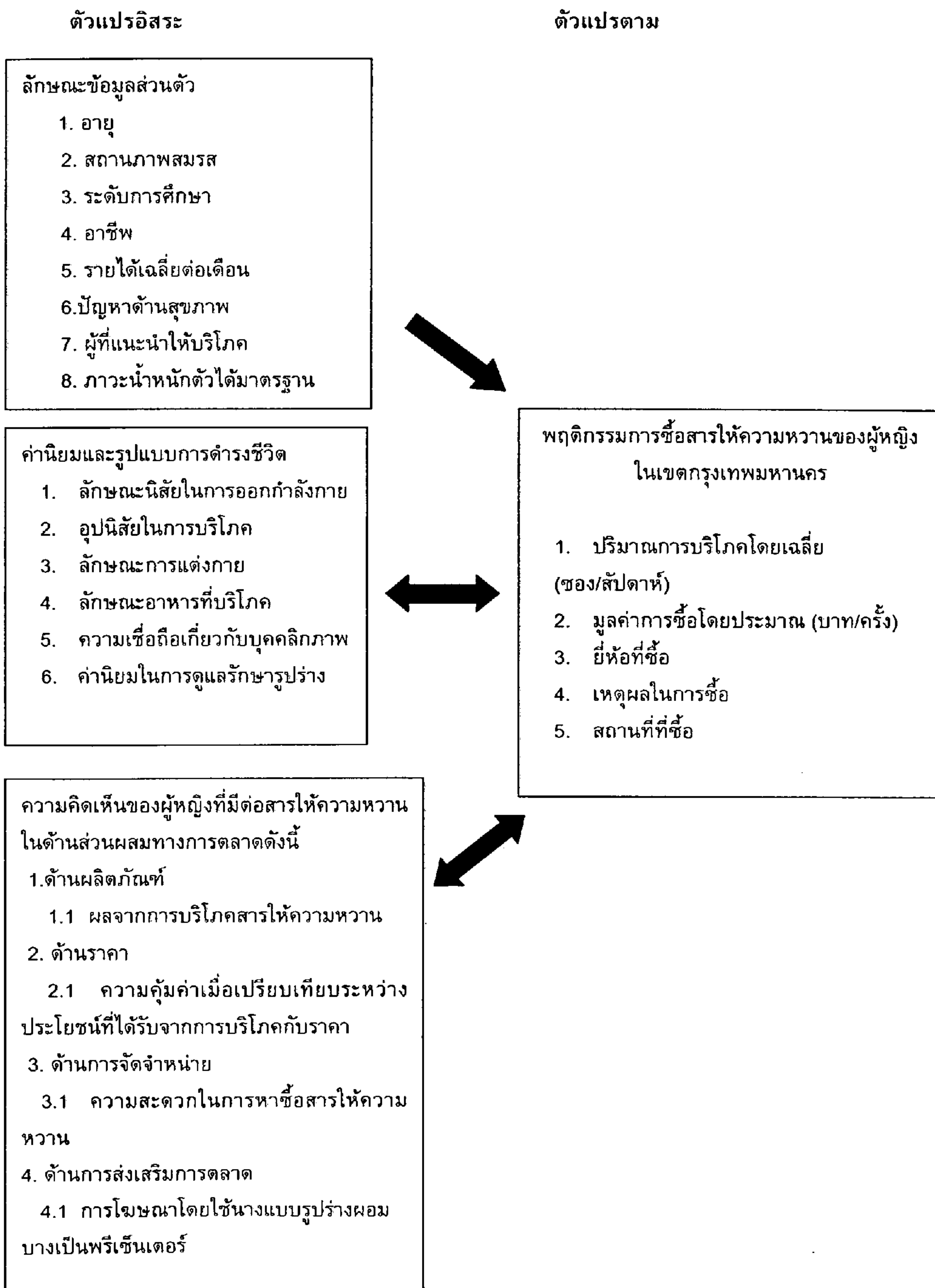
5.3 ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย (Promotion) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสารให้ความหวาน โดยพิจารณาถึง ความสะดวกในการซื้อ

5.4 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสารให้ความหวาน โดยพิจารณาถึง การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค การลดราคาหรือเพิ่มปริมาณสินค้า การโฆษณาโดยใช้นางแบบรูปร่างผอมบางเป็นฟรีเซนต์อร์ การให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

6. ค่านิยมและรูปแบบในการดำรงชีวิต หมายถึง แนวความคิดหรือแนวทางในการใช้ชีวิตที่สะท้อนออกมาในรูปของการปฏิบัติต่อสิ่งต่างๆตามแนวความคิดของแต่ละบุคคล อันได้แก่ กิจกรรมและความสนใจ เช่น การออกกำลังกาย อุปนิสัยในการบริโภค ลักษณะการแต่งกาย ลักษณะอาหารที่บริโภค ความเชื่อถือเกี่ยวกับเรื่องบุคลิกภาพ และค่านิยมในการดูแลรักษาบุรปร่าง

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานที่แตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน
3. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารให้ความหวาน
2. ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สารให้ความหวาน
3. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)
5. แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต
6. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารให้ความหวาน

ความหมายของสารให้ความหวาน

สารให้ความหวาน หมายถึง วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ให้รสหวานจัดและวัตถุที่ได้จากการผสมระหว่างวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ให้รสหวานจัดกับวัตถุอื่น ซึ่งเมื่อรวมรสหวานเข้าด้วยกันแล้วมากกว่าน้ำตาลทรายในปริมาณเท่ากัน

2. ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สารให้ความหวาน

ปัจจุบันคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุขพิจารณาเปลี่ยนแปลงการขึ้นทะเบียนสารให้ความหวานที่ชื่อว่า แอสปาแตม จากยาเป็นอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนักตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2533 ทำให้ตลาดของสารให้ความหวานชนิดพหุภาพกว้างขวางมากยิ่งขึ้น (ที่มา : คู่แข่งธุรกิจ ปีที่ 10 ฉบับที่ 505 ตุลาคม 2533)

น้ำตาลเทียมหรือที่รู้จักในนาม สารให้ความหวาน ในเมืองไทยเริ่มมีดีมานด์สูงขึ้น โดยสังเกตจาก

1. คนเริ่มหันมาให้ความสนใจในเรื่อง Health conscious มากขึ้น
2. คนไทยมีความเป็นอยู่และรายได้สูงขึ้น สามารถซื้อหาสินค้าที่มีคุณภาพให้กับตัวเอง
3. คนปัจจุบันบริโภคอาหารที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ก่อปรกับการขาดการออกกำลังกาย

ส่งผลให้คนเป็นโรคเบาหวานปีละ 10% โดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ มีอัตราเสี่ยงสูงถึงปีละ 2.5 - 4.2%

จากเหตุผลเบื้องต้นส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นตลาดสารให้ความหวานจึงมีแนวโน้มขยายตัวรวดเร็วขึ้น โดยตั้งเป้าโตเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่า 20-30% (ที่มา: คู่แข่งธุรกิจ ปีที่ 10 ฉบับที่ 505)

ตุลาคม 2533)

ปัจจุบันมูลค่าตลาดสารให้ความหวานชนิดพหุพลาอยู่ที่ประมาณ 400 ล้านบาท โดยสารให้ความหวานที่มีจำหน่ายในท้องตลาดแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆด้วยกัน ได้แก่

1. สารให้ความหวานที่ผลิตภายในประเทศ บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายมีดังนี้
 - 1.1 บริษัท อายิโนะโมะไต (ประเทศไทย) จำกัด จำหน่ายภายใต้ตราโลโก้ชูการ์
 - 1.2 บริษัท นิวคอนเซ็ป จำกัด จำหน่ายภายใต้ตรา ฟิตเน
 - 1.3 บริษัท สกายไลน์ แลบบอราทอรี จำกัด จำหน่ายภายใต้ตรา สวิตเทสต์ (กิฟฟารีน)
 - 1.4 บริษัท โอสดสภา จำกัด จำหน่ายภายใต้ตรา สลิมา
2. สารให้ความหวานที่นำเข้าจากต่างประเทศ บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่าย ได้แก่
 - 2.1 บริษัท เมอร์ริสันท์ แมนูแฟคเจอร์ริง แฟร์ฟีลด์ ออสเตรเลีย จำหน่ายภายใต้ตรา อีควอล โดยเป็นผู้นำตลาด และครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานที่จำหน่ายในท้องตลาดนั้นมีขนาดบรรจุ 1 กรัมต่อซอง โดยบรรจุในกล่องกระดาษมีขนาดบรรจุ 50 ซองต่อกล่องและ 100 ซองต่อกล่อง โดยขนาด 50 ซองต่อกล่องราคาจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 50 - 80 บาท และขนาด 100 ซองต่อกล่องราคาจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 150 - 180 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ส่วนใหญ่จะวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาท์สโตร์ ร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป ร้านขายยาและโรงแรม แต่มีบางยี่ห้อที่ใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบขายตรง (Direct sales) และมีศูนย์จำหน่ายสินค้าของตนเองด้วย ได้แก่ ยี่ห้อ สวิตเทสต์ (กิฟฟารีน)

เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณความต้องการบริโภคสารให้ความหวานเพื่อทดแทนน้ำตาลนั้นมีเพิ่มมากขึ้นด้วย ส่งผลให้ทางผู้ผลิตเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าของตนมากขึ้น เช่น จำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านอาหารหรือร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มโดยเฉพาะ เพื่อเพิ่มปริมาณการบริโภคสารให้ความหวานให้กว้างขวางขึ้น

กลุ่มผู้บริโภคหลัก คือคนทั่วไปที่ระวังเรื่องสุขภาพและความอ้วน 40% กลุ่มผู้ต้องการลดน้ำหนัก 30% ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และกลุ่มสุดท้าย คือผู้ป่วยโรคเบาหวานอีก 30% (ที่มา: คู่แข่งธุรกิจ ปีที่ 10 ฉบับที่ 505 ตุลาคม 2533)

3. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ (Webster.1977: 301) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นความเชื่อถือที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอน หรือความรู้อันแท้จริงแต่จะอยู่ที่จิตใจ ความเห็น และการลงความเห็นของแต่ละบุคคล ที่เห็นว่าน่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่ได้คิดไว้

อย่างไรก็ดี ได้มีการถกเถียงกันมากเพื่อหาข้อสรุปความหมายของความคิดเห็น ว่าควรเป็นอย่างไรในกลุ่มของผู้ศึกษา ซึ่งก็เป็นไปตามทัศนะและความเชื่อของแต่ละบุคคล จึงขอทำความเข้าใจของคำว่าความคิดเห็นที่กลุ่มผู้ทำการศึกษาเรื่องนี้ได้ให้ไว้มาพิจารณา เพื่อนำไปสู่ความหมายที่ผู้วิจัยมีความเห็นต่อไปดังนี้

กู๊ด (Good.1973: 338) ให้คำจำกัดความ ของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อ ความคิด หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

โคลาซา (Kolasa.1969:886) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออก

ของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล (evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

โคเลสนิค (Kolesnik.1970: 296) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมาย (Interpretation) หรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่คนอื่น ๆ อาจไม่เห็นด้วยก็ได้ ทุกคนอาจมีความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้ง และเป็นความคิดเห็นที่เฉพาะอย่าง และมีอยู่เป็นเวลานานสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่ไม่พอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นได้อย่างง่ายแต่สลายตัวเร็ว

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2524:246) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

เรืองเวทย์ แสงรัตนา (2522: 20) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูดหรือเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อม การแสดงความคิดเห็นนี้อาจได้รับการยอมรับ หรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

จารุรักษ์ ประเสริฐวณิช (2530:12) ได้อธิบายความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นการตอบสนองหรือปฏิกิริยาทางด้านความคิดที่มีต่อเหตุการณ์ที่มากระทบ เป็นความคิดการตัดสินใจและความเชื่อเฉพาะตัวบุคคลที่สนองตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใด เรื่องหนึ่งโดยไม่ต้องอาศัยเหตุผลหรือข้อพิสูจน์ใด ๆ

อรทิพย์ สีละพัฒน์ (2535:15) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นหมายถึงการแสดงออกด้านความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้น โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น เป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำได้ด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2537: 5) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึงการแสดงออกถึงความเชื่อบางอย่าง ทศนคติบางอย่าง ค่านิยมบางอย่างของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำอาจไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น

เมอร์ฟีและคณะ (Merphy and other.1937: 889) ให้ความหมายความคิดเห็นว่า เป็นความชอบหรือไม่ชอบ ฟังใจหรือไม่ฟังใจต่อบุคคลที่แสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

กรีซและครัทซ์ฟีลด์ (Kretch and Crutchfield. 1948:152) ให้ความหมายความคิดเห็นว่า เป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ยอมรับ และเกี่ยวพัน ความรู้สึก ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

จากที่ได้ทำความเข้าใจในเรื่องของความหมายของความคิดเห็น ทำให้ผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่า ความคิดเห็นนั้นหมายถึง ความนึกคิดของบุคคลอันเกิดมาจากความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบุคคลอื่นอาจจะเห็นพ้องด้วยหรือไม่เห็นพ้องด้วยก็ได้ ความคิดเห็นนั้นเกิดจากการที่ได้เรียนรู้ผ่านทางประสบการณ์ โดยมีระดับที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ ถ้าเป็นความคิดเห็นประเภทที่ไม่ลึกซึ้ง ก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา แต่ถ้าหากเป็นความคิดเห็นประเภทที่รับรู้จากประสบการณ์จนกลายเป็นทัศนคติซึ่งจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก

4. แนวคิดของส่วนผสมทางการตลาด

4.1 ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler. 2537: 98) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

โบวี คอร์ทแลนด์ แอล. และคณะ (Bovee Courtland L. and Others. 2538: G8) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า หมายถึงองค์ประกอบสำคัญ 4 ตัวของกลยุทธ์ทางการตลาด อันประกอบด้วยสินค้า, การส่งเสริมการขาย, การกระจายสินค้าและราคา

สแตนตัน และคณะ (Stanton and Others. 2534: 641) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า หมายถึง การรวมกันของส่วนประกอบสำคัญ 4 ตัว คือ สินค้า, โครงสร้างราคา, ระบบการกระจายสินค้าและกิจกรรมการส่งเสริมการขายซึ่งบรรจุอยู่ในโปรแกรมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:35) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า คือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า เป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ รวมทั้งผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมไปถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

4.2 องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักหรือที่นักการตลาดรู้จักกันในชื่อ 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน และเครื่องมือที่นำมาใช้นั้นต้องบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาด
เชื่อมตรง (Online marketing)

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย
สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์
ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การ
ขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ
(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต
คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่
เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

5. แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

5.1 แบบซึ่งจำแนกตามค่านิยมของบุคคล

วิธีการอีกวิธีหนึ่งในการจำแนกผู้บริโภคได้เน้นถึงค่านิยมที่บุคคลมีอยู่ วิธีนี้ได้แบ่งคนออกเป็น
6ชั้น คือ

1. นักทฤษฎี (Theoretical man) นักทฤษฎีเป็นผู้แสวงหาความจริงและค่านิยมเบื้องต้น
นักวิทยาศาสตร์อยู่ในกลุ่มนี้ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบนี้เป็นผู้นิยมสิ่งที่เป็นจริง สนใจในการเปลี่ยนแปลงและ
ใจกว้าง

2. นักเศรษฐกิจ (Economic man) บุคคลแบบนี้เกี่ยวข้องกับอัตราประโยชน์และกำไรสูงสุด
ผู้บริโภคจำนวนมากมาอยู่ในแบบนี้ ผู้บริโภคดีังกล่าวเป็นผู้ถือว่าราคาเป็นใหญ่ (price conscious)

3. นักศิลปะ (Aesthetic man) บุคคลแบบนี้ที่เราเรียกว่าเป็นมนุษย์ศิลปะนั้นเกี่ยวข้องกับความ
งามของโลก ผู้บริโภคทั้งหลายมีบุคลิกภาพแบบนี้ในระดับใดระดับหนึ่ง

4. นักสังคม (Social man) เป็นผู้บริโภคแบบที่ได้รับการจูงใจโดยความรักของผู้อื่น เขาอาจจะ
ได้รับการจูงใจโดยบรรทัดฐานของกลุ่ม (group norms) และแสดงให้เห็นได้โดยการซื้อ

5. นักการเมือง (Political man) ผู้บริโภคแบบนี้เกี่ยวข้องกับอำนาจ (power) เขาจะแสวงหา
ผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่แสดงถึงอำนาจที่เขาต้องการ

6. นักการศาสนา (Religious man) แบบของบุคลิกภาพนี้เป็นเรื่องลึกลับและบุคคลผู้มีบุคลิกภาพ
แบบนี้มิได้เกี่ยวข้องกับโลกนี้ เขาผูกตัวเองอยู่ติดกับสิ่งบางสิ่งและมีได้มุ่งในตัวผลิตภัณฑ์หรือตลาด

การจำแนกประเภทดังกล่าวเกือบจะเห็นบุคลิกภาพในทำนองเดียวกันกับที่นักการตลาดเข้าใจ
ประโยชน์ที่ได้รับ ก็คือใช้ประโยชน์จากค่านิยมต่างๆ เป็นแนวทางในการจัดหาพลังที่จะเป็นแรงจูงใจตัวบุคคล

ได้

5.2 แบบซึ่งจำแนกตามค่านิยมทางสังคม

David Riesman ได้จำแนกบุคคลเป็นประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดมากเนื่องจากเขามุ่งสนใจในค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภค บุคคลดังกล่าวมีลักษณะดังนี้

1. พวกหัวโบราณ (Tradition directed) บุคคลเหล่านี้มีแนวโน้มในด้านความคิดและการปฏิบัติตามที่เคยพบเห็นในอดีตและมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงด้วย ผู้บริโภคแบบนี้มีผู้นำทางด้านแฟชั่นนอกเสียจากจะมีแฟชั่นเก่าๆ ถูกฟื้นฟูขึ้นมาอีก ส่วนมากบุคคลเหล่านี้จะซื้อสิ่งใดก็ซื้อติดเป็นนิสัยอยู่เสมอ

2. พวกเป็นตัวของตัวเอง (Inner directed) บุคคลเหล่านี้เชื่อมั่นในระบบค่านิยมภายในของตัวเอง เขาจะคุมกิจกรรมทุกอย่างที่เขาทำขึ้นเองตั้งแต่คิดอะไรตามลำพังและตัดสินใจด้วยตนเอง เป็นผู้รักความอิสระไม่ขึ้นกับเกณฑ์ใดๆ ที่ผู้อื่นสร้างและไม่ยอมรับอิทธิพลของผู้อื่นโดยง่าย

3. พวกชอบตามผู้อื่น (Other directed) ลักษณะของบุคคลเหล่านี้มักก่อตัวขึ้นโดยอิทธิพลจากแหล่งภายนอก บุคคลเหล่านี้ต้องการผู้อื่นและปฏิบัติตามผู้อื่น ผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบนี้มักซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนอื่นหรือกลุ่มต่างๆ นิยมใช้กัน พวกเขามีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตามแฟชั่นแบบของบุคลิกภาพ (Personality types) ใช้ประโยชน์ในทำนองเดียวกันกับลักษณะเฉพาะตัวของบุคลิกภาพ (Personality traits) เนื่องจากสามารถทำให้เราเข้าใจบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ประโยชน์ก็คือ อาจใช้เป็นหลักในการสร้างสิ่งจูงใจ (Consumer appeals) ผู้บริโภค สร้างหรือเพิ่มพูนเหตุจูงใจทางการโฆษณาหรือขายโดยพนักงานได้ แบบของบุคลิกภาพมิได้เป็นหลักการที่มั่นคงเหมือนกับลักษณะเฉพาะตัว และอาจมีปัจจัยอื่นๆ หลายปัจจัยซ่อนอยู่ในแต่ละแบบซึ่งมีความสำคัญต่อการเข้าใจถึงพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งเรายังไม่ทราบก็ได้

5.3 แบบซึ่งจำแนกตามคุณสมบัติต่าง ๆ

การจำแนกแบบของบุคลิกภาพที่สำคัญอย่างหนึ่งก็โดยอาศัยคุณสมบัติทางร่างกายและจิตใจของบุคคลต่างๆ การจำแนกดังกล่าวได้แบ่งบุคคลออกเป็น 5 ประการดังนี้

1. การจำแนกเป็นระบบ (Systematic classification) เป็นระบบที่ประกอบด้วยแบบต่างๆ ซึ่งแตกต่างพิเศษจากแบบอื่น (A system of mutually exclusive types) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคแบบไทย แบบจีน แบบฝรั่ง เป็นต้น

2. แบบอุดมคติ (Ideal – Types) เป็นแบบทางสังคมของบุคลิกภาพ (Social types of personality) เป็นภาพพจน์ในอุดมคติมากกว่าที่จะเป็นภาพพจน์บุคคลที่เป็นจริง ตัวอย่างเช่น คนแบบขี้เหนียว

3. Discontinuous types เป็นการจำแนกบุคคลโดยสีของผิวเนื้อ เพศ สีของผม ขนาด เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ผู้ชายมักไม่สนุกที่จะไปจ่ายของกับภรรยาของเขา และคนผมแดงมักร่าเริงมากกว่าผมสีอื่น เป็นต้น

4. Types based on test score บุคคลผู้มีคะแนนใกล้เคียงกันถูกรวมพวกเข้าด้วยกัน

5. กลุ่มลักษณะเฉพาะตัว (A group of traits) เป็นกลุ่มบุคคลที่ต่างก็มีลักษณะเฉพาะตัวเหมือนกัน

การจำแนกแบบต่างๆ ของบุคลิกดังกล่าวมาแล้วเป็นไปอย่างกว้างมาก ปัญหาหนึ่งที่จะเห็นได้จากการจำแนกดังกล่าวก็คือ ผู้บริโภคอาจจะเป็นไปได้มากกว่าหนึ่งแบบ และทำให้เราไม่ทราบว่าจะทำความเข้าใจ

ผู้บริโภคได้อย่างไร

การประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด

เพื่อให้งานขายสินค้าและการตลาดของบริษัทเป็นอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารงานตลาดจะต้องทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการแบ่งส่วนแบ่งตลาดอยู่เสมอ เพื่อที่ว่าความพยายามทางการตลาดของเขาจะได้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตลาด แต่เดิมนั้นนักการตลาดใช้เกณฑ์ทางการประชากร เช่น อายุ รายได้ อาชีพและชั้นทางสังคมแบ่งส่วนตลาด เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าโดยมิได้คำนึงถึงบุคลิกภาพมากนัก ทั้งๆที่บุคลิกภาพมีความสำคัญมากต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ความจริงแล้วนักวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดควรที่จะใช้บุคลิกภาพเป็นตัวแปรในการพิจารณาจัดสรรความพยายามทางการตลาดที่บริษัทจะเสนอต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายอย่างยิ่งด้วยเหตุผลที่ว่า

1. ผู้บริโภคซึ่งมีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกัน ควรจัดให้อยู่รวมในพวกเดียวกันพร้อมๆกันไปกับการจัดกลุ่มอายุ รายได้ และสถานที่อยู่อาศัย เพื่อที่ว่าการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่ายสู่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย จะได้เป็นไปอย่างประหยัด มิฉะนั้นแล้วนักการตลาดจะไม่มีทางที่จะเจาะจงมุ่งจุดศูนย์รวมไปยังตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งโดยเฉพาะได้เลย ส่วนของตลาดที่มีได้รวมตัวแปรชนิดนี้เข้าไป จะทำให้มีบุคคลที่มีความแตกต่างกันเข้าไว้ด้วย

2. ความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพจะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ซึ่งก็จะทำให้เราสามารถปรับสิ่งเสนอขายให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกขึ้น อย่างไรก็ตามก็ถึงกลุ่มผู้บริโภคอาจมีบุคลิกภาพต่างกันแต่บริโภคสินค้าเดียวกัน ในกรณีนี้บุคลิกภาพจะเป็นตัวแปรที่มีความหมายน้อยมากต่อการตัดสินใจทางการตลาด

3. กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบกันเป็นตลาดส่วนหนึ่ง ซึ่งแบ่งมาได้โดยอาศัยบุคลิกภาพเป็นเกณฑ์ร่วมกันกับเกณฑ์อื่น ถ้ามีขนาดใหญ่พอตามหลักของการแบ่งส่วนตลาด จะทำให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้มาก

5.4 ความหมายของรูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ

(1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงรูปแบบการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
1. การทำงาน (Work)	1. ครอบครัว (Family)	1. ตัวเอง (Themselves)	1. อายุ (Age)
2. งานอดิเรก (Hobbies)	2. บ้าน (Home)		2. การศึกษา (Education)
3. กิจกรรมสังคม (Social event)	3. งาน (Job)	2. ปัญหาสังคม (Social issues)	3. รายได้ (Income)
4. การใช้เวลาว่าง (Vacation)	4. การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	3. การเมือง (Politics)	4. อาชีพ (Occupation)
5. การพักผ่อน (Entertainment)	5. การพักผ่อน (Recreation)	4. ธุรกิจ (Business)	5. ขนาดครอบครัว (Family size)
6. สมาชิกคลับ (Club membership)	6. ความนิยม (Fashion)	5. เศรษฐกิจ (Economics)	6. ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
7. การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	7. อาหาร (Food)	6. การศึกษา (Education)	7. ภูมิศาสตร์ (Geography)
8. การเลือกซื้อ (Shopping)	8. สื่อ (Media)	7. ผลิตภัณฑ์ (Products)	8. ขนาดของจังหวัด (City size)
9. กีฬา (Sports)	9. ความสำเร็จ (Achievement)	8. อนาคต (Future)	9. ขั้นตอนวงจรชีวิต ของ ครอบครัว (Stage in family life cycle)
		9. วัฒนธรรม (Culture)	

5.5 บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2บทบาท คือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator)

เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้ เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไร ปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ

ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (Reinforced) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-Oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

6.แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกโดยไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition)

เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและใช้ของผู้บริโภค การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายเป็นส่วนใหญ่คือปัจจัยสี่

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition)

เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่มีบทบาทมากกว่าสรีระ

3. ครอบครัว (Family)

เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ดังนั้นลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4. สังคม (Social Group)

เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูงหรือชนชั้นกลางหรือต่ำ แต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture)

เป็นวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประเพณีปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคมและให้สังคมดำเนินไปได้ด้วยดี เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่ใช้เวลานานเนื่องจากเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานาน

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk, 1994: 555) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตรา บุคคลที่อยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input)

ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อ เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ

1.1. ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา
- 1.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย
- 1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 1.2.1 ครอบครัว
- 1.2.2 ชั้นสังคม
- 1.2.3 วัฒนธรรม
- 1.2.4 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย
- 1.2.5 แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ
- 1.2.6 แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกผลิตภัณฑ์จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นผลที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่แท้จริง เป็นผลให้เกิดแรงกระตุ้นให้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสืบค้นข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายใน ซึ่งเป็นข้อมูลในความทรงจำและข้อมูลจากแหล่งภายนอกดังนี้

- 2.2.1 Personal Source ได้แก่ ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน และคนรู้จัก
- 2.2.2 Independent Source ได้แก่ กลุ่มที่สามารถอ้างอิงได้ กลุ่มบริการให้คำปรึกษา
- 2.2.3 Marketing Source ได้แก่ พนักงานขาย โฆษณา ประชาสัมพันธ์
- 2.2.4 Experimental Source ได้แก่ แหล่งที่มีการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ

การเลือกและประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation and Selection) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำข้อมูลที่ได้มาประเมิน เปรียบเทียบว่าสินค้าหรือบริการใดดีกว่ากัน ในแง่ใดบ้าง แล้วจึงเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แนวคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในการประเมินมีหลายประการคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามที่สนใจ

ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

ผลลัพธ์ (Output)

ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์คือการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ การซื้อเพื่อทดลอง และการซื้อซ้ำ ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าการซื้อเพื่อทดลอง ช่วงทดลองเป็นช่วงการสำรวจพฤติกรรมการซื้อซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมิน ผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง

การประเมินภายหลังการซื้อ (Purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะระหว่าง ผู้บริโภคมีการทดลองโดยจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการคือ 1) การทำงานที่แท้จริงสอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (2) การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง (3) การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ

ส่วนประกอบที่สำคัญในการประเมินผลภายหลังการซื้อ คือ การลดความแน่นอน หรือความสงสัยที่ว่า ผู้บริโภคจะมีเกี่ยวกับการเลือกสรร ส่วนการวิเคราะห์การซื้อในภายหลังผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกซื้อเป็นสิ่งที่ฉลาด คือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกรียงไกร ชำนาญไพศาล (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง " ทัศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร " สรุปได้ว่า

1. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดข้าวมันไก่เจมส์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์
3. ส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สาขาบริการทั่วถึง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสะดวกในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยการแถมน้ำ 1 ขวด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ต่อเดือน และการส่งเสริมการตลาดด้วยการสะสมภาพเจมส์ การสะสมคูปองแลกเทพเจมส์ และการแถมพวงกุญแจเจมส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวมันไก่เจมส์ เพราะชื่อเสียงของเจมส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01

จารึก เกรยาวรรณ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง ” สรุปได้ว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิต กับการซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความคิดเห็นของตนเองเป็นหลักที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิต กับการซื้อสินค้าออกใหม่ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิต กับการซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตที่อาชีพทำให้ต้องออกงานสังคมที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับการใช้เวลาพักผ่อนอยู่กับกลุ่มเพื่อนมากกว่าครอบครัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

รังสิมา โสภณชนกิจ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อลอรีเอะ ซอฟท์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” สรุปได้ว่า

1. ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์ ” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์ ” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์ ” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง
4. ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์ ” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

พรพา ชัยหิรัญวัฒนา (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพประเภทวิตามินของคนกรุงเทพมหานคร.” สรุปได้ว่า

1. ด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภควิตามินในกรุงเทพมหานคร พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเป็นตัวแทนของประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเป็นเพศชายและเพศหญิงพอๆกัน โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีระดับรายได้ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท
2. ด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพประเภทวิตามินมีความเห็นว่าการปัจจัยด้านการได้รับฉลาก ออย. และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคำแนะนำจากแพทย์เป็นสิ่งสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเพื่อบริโภค
3. ด้านความเป็นไปได้ในการบริโภควิตามิน และการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

บริโภควิตามินมีดังนี้

3.1 พิจารณาด้านสถานภาพประชากร พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมีโอกาสในการบริโภควิตามิน สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีโอกาสในการบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ที่เป็นโสดมีสัดส่วนและโอกาสในการบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว และผู้ที่มีปัญหาสุขภาพมีสัดส่วนและโอกาสในการบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่ไม่มีปัญหาสุขภาพ

3.2 พิจารณาปัจจัยด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และราคาคู่แข่ง ซึ่งเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้บ้าง แต่ให้ความสำคัญด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของบริษัท และความเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากกว่า

เมื่อเปรียบเทียบค่า Likelihood Ratio Index พบว่า ปัจจัยด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภควิตามินมากกว่าปัจจัยด้านสถานภาพประชากร

สรารุช ชันตระกูล (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ การสำรวจปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สรุปได้ว่า

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ในระดับปานกลางส่วนด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อย

ผู้บริโภคที่มีเพศ ระยะเวลาในการบริโภค ผู้แนะนำให้บริโภค และผู้มีปัญหาด้านสุขภาพและมีโรคประจำตัว ต่างกัน จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .01

ผู้บริโภคมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ปัจจัยด้านราคา (ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาถูก) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

ชวนะ ภวกันันท์ (2540:97) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าควบคุมน้ำหนักประเภทเครื่องดื่มของสตรีเพศ ” โดยได้เน้นกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงจำนวน 50 คน ที่มีอายุ 25-40 ปี สถานภาพทางเศรษฐกิจระดับ C ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นผู้ที่รักสวยรักงาม ใส่ใจในเรื่องที่เกี่ยวกับสุขภาพและรูปร่างของตนเอง ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้คนอ้วนนั้นคือการรับประทานตามใจปาก รองลงมาคือการขาดการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และกรรมพันธุ์ โดยที่มีความต้องการลดน้ำหนักเพื่อความสวยงามเป็นสำคัญ เพราะต้องพบปะผู้คน จึงต้องการความมั่นใจในบุคลิกและรูปร่าง ในขณะที่การลดน้ำหนักเพื่อให้สุขภาพแข็งแรงเป็นเรื่องรองลงมา สาเหตุที่คนลดน้ำหนักไม่สำเร็จได้แก่การไม่อดทนทั้งการควบคุมพฤติกรรมการกิน และเกียจคร้านในเรื่องการออกกำลังกาย ส่วนวิธีการลดน้ำหนักนั้น กลุ่มเป้าหมายมีแผนการลดน้ำหนักดังนี้คือ การรับประทานอาหารน้อยและการออกกำลังกายสม่ำเสมอ และควบคุมอาหารบางประเภท แต่จะไม่ใช้ยาควบคุมน้ำหนักทุกประเภท เพราะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อยาลดน้ำหนัก ในแง่ของผลข้างเคียงและการเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ดังนั้นจึงเลือกใช้เครื่องดื่มเพื่อควบคุมน้ำหนักมากกว่าแม้จะลดได้ช้ากว่าแต่ปลอดภัยกว่า

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ” เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทุกช่วงอายุและทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับการรักษาดูแล

สุขภาพในระดับพอสมควรถึงมาก และกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 30-39 ปี และการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น ขณะเดียวกันพบว่าเพศชายจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามและลดความอ้วนมากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับอาหารเสริมเพื่อความงามและลดความอ้วนมากกว่า นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-29 ปี มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทลดความอ้วนมากกว่ากลุ่มอื่น

จากการวิจัยของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541) เกี่ยวกับโอกาสของตลาดเพื่อสุขภาพมีข้อสังเกตที่น่าสนใจดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคโดยคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพ มากกว่ารสชาติอร่อยถูกปาก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคำนึงถึงรูปร่างของตนเองโดยต้องการให้ตัวเองนั้นดูดีอยู่เสมอ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นในด้านช่วยให้รูปร่างดีนั้นสามารถเจาะตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี และ 40-49 ปี เนื่องจากสองกลุ่มนี้เป็นผู้ที่พยายามรักษารูปร่างให้ดูดีอยู่เสมอ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นในด้านช่วยลดความอ้วนนั้น กลับสามารถเจาะตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 50-59 ปี

2. ราคา (Price)

ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารเสริมนั้น มักจะคำนึงถึงคุณภาพที่ดีและมาตรฐานขององค์การอาหารและยา (อย.) ของอาหารมากกว่าราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร้านขายยาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ส่วนการขายตรงนั้นก็ยังได้รับความนิยมในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งผู้ขายสามารถอธิบายถึงสรรพคุณและจุดใจผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ดีกว่า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การจูงใจด้วยการให้ตัวอย่างทดลองสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุด ขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์และการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคก็เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เรารู้จักตัวสินค้า และอยากซื้อสินค้านั้นดังกล่าวนับว่าบริโภคมากขึ้น

สุวรรณี บุรณประดิษฐ์กุล และคณะ (จากฉินี เอี่ยมศิริ และคณะ. 2543:11; อ้างอิงจากสุวรรณี บุรณประดิษฐ์กุล และคณะ. 2543: 11) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อลดหรือควบคุมน้ำหนักที่นักการศึกษาระดับปริญญาตรี เอช ซี เอ (สารสกัดจากผลส้มแขก) จากกลุ่มตัวอย่าง 430 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักไม่เหมาะสม คิดเป็น 45.8% สาเหตุส่วนใหญ่มาจากการขาดการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด รองลงมาคือรับประทานอาหารมากเกินไป รับประทานจุบจิบตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะลดหรือควบคุมน้ำหนักในระดับมากและมากที่สุดถึง 82% ซึ่งพบว่าสาเหตุที่ทำให้สนใจลดหรือควบคุมน้ำหนักคือความห่วงใยในเรื่องสุขภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาคือรูปร่างได้สัดส่วน การมีบุคลิกภาพที่ดีและเพื่อความมั่นใจในการพบปะผู้คน ตามลำดับ

ศิริพร ไกรประสิทธิ์ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยทำการสำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 237 คน ผ่านเว็บไซต์

www.geocities.com/focusthin จากผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมาก
2. ผู้บริโภคที่อายุ อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ หรือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักนั้น จะพิจารณาสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นๆหรือไม่ โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อหรือการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนตัว ซึ่งได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัญหาด้านสุขภาพ ผู้ที่แนะนำให้ซื้อ น้ำหนักและส่วนสูง มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้หญิงที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อ รวมทั้งการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต อีกทั้งความคิดเห็นของผู้หญิงที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาด ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานหรือไม่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ผู้บริโภครที่เป็นเพศหญิงที่เคยบริโภค/ซื้อสารให้ความหวานในเขตกรุงเทพมหานคร โดย กรุงเทพมหานครมี 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของ กรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้บริโภครที่เป็นเพศหญิงที่เคยบริโภค/ซื้อสารให้ความหวานในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ดังนั้นจะใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการประมาณค่าสัดส่วน (นราศรี ไววนิชกุล. 2538:104) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดตัวอย่าง
 Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
 E แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรด้วยค่าสัดส่วนตัวอย่าง
 p แทน ค่าสัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร

เนื่องจาก $q = 1 - p$ และ $p, q \leq 1$ ดังนั้น pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96 ดังนั้นสามารถหาค่า n ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่ได้คือ 385คน ผู้วิจัยสำรองข้อมูลไว้อีก 35 คน รวมเป็น 420 คน

การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) จากการแบ่งกลุ่มการปกครอง

ในเขตกรุงเทพมหานคร 6กลุ่ม คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ โดยจับสลากเลือกเขตจากแต่ละกลุ่มการปกครองกลุ่มละ 1 เขต ดังนี้

กลุ่มการปกครอง	เขตที่ได้
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมธานี
กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตพระโขนง
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด

ขั้นที่2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้า

ที่อยู่ในแต่ละเขต เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย และผู้บริโภคมุ่งเป้าหมายส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า รายชื่อห้างสรรพสินค้าที่จับสลากได้ ดังนี้

เขต	ห้างสรรพสินค้า
เขตราชเทวี	มาบุญครอง
เขตจตุจักร	เซ็นทรัล ลาดพร้าว
เขตประเวศ	ซีคอนแอสควร์
เขตพระโขนง	คาร์ฟูสาขาอ่อนนุช
เขตบางแค	เดอะมอลล์ บางแค
เขตบางพลัด	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

ขั้นที่3 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment sampling) และโควตา (Quota) โดย

เลือกเฉพาะผู้หญิงที่บริโภคหรือเคยบริโภค หรือซื้อ หรือเคยซื้อสารให้ความหวานในแต่ละห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนเท่าๆกันห้างสรรพสินค้าละ 70 คน

สถานที่	จำนวน
มาบุญครอง	70
เซ็นทรัลลาดพร้าว	70
ซีคอนแอสควร์	70
คาร์ฟูสาขาอ่อนนุช	70
เดอะมอลล์ บางแค	70
เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	70
รวม	420

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน แบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัญหาด้านสุขภาพ ผู้ที่แนะนำให้บริโภค และภาชนะน้ำหนักรับประทาน มี

ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกคำตอบ จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กิจกรรมความสนใจในด้านต่างๆ และค่านิยมในการดำรงชีวิต เป็นคำถามแบบ Semantic differential จำนวน 6 ข้อ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็นในด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่งกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต	5	คะแนน
เห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต	4	คะแนน
ไม่แน่ใจกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต	1	คะแนน

โดยคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ซึ่งผู้ตอบจะต้องแสดงความคิดเห็นออกมาเป็น 5 ระดับด้วยกัน โดยจะกำหนดเอาไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด – ต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถกวิพากษ์กับให้อยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective เช่น

ลักษณะการแต่งกาย

ง่ายที่สุด 5 4 3 2 1 เรียงง่าย
 ง่าย 5 4 3 2 1

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่คิดว่าตรงกับความคิดเห็นในเรื่องของค่านิยมและรูปแบบในการดำรงชีวิตของผู้ตอบมากที่สุด เช่น

ลักษณะการแต่งกาย

ทันสมัย

_____ ✓ _____ _____ _____ **เรียบง่าย**

5 4 3 2 1

เกณฑ์การประเมินของแบบสอบถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1 – 5 คะแนน ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เมื่อ R แทนคะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทนจำนวนชั้น

เกณฑ์ในการประเมิน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านชวามากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านชวามาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านชวามาก
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านชวามากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายให้ความหวาน เป็นแบบสอบถามลักษณะคำถามแบบปลายเปิด 2 ข้อ และคำถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกคำตอบ จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวาน โดยแบ่งออกเป็น 4 ข้อใหญ่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบ Semantic differential จำนวน 13 ข้อแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

มีระดับความคิดเห็นว่าดีมาก	5	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นว่าดี	4	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นว่าปานกลาง	3	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นว่าไม่ดี	2	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นว่าไม่ดีมาก	1	คะแนน

โดยคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ซึ่งผู้ตอบจะต้องแสดงความคิดเห็นออกมาเป็น 5 ระดับด้วยกัน โดยจะกำหนดเอาไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด – ต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับให้อยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective เช่น

รสชาติเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำตาลทราย

ดีกว่า _____ 5 4 3 2 1 _____ ต่ำกว่า

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่คิดว่าตรงกับความคิดเห็นในเรื่องของค่านิยมและรูปแบบในการดำรงชีวิตของผู้ตอบมากที่สุด เช่น

รสชาติเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำตาลทราย

ดีกว่า _____ ✓ _____ 5 4 3 2 1 _____ ต่ำกว่า

เกณฑ์การประเมินของแบบสอบถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1 – 5 คะแนน ได้แก่ ความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เมื่อ R แทนคะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทนจำนวนชั้น

เกณฑ์ในการประเมิน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสารให้ความหวานในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสารให้ความหวานในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสารให้ความหวานในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสารให้ความหวานในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสารให้ความหวานในระดับไม่ดีมาก

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและปัญหาที่พบจากการบริโภคสารให้ความหวาน โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด เพื่อทราบข้อเสนอแนะ นอกเหนือจากคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขออนุญาตรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. จัดทำแบบสอบถามพร้อมขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และคอยรองรับแบบสอบถามกลับทันที สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใน วันจันทร์ – วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 12.00 – 20.00 น.

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) for Windows Version 11
3. นำลักษณะข้อมูลส่วนตัว และพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 1 และ ตอนที่ 3 ข้อที่ 3-5 ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2, ตอนที่ 3 ข้อที่ 1-2 และตอนที่ 4 วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นั้นจัดอยู่ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับ

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต พฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวาน

4. นำลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มในเรื่องปัญหาด้านสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ F-test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีการของ Fisher's Least-Significant

5. นำสถิติเชิงอนุมาน (Correlation) โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 และแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 - 2 มาหาค่าความสัมพันธ์ของค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน รวมทั้งนำแบบสอบถามตอนที่ 4 และแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 - 2 มาหาค่าความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน เพื่อไปทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และข้อที่ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{x}$ โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541: 34-35)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรชูศรี วงศ์รัตน์ (2541: 65)

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

เมื่อ S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliable) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\overline{x_1}, \overline{x_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
ตามลำดับ	n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
ตามลำดับ			

ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	MS_b	=	$\frac{SS_b}{(k - 1)}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{(n - k)}$
	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)

SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)
	K	แทน จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 311-312)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81 - 1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61 - 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 - 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 - 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 - 0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Correlation Coefficient
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Mean Squares)
P	แทน	ความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจำนวน 400 ราย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเพศหญิง
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิง
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้หญิงที่มีต่อสารให้ความหวาน
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเพศหญิง

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อสารให้ความหวาน ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สุขภาพ ผู้ที่แนะนำให้บริโภคและภาวะน้ำหนักตัวที่ได้มาตรฐาน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ลักษณะข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	151	37.75
21-39 ปี	188	47.00
40-60	47	11.75
มากกว่า 61 ปีขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด	339	84.75
สมรส	61	15.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	155	38.75
ปริญญาตรี	203	50.75
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนตัว		จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ			
นักเรียน / นักศึกษา		151	37.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		40	10.00
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว		8	2.00
แม่บ้าน		13	3.25
พนักงานบริษัทเอกชน		188	47.00
รวม		400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท		151	37.75
8,001-15,000 บาท		81	20.25
15,001-25,000 บาท		115	28.75
25,001-30,000 บาท		50	12.50
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป		3	0.75
รวม		400	100.00
6. สุขภาพ			
ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ		350	87.50
มีปัญหาด้านสุขภาพ		50	12.50
เบาหวาน		39	
ความดันโลหิตสูง		11	
รวม		400	100.00
7. ผู้แนะนำให้บริโภคสารให้ความหวาน			
คนในครอบครัว		71	17.75
เพื่อน		158	39.50
พนักงานขาย		42	10.50
อื่นๆ ได้แก่		129	32.25
ตัวเอง		63	
โฆษณา		66	
รวม		400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
8. ภาวะน้ำหนักตัวที่ได้มาตรฐาน		
อ้วน	88	22.00
ผอม	85	21.25
สมส่วน	227	56.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ที่ซื้อสารให้ความหวาน มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 39 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาได้แก่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 อายุ 40 - 60 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรสจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 แม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-15,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

สุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาได้แก่ มีปัญหาด้านสุขภาพ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาด้านสุขภาพนั้น ส่วนใหญ่เป็นโรคเบาหวาน จำนวน 39 คน รองลงมาได้แก่โรคความดันโลหิตสูง จำนวน 11 คน ตามลำดับ

ผู้แนะนำให้บริโภคสารให้ความหวานได้แก่เพื่อน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาได้แก่ สื่ออื่นๆจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 โดยสื่อๆที่เป็นผู้แนะนำให้บริโภคได้แก่ โฆษณา จำนวน 66 คน และตัวเอง จำนวน 63 คน

รองลงมาได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 แพทย์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 พนักงานขาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ภาวะนั้นักตัวที่ได้มาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดอยู่ในเกณฑ์สมส่วน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาได้แก่ อ้วน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และผอม จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

จากตาราง 2 พบว่าลักษณะข้อมูลส่วนตัวด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้แนะนำให้บริโภค นั้น มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยกว่า 30 คน ($n < 30$) ในแต่ละข้อย่อย ดังนั้นเพื่อเป็นการระมัดระวังต่อการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงจัดตารางใหม่ได้ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ลักษณะข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	151	37.75
21-39 ปี	188	47.00
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	61	15.25
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	151	37.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	188	47.00
อื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน	21	5.25
รวม	400	100.00
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	151	37.75
8,001-15,000 บาท	81	20.25
15,001-25,000 บาท	115	28.75
ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	53	13.25
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
4. ผู้แนะนำให้บริโภคน้ำให้ความหวาน		
คนในครอบครัว	71	17.75
เพื่อน	158	39.50
พนักงานขาย	42	10.50
ตัวเอง	63	15.75
โฆษณา	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ที่ซื้อน้ำให้ความหวาน มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 39 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาได้แก่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอื่นๆได้แก่ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-15,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ผู้แนะนำให้บริโภคน้ำให้ความหวานได้แก่เพื่อน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาได้แก่ โฆษณา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตัวเอง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 คนในครอบครัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 แพทย์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 พนักงานขาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวาน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางที่ 3

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสารให้ความหวาน

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
1. ลักษณะนิสัยในการออกกำลังกาย (ออกกำลังกายเป็นประจำ → ไม่ออกกำลังกายเลย)	4.10	1.16	ออกกำลังกายบ่อยมาก
2. อุปนิสัยในการรับประทานอาหาร (ไม่กินจุจิก → กินจุจิก)	3.33	1.23	อุปนิสัยในการรับประทานอาหารปกติ
3. ลักษณะการแต่งกาย (ทันสมัย → ไม่ทันสมัย)	4.28	0.86	ลักษณะการแต่งกายทันสมัยมากที่สุด
4. ลักษณะอาหารที่บริโภค (แคลอรีต่ำ → แคลอรีสูง)	3.67	0.98	ลักษณะอาหารที่บริโภคเป็นอาหารแคลอรีต่ำมาก
5. ความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องบุคลิกภาพ (คนผอมแข็งแรง → คนอ้วนขี้โรค)	3.50	1.26	ความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องบุคลิกภาพคือคนผอมแข็งแรงมาก
6. การมีรูปร่างสมส่วนเป็นที่ดึงดูดแก่เพศตรงข้าม (เป็นที่ดึงดูด → ไม่เป็นที่ดึงดูด)	4.58	0.60	การมีรูปร่างสมส่วนเป็นที่ดึงดูดแก่เพศตรงข้ามมากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวาน มีรายละเอียด ดังนี้

ผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวานมีนิสัยในการออกกำลังกายบ่อยมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านอุปนิสัยในการรับประทานอาหารปกติ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ด้านลักษณะการแต่งกายทันสมัยมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ลักษณะอาหารที่บริโภคเป็นอาหารที่มีแคลอรีต่ำมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ด้านความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องบุคลิกภาพคือคนผอมแข็งแรงมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และด้านการมีรูปร่างสมส่วนเป็นที่ดึงดูดแก่เพศตรงข้ามมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ปริมาณการบริโภค มูลค่าการซื้อขาย เหตุผลในการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ และแหล่งที่ซื้อ โดยผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตาราง 5 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณการบริโภคกับมูลค่าการซื้อขายให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	SD.
ปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ย (ซอง / สัปดาห์)	2.00	10	3.76	2.09
มูลค่าการซื้อขายโดยประมาณ (บาท / ครั้ง)	35	200	76.41	13.34

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้หญิงบริโภคสารให้ความหวานเฉลี่ย 3 ซองต่อสัปดาห์ โดยค่าสูงสุดอยู่ที่ 10 ซองต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อขายสารให้ความหวานเฉลี่ย 76.41 บาทต่อครั้ง โดยค่าสูงสุดอยู่ที่ 200 บาทต่อครั้ง

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละ ของเหตุผลในการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ และแหล่งที่ซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์มีดังนี้

	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลในการเลือกซื้อ		
1.1 มีปัญหาด้านสุขภาพ	51	12.75
1.2 ต้องการมีรูปร่างที่ผอมบาง	346	86.50
1.3 อื่นๆ ได้แก่ ต้องการทดลอง	3	0.75
รวม	400	100.00
2. ยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ		
2.1 ไล์ชูการ์	87	21.75
2.2 อีควอล	134	33.50
2.3 สลิมน้ำ	54	13.50
2.4 ฟิตเนส	125	31.25
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานที่ซื้อ		
3.1 ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	358	89.50
3.2 ร้านขายยา	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่าผู้หญิงนิยมซื้อสารให้ความหวาน ด้วยเหตุผลสำคัญในการซื้อได้แก่ ต้องการมีรูปร่างที่ผอมบาง คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมาได้แก่ มีปัญหาด้านสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 12.75 และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ต้องการทดลอง คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ผู้หญิงนิยมซื้อสารให้ความหวานยี่ห้ออิกวล คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อฟิตเน่ คิดเป็นร้อยละ 31.25 ยี่ห้อไลท์ชูการ์ คิดเป็นร้อยละ 21.75 และยี่ห้อสลิมมา คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

สถานที่ที่ผู้หญิงนิยมซื้อได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงมาได้แก่ ร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวาน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้หญิงที่มีต่อสารให้ความหวาน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตาราง 7

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวาน

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รสชาติเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำตาลทราย (ดีกว่า → ต่ำกว่า)	3.45	1.07	ดี
2. ซองบรรจุ (พกพาสะดวก → พกพาไม่สะดวก)	4.89	0.32	ดีมาก
3. ผลข้างเคียงจากการบริโภค (ไม่มีอันตราย → มีอันตราย)	4.25	0.88	ดีมาก
4. สารให้ความหวานถือว่าเป็นสินค้า (จำเป็น → ฟุ่มเฟือย)	3.80	0.81	ดี
5. เครื่องหมายการรับรองคุณภาพจากอย. (จำเป็นต้องมี → ไม่จำเป็นต้องมี)	4.77	0.42	ดีมาก
6. ผลจากการบริโภคสารให้ความหวาน (น้ำหนักลด → น้ำหนักเพิ่ม)	4.02	0.89	ดี
7. ความสามารถในการควบคุมระดับน้ำตาลในเส้นเลือด (สามารถ → ไม่สามารถ)	4.07	0.66	ดี
ด้านราคา			
1. ราคาสารให้ความหวาน (ถูก → แพง)	3.55	0.98	ดี
2. ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสารให้ความหวานเมื่อเปรียบเทียบกับราคา (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	3.72	0.97	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. การหาซื้อสารให้ความหวาน (สะดวก → ไม่สะดวก)	4.36	0.80	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค (สนใจ → ไม่สนใจ)	4.39	0.89	ดีมาก
2. การลดราคาหรือเพิ่มปริมาณสารให้ความหวาน (พอใจ → ไม่พอใจ)	4.39	0.89	ดีมาก
3. การโฆษณาโดยใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นนางแบบ รูปร่างผอมบาง (ชอบ → ไม่ชอบ)	4.24	0.86	ดีมาก
4. การให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสารให้ความหวาน (พอเพียง → ไม่พอเพียง)	2.82	0.72	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวาน สรุปตามความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกความคิดเห็นได้ดังนี้

- รสชาติดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำตาลทราย พบว่าผู้หญิงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45
- ซองบรรจุสามารถพกพาสะดวก พบว่าผู้หญิงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89
- ผลข้างเคียงจากการบริโภคสารให้ความหวานแล้วไม่มีอันตราย พบว่าผู้หญิงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25
- สารให้ความหวานถือว่าเป็นสินค้าจำเป็น พบว่าผู้หญิงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80
- สารให้ความหวานจำเป็นต้องมีเครื่องหมายการรับรองคุณภาพจากอย. พบว่าผู้หญิงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77
- การบริโภคสารให้ความหวานมีผลทำให้น้ำหนักลด พบว่าผู้หญิงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02
- การบริโภคสารให้ความหวานนั้นสามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเส้นเลือด พบว่าผู้หญิงให้

ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

2. ด้านราคา

- สารให้ความหวานราคาถูก พบว่าผู้หญิงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55
- ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่า พบว่าผู้หญิงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ด้านการจัดจำหน่าย

- สามารถหาซื้อสารให้ความหวานได้สะดวก พบว่าผู้หญิงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค พบว่าผู้หญิงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39
- การลดราคาหรือเพิ่มปริมาณสารให้ความหวานเป็นวิธีการส่งเสริมทางการตลาดที่จูงใจ พบว่าผู้หญิงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39
- ผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวานชอบวิธีการโฆษณา โดยใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นนางแบบรูปร่างผอมบาง พบว่าผู้หญิงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24
- ความพอเพียงของการให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสารให้ความหวาน พบว่าผู้หญิงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้หญิงที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานแตกต่างกัน
ลักษณะข้อมูลส่วนตัวได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สุขภาพ ผู้แนะนำให้บริโภค และภาวะน้ำหนักตัวที่ได้มาตรฐาน ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งวิเคราะห์ตามลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ดังนี้

อายุ

ตาราง 8 ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	1214.584	607.292	451.991*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	533.406	1.344		
	รวม	399	1747.990			
มูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	59929.623	29964.812	124.844*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	95286.954	240.058		
	รวม	399	155216.577			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างในด้านของปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า ผู้หญิงที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานในด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลปรากฏดังตาราง 9 และตาราง 10 ตามลำดับ

ตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 – 39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.272	3.713	7.557
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.272	-	-1.441 [*] (.000)	-5.048 [*] (.000)
21 – 39 ปี	3.713		-	-3.606 [*] (.000)
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	7.557			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้หญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีอายุ 21 - 39 ปี เนื่องจากพบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างจากผู้หญิงที่มีอายุ 21 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.272 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้หญิงที่มีอายุ 21 – 39 ปี ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.713 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.441

ผู้หญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากพบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างจากผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.272 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.557 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.048

ผู้หญิงที่มีอายุ 21 - 39 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากพบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 21 -39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างจากผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีอายุ 21 - 39 ปี ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.713 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.557 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.606

ตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 – 39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	62.503	80.718	97.541
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	62.503	-	-18.215*	-35.038*
			(.000)	(.000)
21 – 39 ปี	80.718		-	-16.823*
				(.000)
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	97.541			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้หญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีอายุ 21 - 39 ปี เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งแตกต่างจากผู้หญิงที่มีอายุ 21 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 62.503 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง น้อยกว่าผู้หญิงที่มีอายุ 21 - 39 ปี ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 80.718 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.215

ผู้หญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างจากผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 62.503 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง น้อยกว่าผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 97.541 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.038

ผู้หญิงที่มีอายุ 21 - 39 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 21 - 39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างจากผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีอายุ 21 - 39 ปี ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 80.718 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง น้อยกว่าผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 97.541 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.823

สถานภาพสมรส

ตาราง 11 ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน	สถานภาพสมรส	t – test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	P
1. ปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	โสด	3.071	1.164	-16.715*	398	.000
	สมรส	7.557	2.037			
2. มูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง	โสด	72.605	17.464	-10.196*	398	.000
	สมรส	97.541	18.249			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส มีความแตกต่างกัน ในด้านของปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานในด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ

ผู้หญิงที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งน้อยกว่าผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรส

ระดับการศึกษา

ตาราง 12 ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	1018.299	509.150	277.051*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	729.691	1.838		
	รวม	399	1747.990			
2. มูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	59199.197	29599.598	122.385*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	96017.381	241.857		
	รวม	399	155216.57			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 – 39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	62.503	80.718	97.541
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	62.503	-	-18.215*	-35.038*
			(.000)	(.000)
21 – 39 ปี	80.718		-	-16.823*
				(.000)
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	97.541			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้หญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีอายุ 21 - 39 ปี เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งแตกต่างจากผู้หญิงที่มีอายุ 21 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 62.503 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง น้อยกว่าผู้หญิงที่มีอายุ 21 - 39 ปี ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 80.718 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.215

ผู้หญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างจากผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 62.503 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง น้อยกว่าผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 97.541 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.038

ผู้หญิงที่มีอายุ 21 - 39 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 21 - 39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างจากผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีอายุ 21 - 39 ปี ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 80.718 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง น้อยกว่าผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 97.541 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.823

สถานภาพสมรส

ตาราง 11 ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน	สถานภาพสมรส	t – test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	P
1. ปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	โสด	3.071	1.164	-16.715*	398	.000
	สมรส	7.557	2.037			
2. มูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง	โสด	72.605	17.464	-10.196*	398	.000
	สมรส	97.541	18.249			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส มีความแตกต่างกัน ในด้านของปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานในด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ

ผู้หญิงที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งน้อยกว่าผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรส

ระดับการศึกษา

ตาราง 12 ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	1018.299	509.150	277.051*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	729.691	1.838		
	รวม	399	1747.990			
2. มูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	59199.197	29599.598	122.385*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	96017.381	241.857		
	รวม	399	155216.57			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างในด้านของปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานในด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลปรากฏดังตาราง 13 และตาราง 14 ตามลำดับ

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	2.329	4.005	7.810
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.329	-	-1.676*	-5.481*
			(.000)	(.000)
ปริญญาตรี	4.005		-	-3.805*
				(.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	7.810			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.329 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.005 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.676

ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.329 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย 7.810 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.481

ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับสูงกว่า

ปริญญาตรี เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.005 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย 7.810 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.805

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	62.858	81.700	100.833
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62.858	-	-18.841*	-37.975*
			(.000)	(.000)
ปริญญาตรี	81.700		-	-19.134*
				(.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	100.833			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างจากผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย 62.858 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง น้อยกว่าผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย 81.700 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.841

ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างจากผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย 62.858 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง น้อยกว่าผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย 100.833 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.975

ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับสูงกว่า

ปริญญาตรี เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างจากผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย 81.700 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง น้อยกว่าผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย 100.833 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.134

อาชีพ

ตาราง 15 ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	1224.533	408.178	308.790*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	523.457	1.322		
	รวม	399	1747.990			
2. มูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	61867.586	20622.529	87.484*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	93348.991	235.730		
	รวม	399	155216.57			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างในด้านของปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานในด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลปรากฏดังตาราง 16 และตาราง 17 ตามลำดับ

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	อื่นๆ	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	$\bar{x}$	2.272	3.713	7.000	7.850
นักเรียน / นักศึกษา	2.272	-	-1.441*	-4.729*	-5.579*
			(.000)	(.000)	(.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.713		-	-3.287*	-4.137*
				(.000)	(.000)
อื่นๆ	7.000			-	-0.850*
					(.006)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	7.850				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้หญิงที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.272 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.713 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.441

ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้หญิงที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.272 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.729

ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้หญิงที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.272 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้

ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.850 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.579

ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการสื่อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้หญิงที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.713 มีพฤติกรรมการสื่อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.850 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.287

ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการสื่อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้หญิงที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.713 มีพฤติกรรมการสื่อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.850 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.137

ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้หญิงที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.000 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.850 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.850

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง จำแนกอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	อื่นๆ	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	$\bar{x}$	62.503	80.718	89.762	101.625
นักเรียน / นักศึกษา	62.503	-	-18.215*	-27.259*	-39.122*
			(.000)	(.000)	(.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	80.718		-	-9.044*	-20.907*
				(.051)	(.000)
อื่นๆ	89.762			-	-11.863*
					(.004)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	101.625				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งน้อยกว่า แตกต่างจากผู้หญิงที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 62.503 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งน้อยกว่า ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 80.718 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.215

ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งแตกต่างจากผู้หญิงที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 62.503 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งน้อยกว่า ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 89.762 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.259

ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งแตกต่างจากผู้หญิงที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 62.503 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน

ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพอื่นๆได้แก่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพอื่นๆได้แก่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งแตกต่างจากผู้หญิงที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพอื่นๆได้แก่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 89.762 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งน้อยกว่าผู้หญิงที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 101.625 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.863

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 18 ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	709.642	236.547	90.213*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	1038.348	2.622		
	รวม	399	1747.990			
2. มูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	68230.298	22743.433	103.538*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	86956.280	219.662		
	รวม	399	155216.578			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างในด้านของปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานในด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลปรากฏดังตาราง 19 และตาราง 20 ตามลำดับ

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 8,000 บาท	8,001 - 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.272	5.765	3.844	4.717
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	2.272	-	-3.494 [*] (.000)	-1.572 [*] (.000)	-2.446 [*] (.000)
8,001 – 15,000 บาท	5.765		-	1.922 [*] (.000)	1.049 [*] (.000)
15,001 – 25,000 บาท	3.844			-	-0.874 [*] (.001)
ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	4.717				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.272 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.844 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.572

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.272 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.717 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.446

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 15,000 บาท เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณ

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 8,000 บาท	8,001 - 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	62.503	92.716	74.870	94.434
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	62.503	-	-30.213*	-12.366*	-31.931*
			(.000)	(.000)	(.000)
8,001 – 15,000 บาท	92.716		-	17.847*	-1.718
				(.000)	(.512)
15,001 – 25,000 บาท	74.870			-	-19.564*
					(.000)
ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	94.434				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 62.503 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง น้อยกว่าผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 74.870 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.366

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 15,000 บาท เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 62.503 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง น้อยกว่าผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 15,000 บาท ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 92.716 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.213

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 62.503 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง น้อยกว่าผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 94.434 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.931

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 15,000 บาท เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 74.870 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง น้อยกว่าผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 15,000 บาท ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 92.716 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.847

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 74.870 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง น้อยกว่าผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 94.434 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.564

สุขภาพ

ตาราง 21 ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสุขภาพ

พฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน	สุขภาพ	t – test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	P
1. ปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	มีปัญหาด้าน	8.180	1.612	21.351*	398	.000
	สุขภาพ					
	ไม่มีปัญหา	3.123	1.199			
	ด้านสุขภาพ					
2. มูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง	มีปัญหาด้าน	102.00	16.382	11.724*	398	.000
	สุขภาพ					
	ไม่มีปัญหา	72.751	17.316			
	ด้านสุขภาพ					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสุขภาพ มีความแตกต่างกัน ในด้านของปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า ผู้หญิงที่มีสุขภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานในด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ

ผู้หญิงที่ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งน้อยกว่า ผู้หญิงที่มีปัญหาด้านสุขภาพ

ผู้แนะนำให้บริโภค

ตาราง 22 ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้แนะนำให้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	574.639	143.660	48.362*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	1173.351	2.971		
	รวม	399	1747.990			
2. มูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	28865.245	7216.311	22.560*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	126351.333	319.877		
	รวม	399	155216.578			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้แนะนำให้บริโภค มีความแตกต่างในด้านของปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า ผู้หญิงที่มีผู้แนะนำให้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลปรากฏดังตาราง 23 และตาราง 24 ตามลำดับ

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามผู้แนะนำให้บริโภค

ผู้แนะนำให้บริโภค		เพื่อน	พนักงาน ขาย	ตัวเอง	คนใน ครอบครัว	โฆษณา
	$\bar{x}$	2.323	4.390	4.462	4.723	5.162
เพื่อน	2.323	-	-2.067*	-2.137*	-2.400*	-2.839*
			(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
พนักงานขาย	4.390		-	-7.129	-0.333	-.772*
				(.836)	(.333)	(.024)
ตัวเอง	4.462			-	-0.262	-.700*
					(.388)	(.020)
คนในครอบครัว	4.723				-	-.439
						(.143)
โฆษณา	5.162					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้หญิงที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้บริโภค มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำให้บริโภค เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้หญิงที่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำให้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้บริโภค ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.323 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้หญิงที่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำให้บริโภค ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.390 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.067

ผู้หญิงที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้บริโภค มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีตัวเองเป็นผู้แนะนำให้บริโภค เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้หญิงที่มีตัวเองเป็นผู้แนะนำให้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้บริโภค ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.323 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้หญิงที่มีตัวเองเป็นผู้แนะนำให้บริโภค ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.462 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.137

ผู้หญิงที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้บริโภค มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีคนในครอบครัวเป็นผู้แนะนำให้บริโภค เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้หญิงที่มีคนในครอบครัวเป็นผู้แนะนำให้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้บริโภค ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.323 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการ

ผู้หญิงที่มีตัวเองเป็นผู้แนะนำให้บริโภค มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีโฆษณาเป็นผู้แนะนำให้บริโภค เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีตัวเองเป็นผู้แนะนำให้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้หญิงที่มีโฆษณาเป็นผู้แนะนำให้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีตัวเองเป็นผู้แนะนำให้บริโภค ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.462 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้หญิงที่มีโฆษณาเป็นผู้แนะนำให้บริโภค ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.162 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.700

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยประมาณต่อครั้ง จำแนกตามผู้แนะนำให้บริโภค

ผู้แนะนำให้บริโภค		เพื่อน	โฆษณา	ตัวเอง	พนักงาน ขาย	คนใน ครอบครัว
	$\bar{x}$	66.416	80.735	81.769	81.951	87.769
เพื่อน	66.416	-	-14.320*	-15.353*	-15.535*	-21.353*
			(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
โฆษณา	80.735		-	-1.034	-1.216	-7.034
				(.739)	(.731)	(.024)*
ตัวเอง	81.769			-	-0.182	-6.000
					(.959)	(.057)
พนักงานขาย	81.951				-	-5.818
						(.104)
คนในครอบครัว	87.769					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้หญิงที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้บริโภค มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้หญิงที่มีโฆษณาเป็นผู้แนะนำให้บริโภค เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อขายให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างจากผู้หญิงที่มีโฆษณาเป็นผู้แนะนำให้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้บริโภค ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 66.416 มีพฤติกรรมการซื้อขายให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยประมาณต่อครั้งน้อยกว่า ผู้หญิงที่มีโฆษณาเป็นผู้แนะนำให้บริโภค ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 80.735 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.320

ผู้หญิงที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้บริโภค มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีตัวเองเป็นผู้แนะนำให้บริโภค เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อขายให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างจากผู้หญิงที่มีตัวเองเป็นผู้แนะนำให้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้บริโภค ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 66.416 มีพฤติกรรมการซื้อขายให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยประมาณต่อครั้งน้อยกว่า ผู้หญิงที่มีตัวเองเป็นผู้แนะนำให้บริโภค ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 81.769 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.353

ผู้หญิงที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้บริโภค มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำให้บริโภค เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อขายให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างจากผู้หญิงที่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำให้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้บริโภค ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 66.416 มีพฤติกรรมการซื้อขายให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อขาย

โดยประมาณต่อครั้งน้อยกว่า ผู้หญิงที่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำให้บริโภค ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 81.951 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.535

ผู้หญิงที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้บริโภค มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีคนในครอบครัวเป็นผู้แนะนำให้บริโภค เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างจากผู้หญิงที่มีคนในครอบครัวเป็นผู้แนะนำให้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้บริโภค ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 66.416 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งน้อยกว่า ผู้หญิงที่มีคนในครอบครัวเป็นผู้แนะนำให้บริโภค ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 87.769 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.353

ผู้หญิงที่มีโฆษณาเป็นผู้แนะนำให้บริโภค มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่มีคนในครอบครัวเป็นผู้แนะนำให้บริโภค เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีโฆษณาเป็นผู้แนะนำให้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างจากผู้หญิงที่มีคนในครอบครัวเป็นผู้แนะนำให้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้บริโภค ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 80.735 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งน้อยกว่า ผู้หญิงที่มีคนในครอบครัวเป็นผู้แนะนำให้บริโภค ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 87.769 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.034

ภาวนานักตัวที่ได้มาตรฐาน

ตาราง 25 ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภาวนานักตัวที่ได้มาตรฐาน

พฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	1051.299	525.650	299.535*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	696.691	1.755		
	รวม	399	1747.990			
2. มูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	65493.704	32746.852	144.896*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	89722.873	226.002		
	รวม	399	155216.57			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภาวนานักตัวที่ได้มาตรฐาน มีความแตกต่างในด้านของปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า ผู้หญิงที่มีภาวนานักตัวที่ได้มาตรฐานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานในด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อ

สัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลปรากฏดังตาราง 26 และตาราง 27 ตามลำดับ

ตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามภาชนะน้ำหนักตัวที่ได้มาตรฐาน

ภาชนะน้ำหนักตัวที่ได้มาตรฐาน	สมส่วน	ผอม	อ้วน	
	$\bar{x}$	2.797	3.165	6.800
สมส่วน	2.797	-	-0.367*	-3.998*
			(.030)	(.000)
ผอม	3.165		-	-3.631*
				(.000)
อ้วน	6.800			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มสมส่วน เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มผอม เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มสมส่วน มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างจากผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มผอม เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มสมส่วน เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.797 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มผอม เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.165 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.367

ผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มสมส่วน เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มอ้วน เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มสมส่วน มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างจากผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มอ้วน เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มสมส่วน เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.797 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มอ้วน เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 6.800 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.998

ผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มผอม เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มอ้วน เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มผอม มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ย

ต่อสปีดาร์แตกต่างจากผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มอ้วน เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มผอม เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.165 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสปีดาร์น้อยกว่า ผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มอ้วน เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 6.800 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.631

ตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง จำแนกตามภาวะน้ำหนักตัวที่ได้มาตรฐาน

ภาวะน้ำหนักตัวที่ได้มาตรฐาน		ผอม	สมส่วน	อ้วน
	$\bar{x}$	66.929	70.678	100.341
ผอม	66.929	-	-3.749 (.051)	-33.412* (.000)
สมส่วน	70.678		-	-29.663* (.000)
อ้วน	100.341			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มอ้วน เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มผอม เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มอ้วน มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งแตกต่างจากผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มผอม เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มอ้วน เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 100.341 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งมากกว่า ผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มผอม เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 66.929 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.412

ผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มอ้วน เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มสมส่วน เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มอ้วน มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งแตกต่างจากผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มสมส่วน เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มอ้วน เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 100.341 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งมากกว่า ผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มสมส่วน เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 70.678 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.663

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน

H_1 : ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความคิดเห็น	พฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ย (ของต่อสัปดาห์)		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รสชาติเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำตาลทราย (ดีกว่า → ด้อยกว่า)	.520 [*]	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
2. ชองบรรจุ (พกพาได้สะดวก → พกพาไม่สะดวก)	.059	.239	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ผลข้างเคียงจากการบริโภค (ไม่มีอันตราย → มีอันตราย)	.045	.370	ไม่มีความสัมพันธ์
4. สารให้ความหวานถือว่าเป็นสินค้า (จำเป็น → ฟุ่มเฟือย)	.722 [*]	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน
5. เครื่องหมายการรับรองคุณภาพจากอย. (จำเป็นต้องมี → ไม่จำเป็นต้องมี)	.190 [*]	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 28 (ต่อ)

ความคิดเห็น	พฤติกรรมการซื้อขายให้ความหวานด้านปริมาณ การบริโภคโดยเฉลี่ย (ของต่อสัปดาห์)		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
6. ผลจากการบริโภคสารให้ความหวาน (น้ำหนักลด → น้ำหนักเพิ่ม)	.595 [*]	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
7. ความสามารถในการควบคุมระดับน้ำตาลในเส้นเลือด (สามารถ → ไม่สามารถ)	.682 [*]	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา			
1. ราคาสารให้ความหวาน (ถูก → แพง)	.545 [*]	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
2. ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสารให้ความหวานเมื่อเปรียบเทียบกับราคา (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	.736 [*]	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. การหาซื้อสารให้ความหวาน (สะดวก → ไม่สะดวก)	.516 [*]	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค (สนใจ → ไม่สนใจ)	.500 [*]	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
2. การลดราคาหรือเพิ่มปริมาณสารให้ความหวาน (พอใจ → ไม่พอใจ)	.500 [*]	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
3. การโฆษณาโดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนางแบบรูปร่างผอมบาง (ชอบ → ไม่ชอบ)	.498 [*]	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 28 (ต่อ)

ความคิดเห็น	พฤติกรรมการซื้อขายให้ความหวานด้านปริมาณ การบริโภคโดยเฉลี่ย (ของต่อสัปดาห์)		
	Pearson	Sig. (2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
	Correlation (r)		
4. การให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสารให้ความหวาน (พอเพียง → ไม่พอเพียง)	-.039	.442	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขายให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวาน ในด้านส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ รสชาติดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำตาลทราย กับพฤติกรรมการซื้อขายให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ รสชาติดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำตาลทรายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อ ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .520 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ สารให้ความหวานจัดเป็นสินค้าจำเป็น กับพฤติกรรมการซื้อขายให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ สารให้ความหวานจัดเป็นสินค้าจำเป็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อ ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .722 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ สารให้ความหวานจำเป็นต้องมีเครื่องหมายการรับรองคุณภาพจากอย. กับพฤติกรรมซื้อขายให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ สารให้ความหวานจำเป็นต้องมีเครื่องหมายการรับรองคุณภาพจากอย. มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อขาย ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .190 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ การบริโภคสารให้ความหวานมีผลทำให้น้ำหนักลด กับพฤติกรรมซื้อขายสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริโภคสารให้ความหวานมีผลทำให้น้ำหนักลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขาย ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .595 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ การบริโภคสารให้ความหวานนั้นสามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเส้นเลือด กับพฤติกรรมซื้อขาย ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริโภคสารให้ความหวานนั้นสามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเส้นเลือด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขาย ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .682 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ของบรรจุสามารถพกพาสะดวกและผลข้างเคียงจากการบริโภคสารให้ความหวานแล้วไม่มีอันตราย กับพฤติกรรมซื้อขายด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .239 และ .370 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ของบรรจุสามารถพกพาสะดวกและผลข้างเคียงจากการบริโภคสารให้ความหวานแล้วไม่มีอันตราย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขาย ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านราคา ได้แก่ สารให้ความหวานมีราคาถูก กับพฤติกรรมซื้อขาย ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านราคา ได้แก่ สารให้ความหวานมีราคาถูก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขาย ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .545 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านราคา ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสารให้ความหวานเมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่า กับพฤติกรรมซื้อขาย ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านราคา ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสารให้ความหวานเมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขาย ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .736 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถหาซื้อสารให้ความหวานได้สะดวก กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถหาซื้อสารให้ความหวานได้สะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .516 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .500 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การลดราคาหรือเพิ่มปริมาณสารให้ความหวาน เป็นวิธีการส่งเสริมทางการตลาดที่จูงใจ กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การลดราคาหรือเพิ่มปริมาณสารให้ความหวาน เป็นวิธีการส่งเสริมทางการตลาดที่จูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .500 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวานชอบวิธีการโฆษณาโดยใช้นางแบบรูปร่างผอมบางเป็นฟรีเซนต์อร์ กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวานชอบวิธีการโฆษณาโดยใช้นางแบบรูปร่างผอมบางเป็นฟรีเซนต์อร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .498 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ความพอเพียงของการให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสารให้ความหวาน กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .442 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ความพอเพียงของการให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสารให้ความหวาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง

ความคิดเห็น	พฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง)		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รสชาติเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำตาลทราย (ดีกว่า → ด้อยกว่า)	.037	.461	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ชองบรรจุ (พกพาได้สะดวก → พกพาไม่สะดวก)	-.092	.067	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ผลข้างเคียงจากการบริโภค (ไม่มีอันตราย → มีอันตราย)	.057	.252	ไม่มีความสัมพันธ์
4. สารให้ความหวานถือว่าเป็นสินค้า (จำเป็น → ฟุ่มเฟือย)	.397*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
5. เครื่องหมายการรับรองคุณภาพจากอย. (จำเป็นต้องมี → ไม่จำเป็นต้องมี)	-.034	.494	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ผลจากการบริโภคสารให้ความหวาน (น้ำหนักลด → น้ำหนักเพิ่ม)	.403*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
7. ความสามารถในการควบคุมระดับน้ำตาลในเส้นเลือด (สามารถ → ไม่สามารถ)	.610*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 29 (ต่อ)

ความคิดเห็น	พฤติกรรมการซื้อขายให้ความหวานด้านมูลค่าการซื้อขาย โดยประมาณ (บาทต่อครั้ง)		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
ด้านราคา			
1. ราคาสารให้ความหวาน	.233*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
(ถูก → แพง)			
2. ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสารให้ความหวานเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	.496*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
(คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)			
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. การหาซื้อสารให้ความหวาน	.363*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
(สะดวก → ไม่สะดวก)			
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค	.318*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
(สนใจ → ไม่สนใจ)			
2. การลดราคาหรือเพิ่มปริมาณสารให้ความหวาน	.318*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
(สนใจ → ไม่สนใจ)			
3. การโฆษณาโดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนางแบบรูปร่างผอมบาง	.213*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
(ชอบ → ไม่ชอบ)			
4. การให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสารให้ความหวาน	-.309*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
(พอเพียง → ไม่พอเพียง)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด

จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สารให้ความหวานจัดเป็นสินค้าจำเป็น กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สารให้ความหวานจัดเป็นสินค้าจำเป็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .397 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริโภคสารให้ความหวานมีผลทำให้น้ำหนักลด กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริโภคสารให้ความหวานมีผลทำให้น้ำหนักลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .403 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริโภคสารให้ความหวานนั้นสามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเส้นเลือด กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริโภคสารให้ความหวานนั้นสามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเส้นเลือด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .610 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำตาลทราย ของบรรจุสามารถพกพาสะดวก ผลข้างเคียงจากการบริโภคสารให้ความหวาน แล้วไม่มีอันตราย และสารให้ความหวานจำเป็นต้องมีเครื่องหมายการรับรองคุณภาพจากอย. กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .461, .067, .252 และ .494 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำตาลทราย ของบรรจุสามารถพกพาสะดวก ผลข้างเคียงจากการบริโภคสารให้ความหวาน แล้วไม่มีอันตราย และสารให้ความหวานจำเป็นต้องมีเครื่องหมายการรับรองคุณภาพจากอย. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านราคา ได้แก่ สารให้ความหวานมีราคาถูก กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านราคา ได้แก่ สารให้ความหวานมีราคาถูกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .233 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านราคา ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค

สารให้ความหวานเมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่า กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านราคา ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสารให้ความหวานเมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .496 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถหาซื้อสารให้ความหวานได้สะดวกกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถหาซื้อสารให้ความหวานได้สะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .363 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .318 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การลดราคาหรือเพิ่มปริมาณสารให้ความหวานเป็นวิธีการส่งเสริมทางการตลาดที่จูงใจ กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การลดราคาหรือเพิ่มปริมาณสารให้ความหวานเป็นวิธีการส่งเสริมทางการตลาดที่จูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .318 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวานชอบวิธีการโฆษณาโดยใช้นางแบบรูปร่างผอมบางเป็นฟรีเซนต์อร์ กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวานชอบวิธีการโฆษณา โดยใช้นางแบบรูปร่างผอมบางเป็นฟรีเซนต์อร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .213 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ความ

พอเพียงของการให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสารให้ความหวาน กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณ
ต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ความพอเพียงของการให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสารให้ความ
หวาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
มีค่าเท่ากับ -.309 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน

H_1 : ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ กิจกรรมและความสนใจด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการสื่อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต	พฤติกรรมการสื่อสารให้ความหวานด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ย (ของต่อสัปดาห์)		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
1. ลักษณะนิสัยในการออกกำลังกาย (ออกกำลังกายเป็นประจำ → ไม่ออกกำลังกายเลย)	-.744*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางตรงกันข้าม
2. อุปนิสัยในการรับประทานอาหาร (ไม่กินจุจิก → กินจุจิก)	-.528*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางตรงกันข้าม
3. ลักษณะการแต่งกาย (ทันสมัย → ไม่ทันสมัย)	-.628*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางตรงกันข้าม
4. ลักษณะอาหารที่บริโภค (แคลอรีต่ำ → แคลอรีสูง)	-.499*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางตรงกันข้าม
5. ความเชื่อถือถือเกี่ยวกับเรื่องบุคคลิกภาพ (คนผอมแข็งแรง → คนอ้วนขี้โรค)	-.255*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
6. การมีรูปร่างสมส่วนเป็นที่ดึงดูดแก่เพศตรงข้าม (เป็นที่ดึงดูด → ไม่เป็นที่ดึงดูด)	-.569*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางตรงกันข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมีรูปร่างสมส่วนเป็นที่ดึงดูดแก่เพศตรงข้าม กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมีรูปร่างสมส่วนเป็นที่ดึงดูดแก่เพศตรงข้าม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.569 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน

ตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่กิจกรรมและความสนใจด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต	พฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ลักษณะนิสัยในการออกกำลังกาย (ออกกำลังกายเป็นประจำ → ไม่ออกกำลังกายเลย)	-.578*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางตรงกันข้าม
2. อุปนิสัยในการรับประทานอาหาร (ไม่กินจุจิก → กินจุจิก)	-.460*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางตรงกันข้าม
3. ลักษณะการแต่งกาย (ทันสมัย → ไม่ทันสมัย)	-.447*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางตรงกันข้าม
4. ลักษณะอาหารที่บริโภค (แคลอรีต่ำ → แคลอรีสูง)	-.555*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางตรงกันข้าม
5. ความเชื่อถือเกี่ยวกับเรื่องบุคลิกภาพ (คนผอมแข็งแรง → คนอ้วนซีโรค)	-.331*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
6. การมีรูปร่างสมส่วนเป็นที่ดึงดูดแก่เพศตรงข้าม (เป็นที่ดึงดูด → ไม่เป็นที่ดึงดูด)	-.424*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางตรงกันข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอุปนิสัยในการรับประทาน คือไม่กินจุจิก กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอุปนิสัยในการรับประทาน คือไม่กินจุจิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.460 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะอาหารที่บริโภคเป็นอาหารแคลลอรีต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะอาหารที่บริโภคเป็นอาหารแคลลอรีต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.555 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือเกี่ยวกับบุคคลลึกลับภาพคือ คนผอมแข็งแรง กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อ โดยประมาณต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือเกี่ยวกับบุคคลลึกลับภาพคือ คนผอมแข็งแรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.331 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน

และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านการมีรูปร่างสมส่วนเป็นที่ดึงดูดแก่เพศตรงข้าม กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อ โดยประมาณต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมีรูปร่างสมส่วนเป็นที่ดึงดูดแก่เพศตรงข้าม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.424 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวานในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงดังนี้

ตาราง 32 ข้อเสนอแนะ / ปัญหาที่พบจากการบริโภคสารให้ความหวานของผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ / ปัญหาที่พบจากการบริโภค	จำนวนผู้ตอบ
1. ควรมีการโฆษณาเพิ่มมากขึ้นจากเดิม	4
2. ควรมีการจัดกิจกรรมการตลาดให้มากขึ้น โดยอาจจัดในรูปแบบของการส่งคู่มือซองซอง ออกบูธตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	5
3. ควรเพิ่มการให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์หรือผลข้างเคียงจากการบริโภคสารให้ความหวาน ตามสื่อต่างๆให้มากขึ้น	5

จากตาราง 32 พบว่า ผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวานในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการโฆษณาเพิ่มมากขึ้นจากเดิม โดยมีผู้ตอบจำนวน 4 คน ควรมีการจัดกิจกรรมการตลาดให้มากขึ้น โดยอาจจัดในรูปแบบของการส่งคู่มือซองซอง ออกบูธตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โดยมีผู้ตอบจำนวน 5 คน และควรเพิ่มการให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์หรือผลข้างเคียงจากการบริโภคสารให้ความหวาน ตามสื่อต่างๆให้มากขึ้น โดยมีผู้ตอบจำนวน 5 คน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนการตลาดให้กับสินค้าสารให้ความหวานต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน
3. เพื่อศึกษาลักษณะค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานที่แตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน
3. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่เคยบริโภค/ซื้อสารให้ความหวานในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่เคยบริโภค/ซื้อสารให้ความหวานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการประมาณค่าสัดส่วนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% เพราะฉะนั้นจะได้จำนวน กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และทำการสำรองข้อมูลไว้ประมาณ 35 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิด

จากการกรอกรายละเอียดในการทำแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งการสุ่มตัวอย่างนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน แบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัญหาด้านสุขภาพ ผู้ที่แนะนำให้บริโภค ภาชนะน้ำหนักตัวที่ได้มาตรฐาน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกคำตอบ จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กิจกรรมความสนใจในด้านต่างๆ และค่านิยมในการดำเนินชีวิต ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน เป็นแบบสอบถามลักษณะคำถามแบบปลายเปิด 2 ข้อ และคำถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกคำตอบ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวาน โดยแบ่งออกเป็น 4 ข้อใหญ่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและปัญหาที่พบจากการบริโภคสารให้ความหวาน โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด เพื่อทราบข้อเสนอแนะ นอกเหนือจากคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. จัดทำแบบสอบถามพร้อมขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และคอยรอรับแบบสอบถามกลับทันที สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใน วันจันทร์ – วันอาทิตย์ ตั้งแต่ เวลา 12.00 – 20.00 น.

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) for Windows Version 11
3. นำลักษณะข้อมูลส่วนตัว และพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 1 และ ตอนที่ 3 ข้อที่ 3-5 ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2, ตอนที่ 3 ข้อที่ 1-2 และ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาด

ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นั้นจัดอยู่ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต, พฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวาน

4. นำลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มในเรื่องปัญหาด้านสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ F-test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีการของ Fisher's Least-Significant

5. นำสถิติเชิงอนุมาน (Correlation) โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 และแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 - 2 มาหาค่าความสัมพันธ์ของค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน รวมทั้งนำแบบสอบถามตอนที่ 4 และแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 - 2 มาหาค่าความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน เพื่อไปทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และข้อที่ 4

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้หญิงกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 47 % รองลงมาได้แก่ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.75 โดยผู้หญิงส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 84.75 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ส่วนของอาชีพ พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.75 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.75 ตามลำดับ ด้านสุขภาพ พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาได้แก่ มีปัญหาด้านสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาด้านสุขภาพนั้น ส่วนใหญ่เป็นโรคเบาหวาน และโรคความดันโลหิตสูง โดยผู้แนะนำให้บริโภคนั้นได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาได้แก่ โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 16.50 และตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ ส่วนภาวะน้ำหนักที่ได้มาตรฐานนั้น พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่จัดอยู่ในเกณฑ์สมส่วน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาได้แก่ อ้วน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และผอม คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในรูปของกิจกรรมและความสนใจด้านต่างๆ ได้แก่ ลักษณะนิสัยในการออกกำลังกาย อุปนิสัยในการรับประทานอาหาร ลักษณะการแต่งกาย ลักษณะอาหารที่บริโภค ความเชื่อถือเกี่ยวกับเรื่องบุคลิกภาพ และการมีรูปร่างสมส่วนเป็นที่ดึงดูดแก่เพศตรงข้าม สรุปได้ดังนี้

ผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวานมีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านลักษณะนิสัยในการออกกำลังกาย บ่อยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านอุปนิสัยในการรับประทานอาหารปกติ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ด้านลักษณะการแต่งกายทันสมัยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ลักษณะอาหารที่บริโภคเป็นอาหารที่มีแคลอรีต่ำมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ด้านความเชื่อถือเกี่ยวกับเรื่องบุคลิกภาพคือคนผอมแข็งแรงมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และด้านการมีรูปร่างสมส่วนเป็นที่ดึงดูดแก่เพศตรงข้ามมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงบริโภคสารให้ความหวานเฉลี่ย 3 ซองต่อสัปดาห์ โดยค่าสูงสุดอยู่ที่ 10 ซองต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อสารให้ความหวานเฉลี่ย 76.41 บาทต่อครั้ง โดยค่าสูงสุดอยู่ที่ 200 บาทต่อครั้ง

ส่วนเหตุผลสำคัญในการซื้อได้แก่ ต้องการมีรูปร่างที่ผอมบาง คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมาได้แก่ มีปัญหาด้านสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 12.75 และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ต้องการทดลอง คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ โดยยี่ห้อที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ซื้อได้แก่ อีควอล คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อฟิตเน่ คิดเป็นร้อยละ 31.25 ยี่ห้อไลท์ชูการ์ คิดเป็นร้อยละ 21.75 และยี่ห้อสลิมม่า คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

สถานที่ที่ผู้หญิงนิยมซื้อได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงมาได้แก่ ร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวาน

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวาน สรุปตามความคิดเห็นในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกความคิดเห็นได้ดังนี้

- รสชาติดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำตาลทราย พบว่าผู้หญิงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45
- ซองบรรจุสามารถพกพาสะดวก พบว่าผู้หญิงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.89

- ผลข้างเคียงจากการบริโภคสารให้ความหวานแล้วไม่มีอันตราย พบว่าผู้หญิงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25
- สารให้ความหวานถือว่าเป็นสินค้าจำเป็น พบว่าผู้หญิงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80
- สารให้ความหวานจำเป็นต้องมีเครื่องหมายการรับรองคุณภาพจากอย. พบว่าผู้หญิงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77
- การบริโภคสารให้ความหวานมีผลทำให้น้ำหนักลด พบว่าผู้หญิงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02
- การบริโภคสารให้ความหวานนั้นสามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเส้นเลือด พบว่าผู้หญิงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ด้านราคา

- สารให้ความหวานราคาถูก พบว่าผู้หญิงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55
- ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่า พบว่าผู้หญิงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ด้านการจัดจำหน่าย

- สามารถหาซื้อสารให้ความหวานได้สะดวก พบว่าผู้หญิงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค พบว่าผู้หญิงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39
- การลดราคาเป็นวิธีการส่งเสริมทางการตลาดที่จูงใจผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวาน พบว่าผู้หญิงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39
- ผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวานชอบวิธีการโฆษณาโดยใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นนางแบบรูปร่างผอมบาง พบว่าผู้หญิงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24
- ความพอเพียงของการให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสารให้ความหวาน พบว่าผู้หญิงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้หญิงที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานที่แตกต่างกัน ลักษณะข้อมูลส่วนตัวได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สุขภาพ ผู้แนะนำให้บริโภค และภาวะน้ำหนักตัวที่ได้มาตรฐาน ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งวิเคราะห์ตามลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ดังนี้

อายุ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานด้าน ปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ผู้หญิงที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งน้อยกว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 21 - 39 ปี และผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

สถานภาพสมรส

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานด้าน ปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ผู้หญิงที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งน้อยกว่าผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรส

ระดับการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานด้าน ปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งน้อยกว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานด้าน ปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งน้อยกว่า ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานด้าน ปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน
ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งน้อยกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อ โดยประมาณต่อครั้งน้อยกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อ โดยประมาณต่อครั้งน้อยกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 15,001 บาท

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน
ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป

สุขภาพ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้หญิงที่มีสุขภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานด้าน ปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ผู้หญิงที่ไม่มีปัญหาสุขภาพ มีพฤติกรรมการซื้อขายให้ความหวานด้าน ปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อขายโดยประมาณต่อครั้งน้อยกว่า ผู้หญิงที่มีปัญหาสุขภาพ

ผู้แนะนำให้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้หญิงที่มีผู้แนะนำให้บริโภคแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานด้าน ปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ผู้หญิงที่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งน้อยกว่า ผู้หญิงที่มีพนักงานขาย ตัวเอง คนในครอบครัว และโฆษณาเป็นผู้แนะนำให้บริโภค

ผู้หญิงที่มีพนักงานขาย และตัวเองเป็นผู้แนะนำให้บริโภค มีพฤติกรรมซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้หญิงที่มีโฆษณาเป็นผู้แนะนำให้บริโภค

ผู้หญิงที่มีโฆษณาเป็นผู้แนะนำให้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อ โดยประมาณต่อครั้งน้อยกว่า ผู้หญิงที่มีคนในครอบครัวเป็นผู้แนะนำให้บริโภค

ภาวะน้ำหนักตัวที่ได้มาตรฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้หญิงที่มีภาวะน้ำหนักตัวที่ได้มาตรฐานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานด้าน ปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อ ครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มผอม และสมส่วนเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งน้อยกว่า ผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มอ้วน เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน

ผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มสมส่วนเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน มีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้หญิงที่จัดอยู่ในกลุ่มผอม เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำตาลทราย กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่าความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำตาลทราย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ

เมื่อผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวานมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำตาลทรายในระดับที่มากขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สารให้ความหวานจัดเป็นสินค้าจำเป็น กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่าความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สารให้ความหวานจัดเป็นสินค้าจำเป็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ

เมื่อผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวานมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สารให้ความหวานจัดเป็นสินค้าจำเป็น ในระดับที่มากขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สารให้ความหวานจัดเป็นสินค้าจำเป็น กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง พบว่าความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สารให้ความหวานจัดเป็นสินค้าจำเป็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ

เมื่อผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวานมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สารให้ความหวานจัดเป็นสินค้าจำเป็น ในระดับที่มากขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

เกี่ยวกับสารให้ความหวาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค การลดราคาหรือเพิ่มปริมาณสารให้ความหวานเป็นวิธีการส่งเสริมทางการตลาดที่จูงใจ และผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวานชอบวิธีการโฆษณาโดยใช้นางแบบรูปร่างผอมบางเป็นพรีเซนเตอร์ กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง พบว่า ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค การลดราคาหรือเพิ่มปริมาณสารให้ความหวานเป็นวิธีการส่งเสริมทางการตลาดที่จูงใจ และผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวานชอบวิธีการโฆษณาโดยใช้นางแบบรูปร่างผอมบางเป็นพรีเซนเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ

เมื่อผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวานมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค การลดราคาหรือเพิ่มปริมาณสารให้ความหวานเป็นวิธีการส่งเสริมทางการตลาดที่จูงใจ และผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวานชอบวิธีการโฆษณาโดยใช้นางแบบรูปร่างผอมบางเป็นพรีเซนเตอร์ ในระดับที่มากขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งเพิ่มขึ้น ในระดับก่อนข้างต่ำ

และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ความพอเพียงของการให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสารให้ความหวาน กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ

เมื่อผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวานมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ความพอเพียงของการให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสารให้ความหวานในระดับที่มากขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้งลดลง ในระดับก่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ กิจกรรมและความสนใจด้านต่างๆ เช่น ด้านลักษณะนิสัยในการออกกำลังกายเป็นประจำ อุปนิสัยในการรับประทานอาหารคือไม่กินจุจิก ลักษณะการแต่งกายทันสมัย ลักษณะอาหารที่บริโภคเป็นอาหารที่มีแคลอรีต่ำ ความเชื่อถือเกี่ยวกับบุคลิกภาพ คือคนผอมแข็งแรง และการมีรูปร่างสมส่วนเป็นที่ดึงดูดแก่เพศตรงข้าม กับ พฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะนิสัยในการออกกำลังกายเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับก่อนข้างสูง กล่าวคือ

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือเกี่ยวกับบุคลิกภาพ คือคนผอมแข็งแรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ

เมื่อผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวานมีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือเกี่ยวกับบุคลิกภาพ คือคนผอมแข็งแรงในระดับที่มากขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และมูลค่าการซื้อโดยประมาณลดลง ในระดับก่อนข้างต่ำ

และค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมีรูปร่างสมส่วนเป็นที่ดึงดูดแก่เพศตรงข้าม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ

เมื่อผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวานมีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมีรูปร่างสมส่วนเป็นที่ดึงดูดแก่เพศตรงข้ามในระดับที่มากขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และมูลค่าการซื้อโดยประมาณลดลง ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้อมูลด้านข้อเสนอแนะหรือปัญหาที่ผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทางบริษัทผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายสารให้ความหวานควรมีการโฆษณาเพิ่มมากขึ้นจากเดิม โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 คน ควรมีการจัดกิจกรรมการตลาดให้มากขึ้น โดยอาจจัดในรูปแบบของการส่งคุกกี้ซองออกบูธตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 คน และควรเพิ่มการให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์หรือผลข้างเคียงจากการบริโภคสารให้ความหวาน ตามสื่อต่างๆให้มากขึ้น มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 คน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนตัวกับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สุขภาพ ผู้แนะนำให้บริโภคและภาวะน้ำหนักตัวที่ได้มาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบความแตกต่างในทุกด้านได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สุขภาพ ผู้แนะนำให้บริโภคและภาวะน้ำหนักตัวที่ได้มาตรฐาน ซึ่งในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตของครอบครัว อาชีพ โอกาสทาง

ธุรกิจ การศึกษา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 133) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสราวุธ ชันตระกูล (2545: 62) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระยะเวลาในการบริโภค ผู้แนะนำให้บริโภค และผู้มีปัญหาด้านสุขภาพและมีโรคประจำตัวต่างกัน จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาดและการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพา ชัยหิรัญวัฒนา (2540: 95) ซึ่งพบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมีโอกาสในการบริโภควิตามิน สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีโอกาสในการบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ที่เป็นโรคมีสัดส่วนและโอกาสในการบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว และผู้ที่มีปัญหาสุขภาพมีสัดส่วนและโอกาสในการบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่ไม่มีปัญหาสุขภาพ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาด จำแนกเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นที่ว่า รสชาติดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำตาลทราย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .520$) และประเด็นที่ว่า รสชาติดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำตาลทราย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นที่ว่า ความสะดวกในการพกพาของซองบรรจุและผลข้างเคียงจากการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นที่ว่า สารให้ความหวานจัดเป็นสินค้าจำเป็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ($r = .722$) และประเด็นที่ว่า สารให้ความหวานจัดเป็นสินค้าจำเป็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = .397$)

ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นที่ว่า สารให้ความหวานจำเป็นต้องมีเครื่องหมายการรับรองคุณภาพจาก อย. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ($r = .190$) และประเด็นที่ว่า สารให้ความหวานจำเป็นต้องมีเครื่องหมายการรับรองคุณภาพจาก อย. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นที่ว่า การบริโภคสารให้ความหวานมีผลทำให้น้ำหนักลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .595$) และประเด็นที่ว่า การบริโภคสารให้ความหวานมีผลทำให้น้ำหนักลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = .403$)

ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นที่ว่า การบริโภคสารให้ความหวานนั้นสามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเส้นเลือด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ($r = .682$) และประเด็นที่ว่า การบริโภคสารให้ความหวานนั้นสามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเส้นเลือด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ($r = .610$)

จากผลการวิจัยเบื้องต้นพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541: 5) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารเสริม นั้น มักคำนึงถึงคุณภาพที่ดีและมาตรฐานขององค์การอาหารและยา (อย.) ของอาหารมากกว่าราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จาคินี เอี่ยมศิริและคณะ (2543: 63 – 68) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตรายี่ห้อและชื่อเสียงของบริษัท ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองจากสำนักงานอาหารและยา (อย.) มีความปลอดภัย ไม่ส่งผลข้างเคียงจากการบริโภค และรูปแบบสะดวกต่อการเลือกซื้อและรับประทาน

ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ในประเด็นที่ว่า สารให้ความหวานราคาถูก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .545$)

และประเด็นที่ว่าความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ในประเด็นที่ว่า สารให้ความหวานราคาถูก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = .233$)

ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นที่ว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสารให้ความหวานเมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ($r = .736$) ตามลำดับ

และประเด็นที่ว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสารให้ความหวานเมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .496$)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสิมา โสภณธนกิจ (2546 : 92) ที่กล่าวว่า ทักษะที่มีต่อราคาขายของ ผ่าอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ่าอนามัย " ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์ " ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในประเด็นที่ว่า สามารถหาซื้อสารให้ความหวานได้สะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .516$) และค่อนข้างต่ำ ($r = .363$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงไกร ชำนาญไพศาล (2546 : 81) ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่ายด้านสาขาบริการทั่วถึงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคชาวมั่นใจแจ่มชัดต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นที่ว่า การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .500$) และค่อนข้างต่ำ ($r = .318$) ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นที่ว่า การลดราคาหรือเพิ่มปริมาณสารให้ความหวานเป็นวิธีการส่งเสริมทางการตลาดที่จูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .500$) และค่อนข้างต่ำ ($r = .318$) ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นที่ว่า ผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวานชอบวิธีการโฆษณาโดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนางแบบรูปร่างผอมบาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .498$) และค่อนข้างต่ำ ($r = .213$) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการส่งเสริมทางการตลาดนั้นเป็นสิ่งสำคัญในส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งถ้ามีผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนรู้จัก (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ได้ ก็ไม่มีใครซื้อสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 13)

ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสารให้ความหวานในด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นที่ว่า ความพอเพียงของการให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสารให้ความหวาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และประเด็นที่ว่า การให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสารให้ความหวาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = .309$) ซึ่งปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อ เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 34)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กับ พฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อัน ได้แก่ กิจกรรมและความสนใจในด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน

ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านลักษณะนิสัยในการออกกำลังกายเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ย และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ($r = -.744$) และค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = -.578$) ตามลำดับ

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านอุปนิสัยในการรับประทานอาหารคือไม่กินจุจิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ย และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = -.527$) และค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = -.460$) ตามลำดับ

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านลักษณะการแต่งกายทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ย และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ($r = -.628$) และค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = -.447$) ตามลำดับ

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านลักษณะอาหารที่บริโภคเป็นอาหารแคลอรีต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ย และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = -.499$) และค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = -.555$) ตามลำดับ

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความเชื่อถือเกี่ยวกับเรื่องบุคลิกภาพ คือคนผอมแข็งแรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ย และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = -.255$) และค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = -.331$) ตามลำดับ

และค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการมีรูปร่างสมส่วนเป็นที่ดึงดูดแก่เพศตรงข้าม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ย และมูลค่าการซื้อโดยประมาณต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = -.569$) และค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = -.424$) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยเบื้องต้น พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารึก เทรยวรรณ (2546 : 101) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับการซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้หญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องของรสชาติของสารให้ความหวานดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำตาลทรายในระดับปานกลาง ดังนั้นทางผู้ผลิตควรมีการพัฒนาและปรับปรุงรสชาติให้สารให้ความหวานมีความหวานใกล้เคียงกับน้ำตาลทราย เพื่อเพิ่มปริมาณการบริโภคให้มากขึ้นจากเดิม ส่วนความคิดเห็นในเรื่องของผลจากการบริโภคสารให้ความหวานทำให้น้ำหนักลดในระดับปานกลางนั้น ผู้ผลิตควรทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ โดยมุ่งเน้นที่ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านการควบคุมปริมาณพลังงานที่ได้จากการบริโภคให้ลดน้อยลง เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้หญิงที่ต้องการดูแลสุขภาพ
2. ด้านราคา ผู้หญิงมีความคิดเห็นว่าสารให้ความหวานราคาถูก ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางผู้ผลิตควรสร้างคุณค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภคให้สูงกว่าราคาของสินค้า และพยายามปรับกลยุทธ์ด้านราคาให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อราคาขายเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำตาลทราย หรือน้ำตาลที่ได้จากธรรมชาติ โดยอาจเน้นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มาก และพยายามลดต้นทุน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า สามารถหาซื้อสารให้ความหวานได้สะดวก ผู้วิจัยขอแนะนำให้ทางบริษัทผู้ผลิต/จำหน่ายสารให้ความหวาน ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นจากเดิม เพื่อเป็นการขยายตลาดให้มีปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้น เช่น อาจมีการจำหน่ายไปตามร้านที่ขายกาแฟแก้วบด หรือตามร้านเบเกอรี่คาเฟ่
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่า การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค การลดราคาหรือเพิ่มปริมาณสารให้ความหวาน และการโฆษณาโดยใช้นางแบบรูปร่างผอมบางเป็นฟรีเซนเตอร์ เป็นวิธีการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้บริโภคสนใจและส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยขอแนะนำบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย สารให้ความหวาน ว่าควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอื่นๆเพิ่มเติม นอกเหนือไปจากการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภคและการลดราคา เช่น อาจมีการส่งคู่มือชงช็อค หรือหาพันธมิตรทางการค้ามาร่วมทำการส่งเสริมการขายเช่น ร่วมจัดรายการส่งเสริมการขายกับบริษัทผู้ผลิต/จำหน่ายกาแฟ ชา เป็นต้น ส่วนความคิดเห็นที่ว่า การให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสารให้ความหวาน ผู้หญิงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสารให้ความหวานนั้นไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้วิจัยขอแนะนำบริษัทผู้ผลิต/จำหน่ายสารให้ความหวาน ว่าควรมีการซื้อสื่อในการโฆษณาตามรายการวิทยุ โทรทัศน์ ถึงการนำสารให้ความหวานไปปรุงอาหารประเภทต่างๆ นอกเหนือไปจากการใช้ร่วมกับชา กาแฟ เพื่อเพิ่มมูลค่าตลาดให้มากขึ้น และควรเน้นการโฆษณาเพื่อเพิ่มความรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้รู้จักกับสารให้ความหวานมากขึ้น รวมทั้งโฆษณาถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์รวมทั้งชี้แจงถึงผลที่ได้จากการบริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณการซื้อและมูลค่าตลาดให้มากขึ้นจากเดิม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อในเขตอื่น ๆ ว่ามีความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมทางด้านทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อสารให้ความหวาน และลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- เกรียงไกร ชำนาญไพศาล. (2546). ทศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา.(2545). การวิเคราะห์สถิติ.พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ ภาควิชาสถิติ คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จาคินี เอี่ยมศิริ, ศศิรักษ์ เกียรติดิตรกรัฐ และสุพัตรา ศิริกุลเสถียร. (2543). พฤติกรรมการซื้อ การใช้ และทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหัวบุก. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อุดลำนเา.
- จารึก เตรงาวรรณ. (2546). แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จารุลักษณ์ ประเสริฐวณิช. (2530). ความรู้และความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับมลพิษทางสภาวะแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ ศบ.ม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. อุดลำนเา.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2537). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ. หน่วยที่ 8. สาขาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชวนะ ภวากานนท์. (2540,1 มกราคม). " พฤติกรรมการบริโภคสินค้าควบคุมน้ำหนักประเภทเครื่องดื่มของสตรีเพศ," คู่แข่ง. 17 (ฉบับที่ 9) : 97
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล. (2538). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- "ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนเพิ่ม 20 %,". (2542,19 สิงหาคม). หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. หน้า 12.
- พรพา ชัยหิรัญวัฒนา. (2540). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพประเภทวิตามินของคนกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มัลลิกา บุณาค.(2542). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสิมา ไสภณธนกิจ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เรืองเวทย์ แสงรัตน. (2522). ความคิดเห็นและความสนใจของนักเรียนเตรียมทหารเกี่ยวกับอัตราเพิ่มของประชากรไทย. วิทยานิพนธ์ ศบ.ม. (ประชากรศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. อุดลำนเา.

- ศิริพร ไกรประสิทธิ์. (2545). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยการจำหน่ายผ่านระบบอินเตอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ บริษัท เอเอ็น การพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2541, ตุลาคม-ธันวาคม). *การดูแลรักษาสุขภาพ 2 : โอกาสทางการตลาดเพื่อสุขภาพ*. วารสารวิจัยการตลาด 3(4) : 5.
- สุวรรณ บุรณประดิษฐ์กุล.(2541). *พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อลดหรือควบคุมน้ำหนัก* การวิจัย เนีย เอช ซี เอ (สารสกัดจากผลส้มแขก). โครงการวิจัย คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อัดสำเนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลย์. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bovee, Bourtlund L. and other. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.
- Good, Carter V. (1997). *Dictionary of Education*. Tokyo : Webser University Press.
- Klongland, G.E. and Coward, E.W., Jr. (1970). *The Concept of Symbolic Adoption : A Suggested Introduction*. Rural Society.
- Kolasa, B.J.(1969). *Introduction to Behavior Science for Bussiness*. New York : John Willey & Sons.
- Kolesnik, W.L.(1970). *Eduacation Phychology*. 2nd. New York : McGraw-Hill.
- Kotler Philip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kretch, D., and Crutchfield,R.S.(1948). *Theory and Problem in Social Phychology*. New York : McGraw-Hill.
- Murphy, G., Murphy, L, and Newcomb T. (1937). *Experimental Social Phychology*. New York : Harper & Row Publishers.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Stanton William J. and other. (1991). *Fundamentals of Marketing*. 9th ed. New York : McGraw-Hill.
- Webster. (1997). *Webster new universal dictionary*. New York : Webster University Press.

ภาคผนวก

เรื่อง ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน
แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการ
ซื้อสารให้ความหวาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ให้ตรงกับความเป็นจริง เพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. อายุ

[] 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

[] 2) 21 - 39 ปี

[] 3) 40-60 ปี

[] 4) มากกว่า 61 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพ

[] 1) โสด

[] 2) สมรส

[] 3) หม้าย/หย่าร้าง

3. การศึกษาชั้นสูงสุด

[] 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2) ปริญญาตรี

[] 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] 1) นักเรียน/นักศึกษา

[] 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

[] 4) แม่บ้าน

[] 5) พนักงานบริษัทเอกชน

[] 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท

[] 2) 8,001-15,000 บาท

[] 3) 15,001-25,000 บาท

[] 4) 25,001-30,000 บาท

[] 5) มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

6. สุขภาพ

[] 1) มีปัญหาด้านสุขภาพ โปรดระบุ..... [] 2) ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ

7. ผู้แนะนำให้บริโภคสารให้ความหวาน

[] 1) คนในครอบครัว

[] 2) เพื่อน

[] 3) โฆษณา

[] 4) เภสัชกร

[] 5) แพทย์

[] 6) พนักงานขาย

[] 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตารางแสดงน้ำหนักและส่วนสูงที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิงไทย

ส่วนสูง (ซม.)	น้ำหนัก (กก.)
150 -152	35-45
153 -154	38-48
155 -157	40-50
158 -159	43-53
160 -162	45-55
163 -164	48-58
165 -167	50-60
168 -169	53-63
170 -172	55-65
173 -174	58-68
175 -177	60-70
178 -179	63-73
180 -182	65-75

8. เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานน้ำหนักและส่วนสูงในตารางข้างต้น ท่านมีน้ำหนักที่เหมาะสมหรือไม่

- [] 1) อ้วน (น้ำหนักและส่วนสูงเกินกว่ามาตรฐานที่กำหนดในตาราง)
 [] 2) ผอม (น้ำหนักและส่วนสูงต่ำกว่ามาตรฐานที่กำหนดในตาราง)
 [] 3) สมส่วน (น้ำหนักและส่วนสูงตรงตามมาตรฐานที่กำหนดในตาราง)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

1. ลักษณะนิสัยในการออกกำลังกาย

ออกกำลังกายเป็นประจำ _____ ไม่ออกกำลังกายเลย
 5 4 3 2 1

2. อุปนิสัยในการรับประทานอาหาร

ไม่กินจุจิก _____ กินจุจิก
 5 4 3 2 1

3. ลักษณะการแต่งกาย

ทันสมัย _____ ไม่ทันสมัย
 5 4 3 2 1

4. ลักษณะอาหารที่บริโภค

แคลอรีต่ำ _____ แคลอรีสูง
 5 4 3 2 1

5. ความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องบุคคลิกภาพ

คนผอมแข็งแรง _____ คนอ้วนที่โรค
5 4 3 2 1

6. การมีรูปร่างสมส่วนเป็นที่ดึงดูดแก่เพศตรงข้าม

เป็นที่ดึงดูด _____ ไม่เป็นที่ดึงดูด
5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายให้ความหวาน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

1. ท่านบริโภคสารให้ความหวานโดยเฉลี่ย.....ซองต่อสัปดาห์
2. มูลค่าการซื้อขายให้ความหวานโดยประมาณ.....บาทต่อครั้ง
3. ท่านซื้อสารให้ความหวานเนื่องจากเหตุผลใด และคิดเป็นคะแนนเท่าไรจากคะแนนเต็ม 100
[] 1) มีปัญหาด้านสุขภาพ คิดเป็น% [] 2) ต้องการมีรูปร่างที่ผอมบาง คิดเป็น%
[] 3) อื่นๆ (โปรดระบุ) คิดเป็น.....%
4. ท่านซื้อสารให้ความหวานยี่ห้อใดบ่อยที่สุด
[] 1) ไลท์ชูการ์ [] 2) สวิทเทสต์ (กิฟฟารีน)
[] 3) อีควอล [] 4) สลิมม่า
[] 5) ฟิตเน่ [] 6) อื่นๆ โปรดระบุ
5. ท่านเลือกซื้อสารให้ความหวานจากแหล่งใดมากที่สุด
[] 1) ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า [] 2) ศูนย์จำหน่ายสินค้าของบริษัทขายตรง
[] 3) ตัวแทนจำหน่าย [] 4) ร้านขายยา
[] 5) ร้านขายอาหารหรือเครื่องดื่ม [] 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสารให้ความหวาน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ด้านผลิตภัณฑ์

1. รสชาติเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำตาลทราย

ดีกว่า _____ ด้อยกว่า
5 4 3 2 1

2. ของบรรจุ

พกพาสะดวก _____ พกพาไม่สะดวก
5 4 3 2 1

3. ผลข้างเคียงจากการบริโภค

ไม่มีอันตราย _____ มีอันตราย
5 4 3 2 1

4. สารให้ความหวานถือว่าเป็นสินค้า

จำเป็น

_____	_____	_____	_____	_____
5	4	3	2	1

ฟุ่มเฟือย

5. เครื่องหมายการรับรองคุณภาพจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

จำเป็นต้องมี

_____	_____	_____	_____	_____
5	4	3	2	1

ไม่จำเป็นต้องมี

6. ผลจากการบริโภคสารให้ความหวาน

น้ำหนักลด

_____	_____	_____	_____	_____
5	4	3	2	1

น้ำหนักเพิ่ม

7. ความสามารถในการควบคุมระดับน้ำตาลในเส้นเลือด

สามารถ

_____	_____	_____	_____	_____
5	4	3	2	1

ไม่สามารถ

ด้านราคา

1. ราคาสารให้ความหวาน

ถูก

_____	_____	_____	_____	_____
5	4	3	2	1

แพง

2. ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสารให้ความหวานเมื่อเปรียบเทียบกับราคา

คุ้มค่า

_____	_____	_____	_____	_____
5	4	3	2	1

ไม่คุ้มค่า

ด้านการจัดจำหน่าย

1. การหาซื้อสารให้ความหวาน

สะดวก

_____	_____	_____	_____	_____
5	4	3	2	1

ไม่สะดวก

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค

สนใจ

_____	_____	_____	_____	_____
5	4	3	2	1

ไม่สนใจ

2. การลดราคาหรือเพิ่มปริมาณสารให้ความหวาน

สนใจ

_____	_____	_____	_____	_____
5	4	3	2	1

ไม่สนใจ

3. การโฆษณาโดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนางแบบรูปร่างผอมบาง

ชอบ

_____	_____	_____	_____	_____
5	4	3	2	1

ไม่ชอบ

4. การให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสารให้ความหวาน

พอเพียง

_____	_____	_____	_____	_____
5	4	3	2	1

ไม่พอเพียง

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นหรือคำเสนอแนะ และปัญหาที่ผ่านพบจากการบริโภคสารให้ความหวาน
ข้อเสนอแนะ

.....
.....

ปัญหาที่พบ

.....
.....

ขอบคุณค่ะ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๕๒๕๔

วันที่ 1๕ มกราคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววิริยา สุกะประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้หญิง
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสาร
ให้ความหวาน

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถามให้ นางสาววิริยา สุกะประเสริฐ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/๐๒๕๓



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙.๒ มกราคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อธิการบดีสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววิริยา สุกะประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาววิริยา สุกะประเสริฐ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6390511 ต่อ 1515

มือถือ 01-7513356

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาววิริยา สุภะประเสริฐ
วันเดือนปีเกิด	29 มิถุนายน 2520
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลศิริราช กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ บริษัท วิคกี้ คอนโซลิเดท จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2542	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (พัฒนาผลิตภัณฑ์) ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ.2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ