

๖๕๘.๘๓๔๒

๕๒๕๒

๖.๓

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
เครื่องสำอางสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสมนา ศรีดิพรหม

๒๐ ก.ค. ๒๕๔๘

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ
พฤษภาคม ๒๕๔๘

สมนา ศรุติพรหม. (2548). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่อง
ดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บรม. (การจัด
การ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล วัชร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติ
กรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัว
อย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดจำนวน 400 คน
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่า
ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที่ การวิเคราะห์ความ
แปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่
และการคำนวณค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้
โปรแกรม SPSS version 11.5

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพสมรส/อยู่
ด้วยกัน รองลงมาเป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีอายุระหว่าง 20-29 ปีมากที่สุด รองลงมาอายุ
30-39 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพปัจจุบันเป็น
พนักงานบริษัท เอกชนรองลงมารับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000-4,999
บาท 15,000-19,999 บาท 30,000-39,999 บาท 40,000-49,999 บาท ตามลำดับ
2. ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป
บรรจุขวดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันหรือไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพที่ผู้
บริโภคสามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย
3. ผู้บริโภคที่อายุมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งสูงขึ้นตาม
ลำดับ
4. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
5. ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการจะมีการใช้จ่ายเงินเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด และพนักงาน
ของบริษัทเอกชนมีการใช้จ่ายเงินเฉลี่ยต่อครั้งมากเป็นลำดับถัดมา
6. ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป จะมีการใช้จ่ายเงินเฉลี่ยต่อครั้ง
มากที่สุดและสูงขึ้นมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับของรายได้ต่อเดือนที่เพิ่มขึ้น

7. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสที่สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน และหม้ายแยกกันอยู่ จะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่สูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสองกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ จึงให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากกว่าและเลือกที่จะบริโภคเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

8. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดพบว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในเกณฑ์ระดับสูงหรืออยู่ในเกณฑ์ที่ดี อย่างไรก็ตามระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด ในด้านความถี่ในการบริโภคและจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค

9. รสชาติในรูปแบบต่างๆ พบว่า รสชาติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสูงสุดเป็นรสชาติดั้งเดิมใส่น้ำตาลกรวด รองลงมาเป็นรสชาติหวานแบบ Sugar Free รสชาติ No Sugar และรสชาติผสมโซเมเกาห์ลี ตามลำดับ หมายถึงว่า ผู้บริโภคจะเลือกรสชาติที่ตนเองรู้จักหรือเคยได้ชิมมาก่อนมากกว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์แบบแปลกใหม่ อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้บริโภคในบางส่วนซึ่งเป็นส่วนน้อยที่ต้องการรสชาติแปลกใหม่ เช่น ผสมชาเขียว, ผสมคลอลาเจน, ผสมน้ำมะพร้าว, ผสมน้ำอัลมอนด์

10. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นหมายถึง หากปัจจัยผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดจะเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกันในระดับไม่มากนัก ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่

ด้านประโยชน์พื้นฐาน โดยเน้นสรรพคุณของเครื่องดื่มรังกให้ประโยชน์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านคุณภาพ โดยการเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ด้วยการเสริมสารบำรุงร่างกายตัวอื่นๆ เช่น โซเม คลอลาเจน ชาเขียว และการเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการเติมน้ำตาลเทียมที่เรียกว่า Sugar free

ด้านบรรจุภัณฑ์ เช่น การบรรจุลงในขวดใสที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นเนื้อรังกแท้ข้างในของเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด , ฝาขวดที่เปิดง่าย, รูปลักษณ์ที่ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์, สี สันบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มรังกบรรจุขวดหากมีสีแดงช่วยให้น่าซื้อมากขึ้น

11. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ กับจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์พื้นฐานโดยเน้นสรรพคุณของ

เครื่องดีมริงกให้ประโยชน์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งของการบริโภคในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั้นหมายถึงหากปัจจัยผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทำให้จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคเครื่องดีมริงกสำเร็จรูปบรรจุขวดจะเพิ่มมากขึ้นด้วยในระดับไม่มากนัก

12. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดีมริงกสำเร็จรูปบรรจุขวดทั้งในด้านความถี่ในการบริโภค และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดีมริงกสำเร็จรูปบรรจุขวด พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั้นหมายถึง หากพฤติกรรมการบริโภคผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบริโภคเครื่องดีมริงกสำเร็จรูปบรรจุขวดจะเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกันในระดับไม่มากนัก

**PRODUCT FACTORS RELATED TO BEHAVIOR OF CONSUMING
READY-TO-DRINK SWALLOW'S NEST BEVERAGE IN GLASS CONTAINERS
OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.**

**AN ABSTRACT
BY
MISS SAMANA SRUDHIPROM**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2005**

Samana Srudhiprom. (2005). *Product factors related to Behavior of consuming ready – to – drink Swallow 's nest beverage in glass containers of consumers in Bangkok Metropolitan Area.* : Master's Project, M.B.A.(Management). Bangkok. Graduate Studies, Srinakharinwirot University Project Advisor: Assoc.Prof. Buddhagarn Rutchatorn. Ph.D.

The goal of this research is to study relationship between product factors of ready-to-drink Swallow 's nest beverage in glass containers and consumers ' trend of making decision within Bangkok Metropolitan Area. The population in this study comprises of 400 samples that have experienced in Swallow's nest consumption. Data collection tool was conducted by distributing questionnaires. Statistical methods included Percentile, Average, Standard Deviation, t-test, One Way Analysis of Variance (ANOVA), Pair Difference Analyzed by Least Significant Difference (LSD) and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. We use SPSS program version 11.5

The result shows that :

1. Majority of sampling group are female status, married, followed by divorce. About the age, the high portion is 20–29 years old, followed by 30–39 years old. About the level of education, majority of sampling group held bachelor degree, followed by higher than bachelor degree. For the occupation, most of them are officers in the private section and government officers. The most respondent have monthly income between 10,000–14,999 baht, followed by between 15,000– 9,999 baht, between 30,000–39,999 baht and between 40,000–49,999 baht, respectively.
2. The number of consumption between male or female has no statistically significant difference, since this healthy product could be consumed both male and female.
3. Higher age of consumers has higher tendency to spend larger amount of money in each purchase.
4. Most of consumers graduated in bachelor degree or higher.
5. Consumers who are business owners spend highest amount of money in each time of purchases, and enterprise employees are second higher of purchase each time of their purchases.

6. Consumers with higher than 20,000 baht of their income shall be the group who spend the most at each time of purchases. And higher revenue, higher consumption.

7. The majority of the consumers, who are either in married or divorced, will have higher tendency to purchase on each transaction. The reason of that could be because of this group of consumers are in the middle age or elder, which concern more about their health.

8. According to the survey, Consumers have high level of understanding about the supplementary from swallow's nest; however, this has no affect to the frequency of the purchasing.

9. Flavors of ready-to-drink Swallow's nest beverage: We found that the majority of the consumers prefer the taste of swallow's nest drink in Rock-sugar, Sugar-Free, No-sugar, and Korean Ginseng, respectively. Consumers are likely to purchase well-known tastes rather than new taste; however, there are still minority group of consumers are willing to try new flavors such as green tea, collagen, coconut milk and almond.

10. Based on the survey about the correlations between product's factors and frequent of purchase by consumers. The correlation is in the low level at the statistically significance level 0.05 : the product factors consist of basic benefits focused on supplementary factor, quality , added value by adding ingredients (like : ginseng, collagen, green tea, sugar free), packaging (like : clear bottle , easy-open lid, design , coloring in red could boost up the sale).

11. Correlations between product's factors and the per-transaction-spending. The correlation is in the low level at the statistically significance level 0.01: The only correlation is the supplementary factor, which meant if the supplementary meets the customers' needs, it could increase the per-transaction-spending.

12. Correlations of frequent and high per-transaction-spending consumers and tendency of future purchase is in the low level position at the statistically significance level 0.01. Therefore if these two consumer behavior factors increase, then the likeliness of the future purchase should be increase.

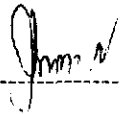
**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสมนา ศรีดิพรหม**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา วิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



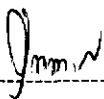
(รองศาสตราจารย์ ดร.พuthกาล รัชทร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



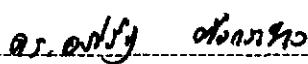
(รองศาสตราจารย์ ดร.พuthกาล รัชทร)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

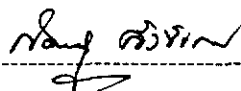
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่...19...เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่างที่ได้เสียสละ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำปรึกษา ความช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องให้กับผู้วิจัย อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นประโยชน์ในชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ขอขอบพระคุณอีกครั้งสำหรับผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี มีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษาในวันนี้

สมนา ศรีดิพรหม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ.....	9
แนวโน้มความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคไทยในศตวรรษที่ 21.....	12
ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์รังนกแท้.....	13
ความรู้เกี่ยวกับรังนกนางแอ่นในประเทศไทย.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	21
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	32
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	45
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์รังนกแท้.....	48

บทที่	หน้า
4(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด	50
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด ...	55
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด....	59
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	59
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	89
ความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	89
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	93
การอภิปรายผล.....	101
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	104
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	105
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก.....	109
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	110
ภาคผนวก ข : หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	117
ภาคผนวก ค : รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	125
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	127

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงกลุ่มเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร (จากสำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย : 2546).....	3
2	แสดงผลการจับฉลากเลือกเขตที่สุ่มได้.....	3
3	แสดงสถานที่ที่เลือกเพื่อเป็นตัวแทนเขตดังนี้.....	4
4	แสดงจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นดังนี้.....	4
5	แสดงรายละเอียดกลุ่มการปกครอง สถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	34
6	แสดงข้อมูลด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเครื่องดื่มร่งนกรูปบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46
7	แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค.....	48
8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกรุ่นแท้ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม.....	50
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มร่งนกรุ่นสำเร็จรูปบรรจุขวด.....	51
10	แสดงลำดับรสชาติที่ผู้บริโภคพึงพอใจสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มร่งนกรุ่นสำเร็จรูปบรรจุขวด.....	54
11	แสดงแหล่งการรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร่งนกรุ่น.....	55
12	แสดงความรู้ในการซื้อเครื่องดื่มร่งนกรุ่นสำเร็จรูปบรรจุขวด.....	56
13	แสดงจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มร่งนกรุ่นสำเร็จรูปบรรจุขวด.....	56
14	แสดงสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มร่งนกรุ่นสำเร็จรูปบรรจุขวด.....	57
15	แสดงวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มร่งนกรุ่นสำเร็จรูปบรรจุขวด.....	57
16	แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มร่งนกรุ่นสำเร็จรูปบรรจุขวด.....	58
17	แสดงแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกรุ่นสำเร็จรูปบรรจุขวดในอนาคต.....	58
18	แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกรุ่นสำเร็จรูปบรรจุขวดในอนาคตของผู้บริโภค.....	59
19	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกรุ่นสำเร็จรูปบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและหญิง.....	60
20	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกรุ่นสำเร็จรูปบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกอายุแตกต่างกัน.....	62
21	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกรุ่นสำเร็จรูปบรรจุขวดของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกอายุแตกต่างกัน.....	62
22	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกรุ่นสำเร็จรูปบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน.....	64

23	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของค่าเฉลี่ยรายคู่ กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกระดับการศึกษาแตกต่างกัน	65
24	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน.....	66
25	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของค่าเฉลี่ยรายคู่ กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกอาชีพแตกต่างกัน	67
26	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน.....	69
27	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของค่าเฉลี่ยรายคู่ กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	70
28	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน.....	74
29	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของค่าเฉลี่ยรายคู่ กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกสถานภาพสมรสแตกต่างกัน	75
30	แสดงผลการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์รังก แท้ที่แตกต่างกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด.....	76
31	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภค เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด.....	77
32	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่ม รังกสำเร็จรูปบรรจุขวด.....	81
33	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคกับแนวโน้มการบริโภค เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด.....	85
34	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	85

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)	23
2 แสดงถึงปัจจัยพื้นฐาน (ปัจจัยภายในของบุคคล).....	26
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพล.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันประชากรทั่วโลกมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการรักษาสุขภาพมากขึ้น จึงเน้นการรักษาสุขภาพในเชิงป้องกันมากกว่าการรักษาหลังการเกิดโรค ธุรกิจต่างๆในด้านสุขภาพจึงเกิดขึ้นตามมา ทั้งในรูปของการบริโภคหรือการบริการเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะเลือกธุรกิจแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ วิถีชีวิต และความสามารถในการจับจ่ายของผู้บริโภค จะเห็นได้จากผู้ที่อยู่ช่วงของวัยรุ่นจะดูแลสุขภาพในลักษณะของสุขภาพผิวพรรณและการเจริญเติบโตของสตรี ส่วนผู้ที่อยู่ในวัยทำงานจนถึงก่อนวัยชราจะประดับประดาสุขภาพไม่ให้เสื่อมโทรมไปก่อนวัยอันควร นอกจากนี้ยังมีธุรกิจที่ให้บริการคำปรึกษาดูแลสุขภาพในแง่ของการมีโภชนาการที่เหมาะสม เพื่อป้องกันโรคหรือป้องกันมิให้ร่างกายมีอุปสรรคที่ไม่พึงประสงค์ตามสมัยนิยม เช่น คลินิกลดความอ้วน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและน้ำดื่มเพื่อสุขภาพหรือมีพลังงานต่ำ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทลดความอยากอาหาร หรือสกัดกันการดูดซึมไขมันและแป้งซึ่งทำให้อ้วน การวิจัยเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการชะลอการเสื่อมของวัยและสุขภาพจึงมีมากขึ้นเพื่อรองรับหรือส่งเสริมธุรกิจประเภทที่ผลิตสินค้าและถ่ายทอดความรู้ในการดูแลสุขภาพป้องกันและรักษาสุขภาพให้แก่ผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในท้องตลาดที่มีจำหน่ายกันอยู่มากมายหลายประเภท รังนกถือว่าเป็นอาหารเสริมประเภทหนึ่งในกลุ่มโปรตีนเช่นเดียวกับ สาหร่ายอัดเม็ด ชุปไก่สกัด โปรตีนสกัด โดยนิยมแพร่หลายในหมู่ชาวจีนและกลุ่มคนที่มีฐานะดี ซึ่งเมื่อนำมาต้มกับน้ำตาลกรวดได้รับการยกย่องว่าเป็นอาหารบำรุงชั้นยอดของฮ่องเต้ ตลอดจนกลุ่มชนชั้นสูงของชาวจีน วัฒนธรรมการรับประทานรังนกในประเทศต่างๆไม่ว่าจะเป็นไทย ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และประเทศอื่นๆ ต่างได้รับการถ่ายทอดจากชาวจีน เมื่อแพทย์จีนเขียนใบสั่งยามักจะมีรังนกเป็นส่วนผสมเสมอ เพราะแพทย์จีนเชื่อว่ารังนกสามารถรักษาโรคทางเดินหายใจ ช่วยบำรุงสุขภาพเด็ก สตรี คนชรา ช่วยบำรุงผิวพรรณของสตรีให้มีความนุ่มนวลอ่อนเยาว์ ช่วยบำรุงปอดและเลือด ช่วยบำรุงสุขภาพของผู้ป่วยในระยะพักฟื้นรวมทั้งสตรีหลังคลอดบุตร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภครังนกแท้ดังกล่าว จึงกลายเป็นสินค้าที่ต้องการและสนใจของกลุ่มคนใน China town ทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศสิงคโปร์ฮ่องกง สหรัฐอเมริกา ส่งผลให้ราคาของวัตถุดิบตลอดจนผลิตภัณฑ์ได้สูงขึ้นเรื่อยๆ สำหรับประเทศไทยเป็นแหล่งที่มีผลิตภัณฑ์รังนกนางแอ่นที่มีชื่อเสียงในหมู่ชาวจีนไม่น้อยเลยทีเดียว โดยเฉพาะทางภาคใต้ของไทยซึ่งมีชื่อเสียงเด่นในด้านคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากรังนกนางแอ่นจะถูกนำมาทำให้แห้งแล้วบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ออกจำหน่ายได้เลย เมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคต้องการบริโภคก็นำรังนกคิบออกมาผ่านขั้นตอนการทำความสะอาด และทำให้สุกก่อนจึงจะรับประทาน ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ยุ่งยากและต้องใช้เวลาไม่น้อยเลยทีเดียว โดยเฉพาะขั้นตอนการทำความสะอาดและการปรุงสุก รวมแล้วใช้เวลาไม่น้อยกว่าหนึ่งชั่วโมงเป็นต้นไป ทั้งนี้ขึ้นกับความต้องการหรือความพิถีพิถันของผู้ปรุง ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนักสำหรับสภาพสังคมในปัจจุบันของผู้คนที่ใช้ชีวิตแบบรีบเร่งทุกวัน จึงมีผู้ประกอบการที่มองเห็นช่องว่างเหล่านี้ได้นำรังนกมาบรรจุลงขวดเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมดื่มออกจำหน่ายเพื่อสร้างความ

สะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคและเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์เอง นอกจากความสะดวกในการรับประทานที่ผู้บริโภคได้รับแล้วยังกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้เป็นของฝากหรือของเยี่ยมในโอกาสต่างๆอีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าตลาดเครื่องดื่มรังก้าเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะนำมาศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มรังก้าสำเร็จรูปบรรจุขวด ตลอดจนความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์รังก้าแล้วจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเองหรือข่าวสารแหล่งต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงคุณค่าและความปลอดภัยที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคในอนาคตเป็นอย่างไร ซึ่งผลการศึกษาเหล่านี้สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ ได้อีกนานับประการหากผู้ที่สนใจหรือประกอบการเข้าใจและพัฒนาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังก้าสำเร็จรูปบรรจุขวด
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคเครื่องดื่มที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังก้าสำเร็จรูปบรรจุขวด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังก้าสำเร็จรูปบรรจุขวด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคกับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มรังก้าสำเร็จรูปบรรจุขวด

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษา ผู้วิจัยมุ่งหวังจะให้มีความรู้ ดังนี้

1. เผยแพร่ข่าวสารให้แก่ผู้สนใจศึกษาหาความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์รังก้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มรังก้าสำเร็จรูปบรรจุขวด
2. ข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์รังก้าบรรจุขวด เพื่อใช้พิจารณาวางแผนในเรื่องของผลิตภัณฑ์หรือเพื่อปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัยจะศึกษาถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังก้าสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังก้าสำเร็จรูปบรรจุขวดแก้วในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มร่งนกล้าเรีจรูปรรจุขวดแก้ว ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและใช้บริการร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี 2547 :133) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรอง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดเท่ากับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สำหรับการเก็บตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร 50 เขตจาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงกลุ่มเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร (จากสำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย : 2546)

กลุ่ม	เขตการปกครอง
รัตนโกสินทร์	บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน ป้อมปราบศัตรูพ่าย พระนคร สัมพันธวงศ์ บางรัก ดุสิต
บูรพา	ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ วังทองหลาง
ศรีนครินทร์	สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง คันนายาว
เจ้าพระยา	ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร ยานนาวา บางคอแหลม
กรุงธนเหนือ	บางพลัด ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย ภาษีเจริญ หนองแขม
กรุงธนใต้	บางขุนเทียน จอมทอง ธนบุรี บางบอน ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ คลองสาน บางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเพียงหนึ่งเขตเพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งสุ่มได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงผลการจับฉลากเลือกเขตที่สุ่มได้

กลุ่ม	เขตที่สุ่มได้
รัตนโกสินทร์	บางรัก
บูรพา	บางกะปิ
ศรีนครินทร์	คันนายาว
เจ้าพระยา	วัฒนา
กรุงธนเหนือ	บางกอกน้อย
กรุงธนใต้	บางแค

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยแต่ละเขตเลือกสถานที่ที่จะเป็นตัวแทนของเขตในการเก็บข้อมูล ในการเลือกสถานที่ที่จะเลือกสถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรณรงค์บรรจุขวดจำหน่ายเป็นหลัก

ตาราง 3 แสดงสถานที่ที่เลือกเพื่อเป็นตัวแทนเขตดังนี้

เขตที่สุ่มได้	สถานที่ตัวแทนของเขต
บางรัก	เซ็นทรัล สาขาสีลม
บางกะปิ	เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ
คันทนา	แฟชั่นไอส์แลนด์
วัฒนา	เอ็มโพเรียม
บางกอกน้อย	เซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า
บางแค	เดอะมอลล์ สาขาบางแค

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากแต่ละสถานที่ให้มีจำนวนเท่าๆกันและได้ตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง แบ่งได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{ขนาดของตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่เลือกไว้}} \\
 &= \frac{400}{6} \\
 &= 67 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ตาราง 4 แสดงจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นดังนี้

สถานที่ตัวแทนของเขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เซ็นทรัล สาขาสีลม	67
เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	67
แฟชั่นไอส์แลนด์	67
เอ็มโพเรียม	67
เซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	66
เดอะมอลล์ สาขาบางแค	66

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูปบรรจุขวด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 – 29 ปี

1.1.2.3 30 – 39 ปี

1.1.2.4 40 – 49 ปี

1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ระดับปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพปัจจุบัน

1.1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.4.4 เจ้าของกิจการ

1.1.4.5 นักเรียนนักศึกษา

1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.1.5.2 5,000 – 9,999 บาท

1.1.5.3 10,000 – 14,999 บาท

1.1.5.4 15,000 – 19,999 บาท

1.1.5.5 20,000 – 29,999 บาท

1.1.5.6 30,000 – 39,999 บาท

1.1.5.7 40,000 – 49,999 บาท

- 1.1.5.8 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
- 1.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์รังนก
- 1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด ได้แก่
 - 1.3.1 ประโยชน์พื้นฐานของสินค้า
 - 1.3.2 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า
 - 1.3.3 คุณภาพของสินค้า
 - 1.3.4 รสชาติของสินค้า
 - 1.3.5 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า
 - 1.3.6 บรรจุภัณฑ์ของสินค้า
- 2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด ได้แก่
 - 2.1.1 แหล่งข้อมูลข่าวสารของสินค้า
 - 2.1.2 ความถี่ในการบริโภค
 - 2.1.3 จำนวนเงินเฉลี่ยในการบริโภค
 - 2.1.4 สถานที่ซื้อ
 - 2.1.5 วัตถุประสงค์ในการบริโภค
 - 2.1.6 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภค
 - 2.2 แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. รังนกแท้หมายถึงผลผลิตที่ได้จากรังของนกนางแอ่น ซึ่งเป็นน้ำลายที่มีสีขาว เหนียว เมื่อแห้งจะมีลักษณะแข็งและมีรูปทรงอัดตัวกันแน่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง และมีชื่อเสียงมากในชนชาวจีน มีอยู่ในแถบทางตอนใต้ของประเทศไทย
2. ผลิตภัณฑ์รังนก หมายถึงผลผลิตที่เกิดจากการนำรังนกแท้มาผ่านกระบวนการปรุงสุกด้วยรูปแบบใดๆก็ตามแล้วนำมาบริโภค
3. เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด หมายถึง เครื่องดื่มรังนกที่ผ่านกระบวนการปรุงสุก นำมาบรรจุลงขวดแก้ว และสามารถบริโภคได้ทันทีเมื่อเปิดฝาขวดออก
4. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์รังนกแท้ หมายถึง กระบวนการคิดที่เกิดจากความรู้ความเข้าใจส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ทราบคุณประโยชน์ที่ได้จากการบริโภครังนกแท้
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และเป็นส่วนหนึ่งในเรื่องส่วนผสมของการตลาด ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสำเร็จรูปตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคต้องรับประทานและคำนึงถึงความปลอดภัย ในที่นี้ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า รสชาติของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

6. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต้องการซื้อสินค้าเครื่องสำอางสำเร็จรูปบรรจุขวด

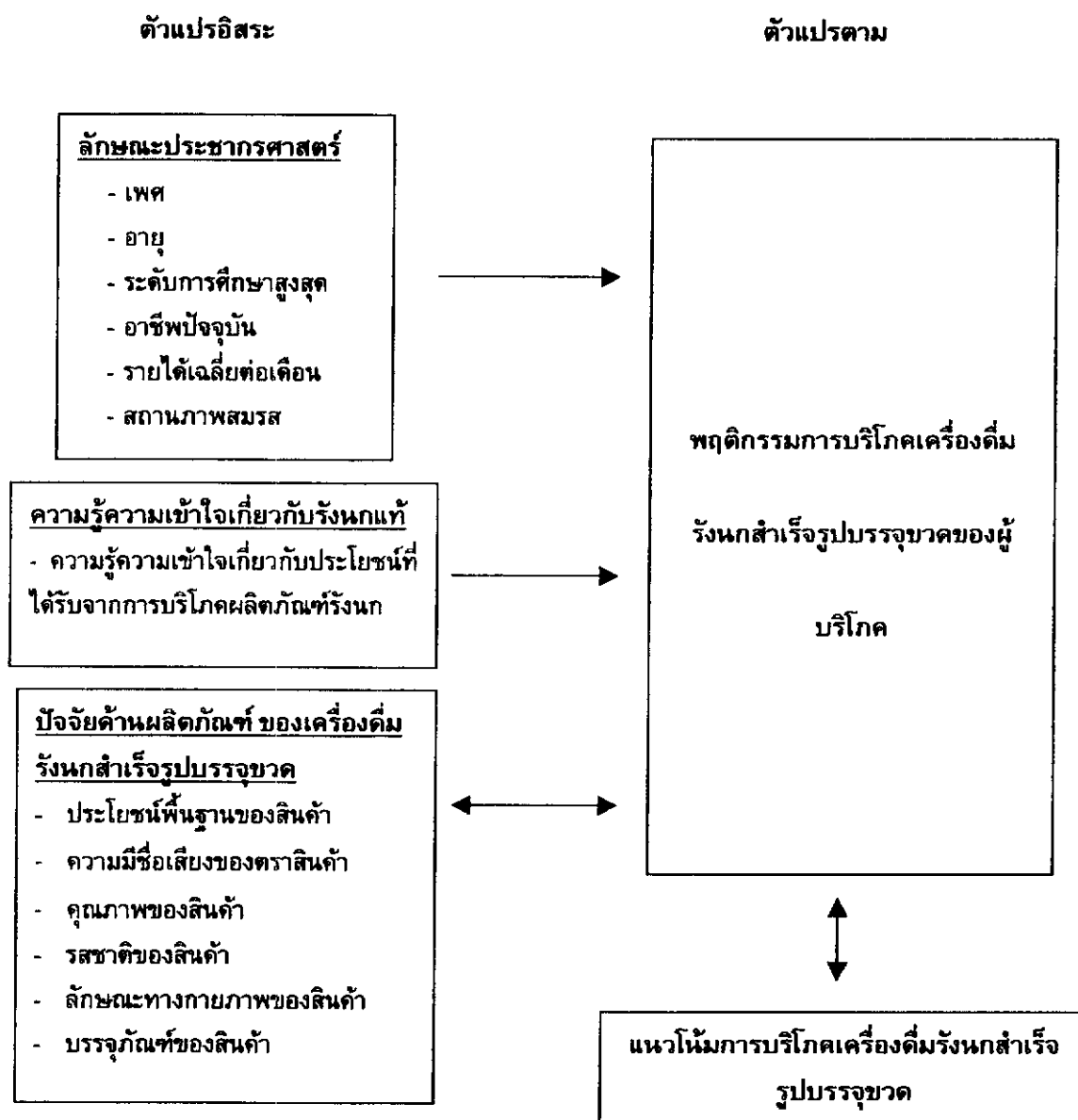
7. วัตถุประสงค์ในการบริโภค หมายถึง การคาดหวังหรือตั้งใจเป้าหมายที่ได้รับจากการรับประทานเครื่องสำอางสำเร็จรูปบรรจุขวด

8. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ลักษณะการบริโภคเครื่องสำอางสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภค สถานที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการบริโภค บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการบริโภคและแนวโน้มการบริโภค

9. แนวโน้มการบริโภค หมายถึง การพิจารณาตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำเร็จรูปบรรจุขวดครั้งต่อไปของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำเร็จรูปบรรจุขวด” มีกรอบแนวความคิดเป็นดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านบุคคลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบริษัทสำเร็จรูปบรรจุขวดแตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บริษัทแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบริษัทสำเร็จรูปบรรจุขวดแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบริษัทสำเร็จรูปบรรจุขวด
4. พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริโภคเครื่องดื่มบริษัทสำเร็จรูปบรรจุขวด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ
5. ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ฟังก์ชัน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

ผศ. มลศิริ วิโรทัย (2545 : 18) ให้แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพว่าแนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจสุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัวมากขึ้นและเชื่อว่าอาหารมีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้มีสุขภาพดี การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจึงเป็นเรื่องที่ต้องไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ไม่เพียงแต่จะให้ความสนใจด้านความปลอดภัย ความสะอาด ความอร่อย ยังให้ความสำคัญด้านคุณค่าทางโภชนาการอีกด้วย ต้องการให้อาหารมีทั้งสารอาหารและไม่ใช่อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างแท้จริง ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสารต่างๆผ่านทางสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ และจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารหรือสารผสมอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นเช่นกันโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ

ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจะมีทั้งที่ประกอบด้วยสารอาหารหรือไม่ใช่อาหารก็ได้ (Nutrient and Non-nutrient ingredients) ซึ่งมีประโยชน์ สร้างความแข็งแรง กระตุ้นภูมิคุ้มกันต้านทานโรค และช่วยป้องกันการเกิดโรคบางชนิดได้ ตัวอย่างอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยม ได้แก่

1. Functional foods เป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ผลิตขึ้นในประเทศญี่ปุ่นประมาณต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 และได้รับความนิยมมาก ในปัจจุบันแนวคิดการผลิตอาหารประเภทนี้ได้แพร่หลายไปทั่วโลก เป็นอาหารที่มีการดัดแปลงองค์ประกอบ เพื่อให้มีประโยชน์ต่อสุขภาพนอกเหนือจากประโยชน์ที่ได้รับจากสารอาหารที่มีอยู่ในอาหารนั้น functional foods จะมีลักษณะคล้ายอาหารแปรรูปทั่วไป เพียงแต่มีสาร functional ingredients หรือ bioactive ingredients ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง และป้องกันโรคบางชนิด จะมีลักษณะเป็นอาหาร ไม่อยู่ในรูปที่อัดเม็ดหรือเป็นแคปซูล สามารถบริโภคได้เหมือนกับอาหารปกติ

Sloan (2000) ได้ให้คำจำกัดความไว้ คือ “A functional food is a food or beverage that imparts a physiological benefit that enhances overall health, helps prevent or treat a disease/condition, or improves physical or mental performance via an added functional ingredient, processing modification, or biotechnology.”

2. Nutraceuticals เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ผลิตขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาหรือในทวีปยุโรป หมายถึงสารผสมอาหาร และผลิตภัณฑ์อาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยป้องกันโรคบางชนิดได้ ต่างกับ functional foods ของประเทศญี่ปุ่น คือ ลักษณะของอาหารนอกจากจะเหมือนอาหารแปรรูปตามปกติแล้ว ยังรวมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีลักษณะเป็นเม็ดหรือแคปซูล และสารผสมอาหารที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ ไว้ในกลุ่มของ nutraceuticals ซึ่ง functional foods จะหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารเท่านั้น

3. Designer foods เป็นอาหารที่มีการคิดค้นใหม่ โดยเสริมสารมีประโยชน์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ หรือช่วยป้องกันโรคบางชนิดโดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตขึ้นสำหรับผู้บริโภคเพศหญิงวัยหมดประจำเดือน ซึ่งเสริมด้วยเกลือแร่ วิตามิน และไอโซฟลาโวนส์จากถั่วเหลือง ซึ่งมีคุณสมบัติเป็น phytoestrogens หรือผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่เป็นโรคหัวใจ หรือช่วยป้องกันไม่ให้เป็นโรคหัวใจ ซึ่งมีส่วนผสมที่สำคัญคือ สารแอนติออกซิแดนท์จากธรรมชาติ วิตามินบีหก วิตามินบีสิบสอง โฟเลต และน้ำมันที่มีกรดไขมัน โอเมก้า-3 เป็นต้น ซึ่งสารผสมอาหารเหล่านี้ได้มีผลการศึกษาแล้วว่า สามารถป้องกันโรคหัวใจได้

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

การรู้จักกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะช่วยให้การผลิตอาหารตรงตามความต้องการได้ ในปัจจุบันเกือบทุกประเทศ ผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งเพศ วัย เชื้อชาติ อาชีพ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจ ความชอบ วิธีการดำเนินชีวิต ฯลฯ ตัวอย่างเช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ (Hollingsworth, 2000) ดังต่อไปนี้

1. Older adults, Seniors or Elderly เป็นผู้บริโภคสูงอายุ ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ชีวิตมาก ในวัยเด็กอาจเคยผ่านภาวะสงคราม ผ่านช่วงเศรษฐกิจที่ตกต่ำหรือความยากลำบากมาก่อน ทำให้รู้ค่าของเงิน มีความพิถีพิถันในการเลือกซื้ออาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการจะต้องมีคุณค่าทางโภชนาการ มีทั้งสารอาหารและไม่ใช้สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ไม่เจ็บป่วย นอกจากนั้นอาหารต้องอร่อย อาจจำเป็นต้องแต่งกลิ่นและรสชาติให้เข้มข้นมากขึ้น เนื่องจากความรู้สึกรับรสของผู้สูงอายุอาจไม่ดีเท่ากับวัยอื่น ต้องมีเนื้อสัมผัสที่อ่อนนุ่มรับประทานได้ง่าย (Dental soft diet)

2. Baby Boomers เป็นผู้บริโภคที่มีอายุประมาณ 50 ปี ในปี ค.ศ.2000 หรือเกิดประมาณ ค.ศ.1945-1960 ในปัจจุบันเป็นกลุ่มที่เริ่มเข้าสู่วัยกลางคน เป็นผู้บริโภคที่มีจำนวนมาก เพราะเป็นผลผลิตประชากรหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ที่หลายประเทศมีนโยบายให้มีลูกมาก เพื่อทดแทนประชากรที่ล้มตายจากภัยสงคราม เป็นผู้บริโภคที่เคยผ่านความยากลำบากมาในช่วงวัยเด็ก ตอนเข้าวัยรุ่นอาจเป็นนักกิจกรรม สนใจสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษา มีอาชีพ และมักจะทุ่มเทเวลาให้กับหน้าที่การงาน เป็นวัยที่ต้องสร้างฐานะและครอบครัว ในปัจจุบันอาจมีทั้งลูกและหลานที่ต้องดูแล เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง สนใจสุขภาพและความแข็งแรง (health and fitness) ทั้งของตนเองและครอบครัว แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะมีโรคเนื่องมาจากการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม เช่น โรคอ้วน เบาหวาน ภาวะไขมันสูงในเลือด ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ มะเร็ง เป็นต้น จึงต้องการผลิตภัณฑ์อาหารที่จะช่วยป้องกันหรือบรรเทาอาการของโรค เช่น อาหารที่มีพลังงานและไขมันน้อย อาหารที่มีการเสริมด้วยสมุนไพร เป็นต้น อาจนิยมการรักษาตัวด้วยแพทย์ทางเลือก (alternative medicine) เช่น ผังเข็ม ใช้สมุนไพรแทนแพทย์ปัจจุบัน หรือธรรมชาติบำบัด เช่น การใช้สมุนไพร การฝังเข็ม ร่วมกับการรักษาแผนปัจจุบัน ดังนั้น กลุ่มนี้จึงยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารประเภท functional foods หรือ nutraceuticals

ได้ง่าย กลุ่ม Boomers บางส่วนยังคงกระฉับกระเฉงและไม่ยอมแก่ ชอบการออกกำลังกาย จึงอาจต้องการอาหารที่บำรุงสุขภาพและช่วยชะลอความแก่ นอกจากนั้นยังต่อต้านกระบวนการผลิตอาหารที่ก่อผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม อาหารที่มีการใช้สารเคมีหรืออาหารที่มีการดัดแปลงพันธุกรรม ดังนั้น อุตสาหกรรมอาหารจึงต้องให้ความสำคัญกับแหล่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และส่วนประกอบของอาหาร มากกว่าการทุ่มทุนการโฆษณาสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้

3. Generation X or Xers เป็นรุ่นลูกของกลุ่ม Baby Boomers กำลังเข้าสู่ผู้ใหญ่ หรือมีอายุประมาณ 20-30 ปี ในปี ค.ศ.2000 เป็นผู้บริโภคที่เติบโตมากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เคมบริวี่ คอมพิวเตอร์ วิดีโอเกมส์ ฯลฯ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในวัยเด็กส่วนใหญ่ผ่านความสะอึกสยองมากกว่ากลุ่ม Boomers แต่เป็นลูกของพ่อแม่ที่กำลังทำงานเพื่อสร้างครอบครัว มารดาอาจต้องออกทำงานนอกบ้าน ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร จึงมักต้องซื้ออาหารสำเร็จรูปหรืออาหารแปรรูปมาบริโภค กลุ่มนี้จึงเติบโตมากับอาหารจานด่วน อาหารแปรรูป อาหารตามร้านหรือภัตตาคาร ทำให้ชอบอาหารที่รับประทานง่าย สะดวก รวดเร็ว และอร่อย ไม่ต้องเสียเวลาในการประกอบหรือการเก็บล้าง ชอบอาหารที่สามารถใช้มือหยิบจับเพื่อรับประทานได้ในขณะประกอบกิจกรรมต่างๆ (hand held foods or grab and go) กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเห็นว่าเวลาเป็นเงินเป็นทอง (time is money) จึงต้องการบริโภคอย่างรวดเร็ว อาจกำลังเรียนหรือเริ่มประกอบอาชีพ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจในการซื้อได้ง่าย ถ้ามีความพอใจ และอาจทุ่มเทเวลากับการทำงานเพื่อสร้างความสำเร็จและการยอมรับในสังคม ถ้าเป็นพวกที่ชอบการออกกำลังกาย จะนิยมดื่มเครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา น้ำผลไม้หรือเครื่องดื่มที่สามารถแก้ความอ่อนเพลีย แต่ถ้าเป็นพวกที่ไม่ชอบออกกำลังกายมักจะมีปัญหาเรื่องอ้วน ภาวะไขมันสูงในเลือด เครียด เป็นต้น จึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีพลังงานและไขมันต่ำ อาหารที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดและช่วยกระตุ้นร่างกายให้ทำงานได้นานโดยไม่เมื่อยล้าหรืออ่อนเพลีย เช่น เครื่องดื่มให้พลังงาน เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นต้น กลุ่มนี้มักยอมรับวัฒนธรรมการบริโภคและอาหารของชาติต่างๆ ได้ง่าย เพราะสังคมในปัจจุบันประกอบด้วยประชากรหลายเชื้อชาติ ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารที่มีการใช้เครื่องเทศ สมุนไพร หรืออาหารของชาติต่างๆ จะได้รับความนิยมได้ง่ายในกลุ่มนี้

4. Generation Y เป็นผู้บริโภคที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1980 เป็นต้นมา ในปัจจุบันยังคงเป็นเด็กหรือเข้าสู่รุ่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีประชากรกลุ่มนี้สูงถึง 29 ล้านคน เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เช่นเดียวกับกลุ่ม Boomers มีความเป็นตัวของตัวเองสูงมากและค่อนข้างใจร้อน เป็นผู้บริโภคที่พร้อมจะซื้อสิ่งที่ตนชอบโดยไม่คิดมาก เพราะส่วนใหญ่จะไม่เคยผ่านความยากลำบาก ชอบความสะดวกสบาย ชอบลองของใหม่ที่แปลกและแหวกแนว ชอบความสนุกสนาน ตื่นเต้น เร้าใจ เป็นเด็กที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับเทคโนโลยีและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เพจเจอร์ อินเทอร์เน็ต หุ่นยนต์ เป็นต้น เป็นผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากทั่วโลกอย่างรวดเร็วโดยผ่านทางสื่อและทางอินเทอร์เน็ต จึงมักเปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย มีการซึมซับวัฒนธรรมต่างๆ อย่างรวดเร็ว และสนใจสุขภาพของตนเอง แต่เน้นไปในด้านของความสวยงามหรือความแข็งแรงของรูปร่าง อาหารสำหรับกลุ่มนี้จึงต้องช่วยให้มีรูปร่างดีตามต้องการ เช่น ผู้หญิงต้องการผอม สำหรับผู้ชายต้องการความแข็งแรงบึกบึน เป็นต้น และต้องมีความแปลก อาจให้ความสนุกในขณะที่รับประทาน (fun and interactive foods) กลุ่มนี้อาจต้องซื้ออาหารบริโภคเอง เพราะพ่อแม่ทำงานไม่มีเวลาดูแล หรืออาจเป็นผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ซื้ออาหารเข้าบ้าน กลุ่มนี้มักได้รับความรู้ว่าอาหารใดมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่นิยมบริโภค

อาหารประเภทอาหารจานด่วน ขนมขบเคี้ยว ขนมหวานและเครื่องดื่ม และต้องการอาหารที่สะดวกในการประกอบและบริโภค ในทางการตลาดมักนิยมใช้กลุ่มนี้เป็นเป้าหมาย เพราะเป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เข้าบ้าน และมักกล้าลองผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากเดิม ชอบบรรจรรูปร่างที่แปลก แหวกแนว และมีสีสันสะดุดตา อาจต้องมีหยัหรือการโฆษณาที่ดูใจ เช่น มีการใช้นักร้อง นักกีฬา หรือนักแสดงที่กลุ่มวัยรุ่นกำลังนิยม และสามารถสร้างกระแสให้เกิดความนิยมในผลิตภัณฑ์ได้ง่ายด้วยการใช้สื่อต่างๆ ชอบตามแฟชั่นหรือตามกระแสความนิยมของกลุ่ม การออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ถ้าใช้กลุ่มนี้เป็นเป้าหมายอาจประสบความสำเร็จได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่นๆ ข้างต้น

ประชากรตามเมืองใหญ่ในประเทศอื่นๆ จะมีผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มนี้ คล้ายคลึงกับในประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนั้นในปัจจุบันทุกประเทศจะมีการผสมผสานของประชากรหลายเชื้อชาติ ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจะมีการแลกเปลี่ยนหรือผสมผสานกันอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทั้งที่เป็นอาหารแบบดั้งเดิมของแต่ละเชื้อชาติ (Ethnic foods) เช่น อาหารไทย อินเดีย จีน เม็กซิกัน อิตาลี กรีก ฝรั่งเศส ฯลฯ จนถึงอาหารที่มีการดัดแปลงหรือผสมผสานอาหารหลายๆ ชาติเข้าด้วยกัน เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรืออาจเรียกว่า fusion foods

การผลิตอาหารให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภค อุตสาหกรรมอาหารจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มประชากรเป้าหมาย และมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการแปรรูปอาหารเพื่อรักษาคุณค่าทางโภชนาการและให้มีความปลอดภัย มีการศึกษาวิจัยสารผสมอาหารชนิดใหม่ๆ ที่จะให้คุณลักษณะที่ต้องการในผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น fat replacers, sweeteners, hydrocolloids, gums, flavouring agents, bioactive ingredients, functional ingredients เป็นต้น ต้องมีการวิจัยองค์ประกอบต่างๆ ของอาหาร ซึ่งจะมีผลต่อคุณสมบัติด้านเนื้อสัมผัสและกลิ่นรส ตลอดจนต้องมีการนำระบบควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารมาใช้ในการผลิตทุกขั้นตอน เช่น Good Manufacturing Practices (GMP), Hazards Analysis and Critical Control Point (HACCP) หรือ Total Quality Management (TQM) เป็นต้น เนื่องจากการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ และอาจถูกใช้เป็นเครื่องมือในการต่อรองทางการค้าในระบบการค้าเสรีในปัจจุบันและอนาคตด้วย

แนวโน้มความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคไทยในศตวรรษที่ 21

ผศ. มลศิริ วิโรทัย (2545 : 29) ให้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของคนไทยว่าคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคม มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าโดยไม่ได้พิจารณาที่ราคาถูกที่สุด และมีการรับเอาวัฒนธรรมจากชาติตะวันตกโดยเฉพาะยุโรปและอเมริกามากขึ้น โดยเริ่มจากผู้บริโภคระดับบนจนแพร่ลงมาถึงระดับประชาชนทั่วไป ทำให้สินค้าที่ผลิตจากยุโรปและอเมริกาได้รับความนิยม รวมทั้งอาหารจานด่วนแบบอเมริกันที่มีอยู่ทุกย่านชุมชนเมือง (ศิริินทร์ ปุษยไพบูรณ์, 2535) และในปัจจุบันวัฒนธรรมแบบญี่ปุ่นได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของไทยด้วย อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยม ทำให้มีภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นจำนวนมากในเมืองใหญ่และตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากประเทศญี่ปุ่นมีให้เลือกซื้อมากมายในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ

ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยจะมีแนวโน้มเปลี่ยนไปเช่นเดียวกับประเทศทางตะวันตกและประเทศญี่ปุ่น คือ ผู้บริโภคจะสนใจสุขภาพของตนเองและครอบครัวมากขึ้น ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างจากทั่วโลก มีเวลาสำหรับการประกอบอาหารหรือการบริโภคอาหารน้อยลงมีชีวิตที่เร่งรีบ มีความเครียด และอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีมลพิษมากขึ้น มีโรคภัยไข้เจ็บที่เป็นโรคที่ไม่ติดต่อแต่เกิดจากวิถีการดำเนินชีวิตและการบริโภคอาหารไม่ถูกต้องมากขึ้น เช่น โรคอ้วน เบาหวาน โรคหัวใจและหลอดเลือด ความดันโลหิตสูง มะเร็ง เป็นต้น และประชากรทั่วไปจะมีอายุขัยเฉลี่ยสูงขึ้นหรือมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น

แนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21 อาจเป็นดังนี้

1. **More convenience** สะดวกในการหาซื้อ การประกอบ การบริโภค การเก็บรักษา ตลอดจนการเก็บล้างหรือการกำจัดภาชนะบรรจุ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมมากในประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรปในปัจจุบัน ซึ่งเป็นอาหารพร้อมบริโภค ที่คล้ายกับอาหารปกติที่รับประทานกันในบ้านหรือตามภัตตาคาร แต่ผลิตจากโรงงานแปรรูปอาหาร หรือจากห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆที่มีแผนกอาหารพร้อมบริโภค เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาประกอบอาหารเอง เป็นอาหารพร้อมบริโภค

2. **Higher quality and better tasting** มีคุณภาพด้านสี กลิ่น รส เนื้อสัมผัส มีความอร่อย น่ารับประทาน มีความสด สะอาด อุตสาหกรรมอาหารอาจต้องปรับเปลี่ยนกรรมวิธีในการแปรรูปเพื่อรักษาความสดของอาหาร และคุณภาพทางประสาทสัมผัส

3. **Fresher or more natural** ผู้บริโภคต้องการบริโภคอาหารที่มีความสดหรือมาจากธรรมชาติ ปลอดจากสารเคมีที่มีอันตราย เพื่อที่จะสงวนคุณค่ารักษาความสดและเนื้อสัมผัสของอาหารตามธรรมชาติไว้ให้ได้มากที่สุด

2. ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์รังนกแท้

ปัจจุบันนี้อาหารเสริมกลายเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในหมู่คนรักสุขภาพ เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เลวร้าย ทั้งฝุ่นควันในอากาศ หรือสารพิษที่ปนเปื้อนในอาหารและน้ำดื่ม อีกทั้งสภาวะเศรษฐกิจอันแสนย่ำแย่ที่ทำให้ปัญหาเรื่องงานกลายเป็นปัญหาหนักอกจนแทบไม่มีเวลาคิดถึงเรื่องอื่นทำให้หลายคนไม่มีเวลาดูแลสุขภาพ การกินอย่างเพียงพอ อาหารเสริมจึงเป็นทางออกที่สะดวกและมีประโยชน์สำหรับผู้ห่วงใยสุขภาพได้อย่างดี

นอกเหนือจากอาหารเสริมชนิดต่าง ๆ มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันปลา ชูปลั๊กเกต อีฟนิ่งพริมโรสอยล์ กระเทียมอัดเม็ด วิตามินชนิดเม็ด แคโรทีนสกัด ฯลฯ แล้ว "รังนกนางแอ่น" ยังเป็นอีกหนึ่งในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ที่กำลังได้รับความนิยม เพราะช่วยบำรุงกำลังให้ร่างกายสดชื่น แข็งแรง แก้อาการอ่อนเพลีย แก้อาการ ไข้หวัด ไอเป็นเลือด และยังค้นพบอีกว่า ในคนที่สูบบุหรี่จัด การรับประทานรังนกนางแอ่นเป็นประจำทุกเช้า จะช่วยให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่า ลดอาการไอและช่วยฟอกปอด ได้อีกด้วย

อีกทั้งมีการตรวจสอบสารประกอบในรังนกนางแอ่น ของ Mr.Biddle; และ Mr.Belyavin พบว่า รังนกนางแอ่น สามารถยับยั้งการเกิดเชื้อไวรัสไข้หวัด ไข้หวัดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยับยั้งการเกิดโรคมะเร็ง รวมถึงช่วยให้ผู้ป่วยโรคเอดส์ที่ผ่านการรักษา โดยใช้รังสีพื้นตัวได้เร็วขึ้น นอกจากนั้นสาร Epidermal Growth

Factor ในรังนกนางแอ่น ยังมีคุณค่าต่อระบบเลือดช่วยบำรุงผิวพรรณให้อ่อนกว่าวัย ชะลอความแก่ (Antiaging) และทำให้อายุยืนอีก

จากการที่รังนกนางแอ่นได้รับการยอมรับว่า เป็นอาหารเสริมที่มีคุณค่าต่อร่างกายมาก แต่เนื่องจากมีราคาสูง จึงมีการระบาดของ "รังนกปลอม" ออกสู่ท้องตลาดทั่วไป ในราคาเพียงถุงละ 20-30 บาท อีกทั้งรูปลักษณะภายนอกของรังนกแท้และรังนกปลอม คล้ายคลึงกันมาก จนไม่สามารถแยกได้ด้วยการมอง หลายคนจึงเข้าใจว่า ให้ประโยชน์ใกล้เคียงกับรังนกแท้ แต่ที่จริงแล้วสองชนิดนี้ให้คุณค่าที่แตกต่างกันมาก รังนกปลอมส่วนใหญ่จะผลิตจากสาร "กัม" (gum) ชนิด "คารายากัม" มีลักษณะเหนียวหนืดคล้ายวุ้น เมื่อนำไปต้มจะมีรูปลักษณะคล้ายรังนกแท้มาก เพียงแต่ไม่มีกลิ่นคาวตามธรรมชาติเหมือนรังนกแท้เท่านั้นเอง สารกัมจะให้สารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตชนิดที่ร่างกายไม่สามารถดูดซึมได้ ซึ่งแตกต่างจากรังนกแท้อย่างสิ้นเชิง เพราะใน 100 กรัมของรังนกแท้จะให้โปรตีนสูงถึง 54% คาร์โบไฮเดรต 23.3% น้ำ 16.2% และไขมันอีก 0.3% จึงถือได้ว่าเป็นอาหารชั้นสูง เทียบเท่ากับโสมปลิงทะเลเขากวางอ่อนหรือหูลาหม

การจ่ายแพ่งเพื่อสิ่งที่ดีจึงเป็นเรื่องที่สมเหตุสมผล แต่การที่จะแยกรังนกแท้กับรังนกปลอมด้วยตาเปล่าเป็นเรื่องยากมาก เนื่องจากมีผู้จำหน่ายบางรายวางขายรังนกปลอม ดังนั้นควรเลือกซื้อจากผู้ผลิตหรือจำหน่ายที่เชื่อถือได้ มีหลักแหล่งที่แน่นอนซึ่งหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในภาชนะที่ปิดผนึกเรียบร้อย พร้อมจำหน่ายให้ลูกค้าในทันทีนั้น ต้องดูที่ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เป็นภาษาไทย เช่น ชื่ออาหาร ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต และที่สำคัญคือ มีเครื่องหมาย อย. ซึ่งแสดงว่า สินค้านั้นได้รับการอนุมัติจากองค์การอาหารและยาว่า เป็นสินค้าที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคอย่างแน่นอน (ข้อมูลจากนิตยสารใกล้หมอ ปีที่ 23 ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ 2541)

ผกาศดาว สุภาพรพิทักษ์ (สสวท. ตค. - ธค. 35 : 30 - 34) ได้กล่าวถึงผลจากการวิเคราะห์คุณภาพของรังนกนางแอ่นพบว่า มีโปรตีนร้อยละ 54 คาร์โบไฮเดรตร้อยละ 23.3 ไขมันร้อยละ 0.3 น้ำร้อยละ 16.2 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 5.9 (ฟอสฟอรัส , แคลเซียม , โปตัสเซียม) นอกจากนี้ได้มีผู้ทำการตรวจสอบสารประกอบที่สกัดจากรังนกนางแอ่นพบว่า สารประกอบที่สกัดได้มีคุณสมบัติเป็นตัวจับยั้ง (Haemagglutination) ซึ่งเกิดจากเชื้อไวรัส ไข้หวัด ไข้หวัดใหญ่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มีผู้ศึกษาทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องคุณสมบัติของโสมต่อการเจริญเติบโตของมนุษย์และคุณค่าของของรังนกต่อระบบภูมิคุ้มกันในร่างกายมนุษย์ โดย ดร. กง หยุน ขวง (Yun - Cheung Kong) ศาสตราจารย์ประจำภาควิชาชีวเคมีของมหาวิทยาลัยจีนแห่งฮ่องกง ผู้เชี่ยวชาญด้านยาและ สมุนไพรจีนและที่ปรึกษาด้านวิชาการสมาคมแพทย์จีนแห่งสิงคโปร์ และถูกนำมาตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณชน ได้กล่าวถึงรังนกว่าเป็นอาหารบำรุงที่มีสรรพคุณในตัวของมันเอง ซึ่งสรรพคุณที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปคือ บรรเทาอาการไอธรรมดา ไอปนเสมหะ จนกระทั่งการไอเป็นโลหิต การช่วยเสริมสร้างเม็ดเลือดแดง อาการระอิก พะอืดพะอมจากการรับประทานอาหารช่วยระบบย่อยอาหาร ช่วยรักษาระบบทางเดินอาหารและระบบย่อยอาหาร อาการท้องร่วง ท้องเสียบ่อยๆ ซึ่งกลุ่มอาการดังกล่าวมานี้ เป็นอาการที่ผิดปกติของ 'หยิน' ในร่างกาย

ในตำราจีนโบราณ 'หยาง' การแสดงออกของหน้าที่การทำงานของอวัยวะในร่างกาย ในขณะที่ 'หยิน' หมายถึงวัตถุที่เป็นมาหรือหมายถึง ระบบของเหลวภายในร่างกาย เช่นสารอาหาร ฮอร์โมน ส่วนประกอบเพื่อการเจริญเติบโต หรือระบบหมุนเวียนของเลือดและน้ำเหลืองที่ทำให้มนุษย์ดำรงอยู่ได้ ส่วน 'หยาง' หมายถึง

ถึงคุณสมบัติทางชีววิทยาที่เป็นรูปธรรมหลังจากการบริโภคและดูดซับสารอาหารของร่างกายซึ่งจะนำไปสู่การเกิดขึ้นของปฏิกิริยาต่างๆภายในร่างกายมนุษย์

ผลจากห้องทดลองปรากฏว่ารังนกมีส่วนประกอบที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโต รวมทั้งมีสารไมโทเจนและโคไมโทเจน ที่ช่วยในการทำงานของระบบต่อมน้ำเหลืองในร่างกาย การค้นพบครั้งนี้สนับสนุนความเชื่อว่า รังนกช่วยเสริมสร้างร่างกายและซ่อมแซมอวัยวะที่สึกหรอ และยังทำให้ร่างกายแข็งแรงต่อสู้กับโรคเรื้อรังต่างๆ โดยทำงานคล้ายตัวกระตุ้นให้ร่างกายสร้างภูมิคุ้มกันขึ้น ปรากฏการณ์เหล่านี้ได้สนับสนุนถึงวิธีการที่แพทย์ชาวจีนใช้ยาจีน ไม่ว่าในรูปของอาหารหรือยาที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกายเข้าไปทำให้ธาตุ 'หยิน' แข็งแกร่งขึ้นนั่นเอง (ข้อมูลจากนิตยสาร มิตรครู ปีที่ 33 ฉบับที่ 1 มค. 2534 : 37 – 38)

รัชดาพร ศรีภิบาล (เมืองโบราณ ทค. – ชด. 43 : 30 – 34) กล่าวว่า นอกจากชาวจีนจะเป็นผู้นำการบริโภครังนกแล้ว ชาวไทยไทยก็นิยมบริโภครังนกด้วยเช่นกัน โดยปรากฏในรูปของอาหารและยา ดังจะเห็นได้จากการนำรังนกมาปรุงเป็นส่วนประกอบสำคัญ หนึ่งในแกงสิบสองอย่างในบทพระราชินพินธ์กาพย์เห่ชมเครื่องคาวหวานของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยยังทรงพรรณนาถึงรังนกไว้ว่า “ รังนกนาคชด โอชารสกว่าทั้งปวง นกพรากรจากรังรวง เหมือนเรียมร้างห่างห้องหวาน ” นอกจากนี้ชาวไทยในสมัยก่อนยังนำรังนกมาปรุงเป็นยารักษาอาการไอของคนไข้ที่เป็นโรคปอด ด้วยการนำรังนก น้ำวิสุทธิ์ และน้ำตาลก่อนใส่ลงในขาม ปิดฝาให้สนิท จากนั้นไปตั้งในหม้อน้ำเดือด ใส่เมล็ดข้าวลงในน้ำเดือดเล็กน้อย รอจนเมล็ดข้าวสุกจึงยกขามรังนกออกมา เปิดฝาแล้วนำขามไปตั้งไว้กลางแจ้งจนแห้งคั้น จึงค่อยๆปลุกคนไข้ให้รู้ตัว โดยเปิดปากคนไข้ออก และป้อนน้ำเชื่อมรังนกลงไป 3 ช้อนโต๊ะ ถือเป็นยารักษาอาการไอ

พรพรรณ ทองตัน (ศิลปากร พค. – มีย. 42 : 95) กล่าวถึงวิธีการปรุงรังนกนางแอ่นไว้ในสมัยโบราณ ทำโดยการต้มกับน้ำตาลกรวดหรือต้มผสมกับน้ำซุ๊ปหรือโสมจีน ต่อมา มีขั้นตอนการปรุงที่ซับซ้อนขึ้น ใช้ประกอบได้ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน นายฟรังซัวส์ อังรี ทรูแบง ได้กล่าวไว้ในหนังสือประวัติศาสตร์แห่งพระราชอาณาจักรสยามว่า “ ... วิธีกินรังนก คือ เอารังนกต้มกับไก่ และเนื้ออื่นหรือปลาก็ได้ มีคนเอารังนกมาทำเป็นซุ๊ปเส้นหมี่ นับเป็นยอดอาหารสำหรับบำรุงกำลังคนที่เพิ่งฟื้นไข้” ปัจจุบันวิธีการปรุงรังนกได้มีวิวัฒนาการก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น นอกจากจะต้มสุกขายตามท้องตลาดแล้ว ยังมีชนิดที่ปรุงสำเร็จรูปบรรจุลงขวดภาชนะที่สะอาดและสะดวกในการบริโภค มีคุณค่าคงเดิม ทั้งยังเก็บไว้ได้นานอีกด้วย

ความรู้เกี่ยวกับรังนกนางแอ่นในประเทศไทย

นายเกษม จันทรคำ (นักวิจัยในโครงการแผนที่ภูมิทัศน์ภาคใต้) กล่าวว่า รังนกเป็นพันธุ์หายากแล้วที่มนุษย์รู้จักการกินรังนก รังที่สร้างมาจากน้ำลายของนกนางแอ่น ด้วยความเชื่อว่ามีสรรพคุณเป็นยาบำรุงกำลังและรักษาโรคได้ โดยเฉพาะโรคระบบทางเดินหายใจ นกนางแอ่นจึงได้สาคงบทบาทและความสำคัญมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เชื่อกันว่าคนจีน คือผู้ที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมการกินรังนกให้กับคนชาติอื่นๆ ที่ตนเองไปสัมพันธ์ด้วย รวมทั้งประเทศไทยซึ่งมีหลักฐานมาตั้งแต่สมัยอยุธยา

การทำธุรกิจรังนกนางแอ่นในประเทศไทย สามารถนับย้อนหลังไปได้ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา โดยช่วงแรก ๆ เป็นไปในลักษณะของการส่งส่วย จนมาสมัยพระเจ้าตากสิน คนจีนต้นตระกูล ณ สงขลา ก็ได้ขอพระราชทานการทำรังนกในรูปแบบของเจ้าภาชีนายอากร ในรูปของอากรรังนก ซึ่งทำไปพร้อม ๆ กับตระกูล ณ นคร และ

เจ้าเมืองสตูลเชื้อสายพระยาไทรบุรี กระทั่งปี พ.ศ.2582 หลังจากมีการออกกฎหมาย พระราชบัญญัติอากรรังนก อีแอน การทำธุรกิจโดยคนไทยเชื้อสายจีนซึ่งเป็นเจ้าของทุนยุคใหม่ก็ได้เข้ามาแทนที่ ได้พัฒนาไปเป็นการทำธุรกิจ แบบข้ามชาติจนถึงปัจจุบัน

ภาคใต้ของไทยมีแหล่งทำรังของนกนางแอ่นกว่า 150 เกาะ นักวิจัยได้ทำแผนที่ภูมิทัศน์ภาคใต้ยืนยัน การมีอยู่ และเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากธุรกิจรังนกนางแอ่นอย่างสมดุลและเหมาะสม โดยให้ชาวบ้านในพื้นที่ เจ้าของแหล่งรังนกได้มีส่วนร่วมรับรู้และได้รับประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม

ในประเทศไทยมีนกนางแอ่น 12 สายพันธุ์ รังนกที่มีมูลค่า คือ รังของนกนางแอ่นกินรัง ซึ่งในประเทศ ไทยมีอยู่ด้วยกัน 3 ชนิด คือ นกแอ่นกินรัง นกแอ่นกินรังตะโพกขาว และนกแอ่นหางสีเหลี่ยมหรือนกแอ่นรังดำ นกนางแอ่นกินรังเป็นนกขนาดเล็กบินเร็ว มีขนาดประมาณ 13 ซม. ชอบอยู่รวมกันเป็นฝูงใหญ่ อาศัยทำรังอยู่ภายในถ้ำบนเกาะเล็กเกาะน้อยชายฝั่งทะเล ใช้น้ำลายทำรังเพื่อวางไข่ มีฤดูกาลสืบพันธุ์ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-เมษายนของทุกปี แต่ช่วงเวลาอาจแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ นกจะสร้างรังในเวลากลางคืนและใช้เวลาประมาณ 1 เดือน รังมีรูปเป็นถ้วยครึ่งซีก เมื่อแห้งและแข็งตัวจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับวันเส้นที่อัดตัวกันแน่น โดยตัวรังจะ ตรงติดอยู่กับผนังถ้ำหรือภายในผนังอาคารสิ่งก่อสร้างที่นกอาศัยอยู่ นกนางแอ่นกินรังเป็นสัตว์ป่าคุ้มครองชนิด เดียวที่มีพฤติกรรมสร้างรังทดแทน

ตลาดรังนกนางแอ่นจากภาคใต้ของประเทศไทยนอกจากจะบริโภคภายในประเทศในย่านที่มีคนจีนอาศัย อยู่หนาแน่นอย่างลำเพ็งและเขาวราช ทั้งในรูปแบบรังนกดิบและแปรรูปเป็นอุตสาหกรรมรังนกสำเร็จรูปแล้ว จาก ข้อมูลในอดีตและข้อมูลของกรมศุลกากรจนถึงปลายปี 2545 พบว่า รังนกไทยได้ส่งไปจำหน่ายทั่วทุกภูมิภาคของโลก ตามประเทศต่าง ๆ ปริมาณมากน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนคนจีนที่อาศัยอยู่และความนิยมของประเทศนั้น ๆ

รังนกได้ก่อให้เกิดผลประโยชน์ ซึ่งการทำธุรกิจรังนกนางแอ่นทำให้เกิดการจ้างแรงงาน การพัฒนาใน ชุมชน มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมก่อให้เกิดรายได้ในภาครัฐ พัฒนาไปถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นในการดูแลและ เก็บรังนกตามอาคารบ้านเรือน โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งบางคนใช้ความ พยายามอย่างมากที่จะให้คนมาทำรัง เช่น สร้างอาคารทิ้งไว้แล้วเปิดเสียงนกปล่อย เอาจูลนกไปไว้ในตัวอาคาร

อย่างไรก็ตามจากพัฒนาการของการสัมปทานรังนกนางแอ่นที่มีมายาวนานและมีการเปลี่ยนแปลงไป ใน ยุคสมัยที่รังนกนางแอ่นนอกเขตสัมปทานของรัฐ คือ ที่ปากพนังและที่อื่น ๆ ได้มีทุนจากท้องถิ่นและภูมิภาค ทุน จากส่วนกลางและทุนจากต่างชาติ ได้เคลื่อนไหลเข้ามาในพื้นที่ที่เป็นแหล่งรังนกและจะมีความสำคัญมากขึ้น พร้อม ๆ กับการแข่งขันของบริษัทแปรรูปรังนกสำเร็จรูปในลักษณะของอุตสาหกรรม ที่ครอบคลุมทั้งตลาดภายใน และต่างประเทศยิ่งนับวันจะทวีความรุนแรงในการแข่งขันกันมากขึ้น (เอกสาร “ นกนางแอ่น : แหล่งทำรัง ” ของ นายเกษม จันทรคำ นักวิจัยในโครงการแผนที่ภูมิทัศน์ภาคใต้)

3. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ชาวล แพรตทกุล (2516 :11) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า หมายถึง ข้อเท็จจริงและรายละเอียด ของเรื่องราวและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลได้สะสมไว้และถ่ายทอดกันต่อๆมาตั้งแต่ในอดีต ซึ่งบุคคลสามารถรับ ทราบสิ่งเหล่านี้ได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวถึงความรู้ว่า เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจ จะโดยการฝึกหรือโดยการมองเห็น ความรู้นี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมายทฤษฎีข้อเท็จจริง กฎโครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

จำนง พรายแยมแบ (2531 : 44) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการทรงจำไว้ซึ่งเรื่องราวทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมถึงที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้นๆ ด้วย

รัตนกรณ จงวิศาล (2535 : 49) ให้คำจำกัดความของความรู้ว่า หมายถึง กฎเกณฑ์ ข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับและสะสมไว้ในรูปของการจำ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 185-189) ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภคอะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปแบบใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

เนื้อหาของความรู้ (The content knowledge)

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 185-189) ได้ให้ความหมายไว้คือ คำตอบของคำถามข้างบนนี้ เกี่ยวกับผู้บริโภคอะไรนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำ นักจิตวิทยาได้จำแนกไว้ว่า มีความรู้อยู่ 2 ประเภท ดังนี้

- Declarative Knowledge เป็นข้อเท็จจริง (Subjective Fact อันเกิดมาจากการนึกเอาเอง) ที่เรารู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ
 1. Episodic Knowledge ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ผูกพันกับระยะเวลา
 2. Semantic Knowledge บรรจุความรู้ที่สรุปรวมย่อเอาไว้ (Generalized Knowledge)
- Procedural Knowledge หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากที่ผู้บริโภคนึกเอาเองเพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่เห็นจริงที่เราเห็นได้ (Objective Reality) เช่นผู้บริโภคอาจเชื่อว่า ราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพ ซึ่งจริงๆ แล้วมันไม่เกี่ยวข้องกันเลย

ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นรวมทั้งข่าวสารไว้หลายชนิด คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับจำพวกสินค้า รวมทั้งตราต่างๆ ในจำพวกสินค้าด้วย
2. ศัพท์เกี่ยวกับสินค้า เช่น นมหนูในคาบิวเรเตอร์ของรถยนต์
3. ลักษณะต่างๆ ของสินค้า
4. ความเชื่อเกี่ยวกับจำนวนสินค้าโดยทั่วไป และเกี่ยวกับตราใดตราหนึ่ง

ความรู้เกี่ยวกับการซื้อ (Purchase Knowledge)

ความรู้ในการซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้า ที่ไหน และ เมื่อใด จึงจะซื้อ

1. จะซื้อที่ไหน (Where to buy) สินค้าหลายชนิดหาซื้อได้ในช่องทางจำหน่ายที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนถูกกำหนดโดยความรู้ในการซื้อ การที่คนมาร้านค้าน้อย อาจเนื่องมาจาก ความไม่รู้ตัวเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค หรือไม่ก็ด้อยกว่าร้านของกลุ่มแข่งขันความรู้ในการซื้อ รวมไปถึงข่าวสารที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งสินค้าอาจกระทบพฤติกรรมการซื้อทำให้ผู้บริโภคหันไปอุปถัมภ์ร้านค้าอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อร้านค้าขาดข่าวสารภายในสินค้า

2. ซื้อเมื่อใด (When to buy) ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้อเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความรู้ในการซื้อ ผู้บริโภคที่รู้ว่าสินค้าจะขายลดราคาตอนไหนของปี ก็จะเลื่อนเวลาซื้อออกไปจนกว่าจะถึงเวลานั้น ความรู้เกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้ออาจเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าใหม่ คนจะไม่ซื้อสินค้าใหม่ทันทีโดยเกรงว่าราคาจะลดลงในภายหลัง

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ (Usage Knowledge)

เป็นส่วนหนึ่งของความรู้ของผู้บริโภค ความรู้ที่ครอบคลุมถึงข่าวสารที่มีอยู่ในความทรงจำ เกี่ยวกับจะใช้สินค้าอย่างไร และต้องมีอะไรบ้างถ้าจะใช้สินค้า ผู้บริโภคอาจรู้ว่า จะใช้เครื่องตัดหญ้าอย่างไร แต่ก็ขาดความรู้ที่จะนำเครื่องตัดหญ้าไปตัดหญ้า

การมีความรู้ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญด้านเหตุผลดังนี้

1. ผู้บริโภคมักจะไม่ใช่สินค้าที่เขาขาดข่าวสารเกี่ยวกับจะใช้มันอย่างไร จึงต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถ้ามีการนี้เกิดขึ้น

2. ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าถ้าเขามีข่าวสารไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ที่จะใช้สินค้า การใช้สินค้าผิดสถานการณ์หรือผิดวิธีทาง อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ นอกจากนั้นการใช้สินค้าผิดวิธีหรือสถานการณ์ อาจทำให้ผู้บริโภคบาดเจ็บก็ได้

ประเภทของความรู้

ปัญญา เปรมปรีติ (2540 : 81-82) ได้อ้างจากบทความวารสารของบริษัท Ecoz-Alen of Hamilton (ฉบับ Second Quarter 1996) ชื่อ The Right Part to Knowledge Management ว่าความรู้ (Knowledge) แบ่งได้เป็น 3 ประการ คือ

1. Craft ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นในตัวคนที่ทำงานมานาน และเป็นงานที่บุคคลนั้นสร้างสรรค์ขึ้นมาเองเป็นความรู้ที่มีการปรับเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา จึงเหมาะกับสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอๆ เป็นความรู้ที่ถ่ายทอดกันได้ยาก มักจะใช้เวลายาวนานในการเรียนรู้ นอกจากนั้นยังยากต่อการที่จะถ่ายทอดได้อย่างตรงกับที่คู่ต้องการ เช่น ความรู้ในงานการผลิตศิลปหัตถกรรม

2. Practical ความรู้ชนิดนี้เกิดจากการทำงานตามคำสั่งแบบซ้ำๆแต่ละคนจะคิดและปรับตัวให้เข้ากับระบบที่ออกแบบไว้ให้เช่น ในการทำงานผลิตทางอุตสาหกรรม ผู้ปฏิบัติจะค่อยๆพัฒนาตนเองให้เข้ากับสายพานการผลิต เมื่อพวกเขาคุ้นเคยกับงานแล้วจะสามารถหยิบจับเครื่องมือต่างๆได้โดยไม่ต้องใช้ตามอง ความรู้เหล่านี้เกิดขึ้นกับคนรุ่นหนึ่งแล้วสามารถถ่ายทอดไปสู่อีกรุ่นหนึ่งได้โดยง่าย ประโยชน์ของความรู้เหล่านี้เห็นได้เด่นชัดและสามารถสอนกันได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้แรงงาน

3. Architectural ความรู้ชนิดนี้จะเกิดจากการได้คิด และปรับปรุงกระบวนการผลิตต่างๆ วิธีการที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของระบบงาน จะค่อยๆเปิดเผยตัวเองขึ้นมา และกลายเป็นความรู้ที่อยู่ในตัวคนเหล่านั้น คนพวกนี้สามารถกลับมาจำได้และแล้วออกแบบกระบวนการใหม่ๆได้มากมาย และสามารถประมาณความสามารถของกระบวนการผลิตเหล่านั้นได้อย่างแม่นยำ ความรู้ประเภทนี้เป็นส่วนผสมระหว่าง 2 แบบแรก และเป็นสุดยอดของความรู้อย่างหนึ่ง เพราะสามารถช่วยพัฒนาวิธีการผลิตได้ในระดับสูง ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มความเร็วในการทำงาน คนที่มีความรู้ประเภทนี้หายาก คนที่มีความรู้ประเภทนี้ต้องมีความสามารถสูง เป็นคนฉลาดและช่างสังเกต การสร้างคนประเภทนี้จึงค่อนข้างยาก แต่เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจประเภทนี้แล้วจะสามารถถ่ายทอดให้แก่คนอื่น (ที่มีความฉลาดในระดับเดียวกัน) ได้ง่าย ความรู้ประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุด ที่สามารถพัฒนาสังคมได้ การก่อกำเนิดของความรู้ทางด้านนี้จะสามารถทำได้แทบจะนับไม่ถ้วน แต่ต้องใช้เวลาและโอกาส

บลูม; และคณะ (Bloom; and others. 1956 : 359) ได้แบ่งพฤติกรรมด้านความรู้หรือความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความรู้ – ความทรงจำ (Knowledge or Recall) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงการจำได้หรือระลึกได้ เป็นความรู้ในเรื่องเฉพาะๆ เช่น ความรู้คำศัพท์เฉพาะ ความรู้ในข้อเท็จจริงบางอย่าง เป็นความรู้ในเรื่องวิธีการจัดการเฉพาะเรื่อง และเป็นความรู้ในเรื่องที่เป็นสากลและนามธรรมในสาขาต่างๆ เช่น ความรู้ในเรื่องกฎหมาย โครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehension or Understanding) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถอธิบายได้ ขยายความด้วยคำพูดของตนเองได้ มุ่งให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรมหรือการตอบสนอง 3 แบบ คือ

- 2.1 การแปล (Translation)
- 2.2 การตีความ (Interpretation)
- 2.3 การขยายความสรุปความ (Extrapolation)

3. การนำไปใช้ (Application) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ๆและแตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้

4. การวิเคราะห์ (Analysis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่สามารถแยกสิ่งต่างๆออกเป็นส่วนย่อยๆได้อย่างมีความหมายและเห็นความสัมพันธ์ของส่วนย่อยๆเหล่านั้นด้วยหรืออาจกล่าวได้ว่าการวิเคราะห์มี 3 ความหมาย คือ

- 4.1 การวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อย
- 4.2 การวิเคราะห์เนื้อหาความสัมพันธ์
- 4.3 การวิเคราะห์เนื้อหาหลัก

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงความสามารถในการรวบรวมความรู้และข้อมูลต่างๆเข้าด้วยกันอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้แนวทางที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาได้ การสังเคราะห์มี 3 ประเภท คือ

- 5.1 สังเคราะห์ให้ได้ผลเฉพาะเรื่อง
- 5.2 สังเคราะห์ให้ได้แผนงานหรือแผนปฏิบัติการ
- 5.3 สังเคราะห์ให้ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

6. การประเมินค่า (Evaluation) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการตัดสินใจคุณค่าของสิ่งของหรือทางเลือกได้อย่างถูกต้อง จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

6.1 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายใน

6.2 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายนอก

ความหมายของความเข้าใจ

สำหรับความหมายของคำว่า ความเข้าใจ นั้นได้มีนักวิชาการ และผู้ศึกษาวิจัยได้ให้ความหมายดังนี้ คือ บลูม; และคณะ (Bloom; and others. 1971 : 271) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ชั้น ที่สำคัญคือ การแปลความหมายของคำ และข้อความสัญลักษณ์ในแง่มุมใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชานั้นๆ การตีความโดยเอาความจากการแปลทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ทัศนะใหม่ มุมมองใหม่ เพื่อกว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้ข้อมูลหรือแนวโน้มน้อยอย่างเพียงพอ

ไพศาล หวังพานิช (2525 : 105) ได้ให้ความหมายว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจ ไปดัดแปลงปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบ ย่นย่อ เรื่องราวความคิดเป็นข้อเท็จจริงต่างๆ ทั้งยังสามารถอธิบายและเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมาย หรือตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

จากความหมายต่างๆของความเข้าใจ สรุปได้ว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความเข้าใจในเนื้อหา ความสามารถในการนำความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับสถานการณ์ของตนเอง

การวัดความรู้ความเข้าใจ

ซวาล แพร์ทกุล (2516 : 201) การที่จะกล่าวว่าผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้ที่นับว่าเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องใดๆนั้นจะต้องมีพฤติกรรมทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมา ความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายจ่ายออกจากตัว การที่ใครกล่าวว่า "รู้แต่พูดไม่ถูก" หรือ "รู้แต่นึกไม่ออก" นั้น แท้จริงก็คือผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้นเพราะเรายังไม่มีวิธีตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริงๆหรือเปล่า ต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้ว่า ผู้นั้นเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้นการวัดความรู้ก็คือ การวัดสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกของความจำนั่นเอง

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535 : 51) การวัดความรู้ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่างๆหรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอนการบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำราจากสิ่งแวดล้อมต่างๆด้วยคำถามวัดความรู้ แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆของเรื่องราวทั้งหลายประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์และนิยาม กฎและความจริงหรือรายละเอียดเนื้อหาต่างๆ
2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่างๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่างๆ

3. ถามความรู้รวมยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหลักขณะ เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหาเหล่านั้นๆ

รวิวรรณ ชินะตระกูล (2533 : 38 - 41) ในการสร้างแบบทดสอบเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ ความจำ ที่เป็นที่ยึด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้ แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay-extended response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบอย่างเสรี

1.2 แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay-restricted response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบจำกัด

1.3 แบบทดสอบแบบตอบสั้นๆ (Short-answer) หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการคำตอบที่เป็นวลีเท่านั้น

1.4 แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์ หมายถึง 3 แบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

2. แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุด สามารถใช้วัดผลได้ แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ

2.1 แบบถูกผิด (True-False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการ กฎต่างๆ และการตีความ

2.2 แบบทดสอบแบบจับคู่ (Matching) ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์ คอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำตอบ ซึ่งผู้ตอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อสอบแบบนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3 - 5 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองได้ตั้งแต่ต่ำจนถึงขั้นสูงๆ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้นจะมีข้อถูกอยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่นๆเป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีข้อดีที่ว่าทำให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจ การให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

จำนง พรายแถมแซ (2531 : 24 - 29) แบบสอบถามที่ดีจะต้องมีทั้งความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูง สามารถที่จะจำแนกบุคคลที่มีความรู้กับบุคคลที่ไม่มีความรู้ (คนเก่ง-คนไม่เก่ง) ออกจากกันได้จริง ไม่ว่าแบบทดสอบนั้นจะเป็นแบบอัตนัยหรือปรนัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การวัดความรู้และความเข้าใจเป็นการวัดระดับความสามารถในการจดจำพิจารณาข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้ และผสมผสานกับประสบการณ์เดิมของตนเอง และสามารถวัดได้จากแบบทดสอบ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การจะเริ่มต้นธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจรูปแบบใด ขายสินค้า ขายบริการ หรือขายความคิด ธุรกิจนั้นจะต้องมีผลิตภัณฑ์ของตนเองก่อน แล้วจึงคิดทำการตลาดเพื่อขายผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ที่ดี คือปัจจัยสำคัญสู่ความ

สำเร็จของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่ดีอาจจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง หรือใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเสมอไป แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นของตนเอง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. 2544 : 86)

ผลิตภัณฑ์หมายถึงองค์ประกอบหลายๆอย่างรวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการ จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (สุชาติวง เจริญจิระ 2541 : 109)

ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง (Customer value hierarchy) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยมิติต่อไปนี้

1. คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าโดยตรง

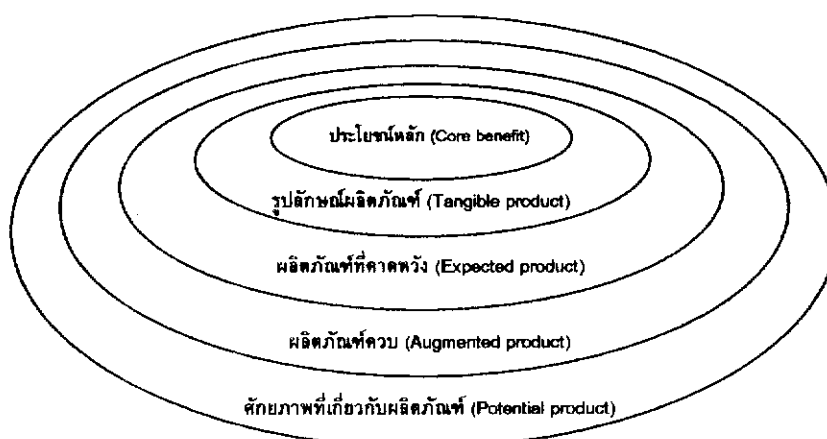
2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่

- 2.1 คุณภาพ (Quality)
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 2.3 รูปแบบ (Style)
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 2.5 ตราสินค้า (Brand)
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others Physical Product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากความต้องการที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

5. ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 395 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 408)



ภาพประกอบ 1 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เพื่อสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง อ้างอิงจาก (Kotler. 2000 : 404 Marketing Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 19)

4. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ อ้างอิงจาก (Etzel, Walker and Santon. 1997 : G-10 Marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 19) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไป

สู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือ บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined)

“พฤติกรรมผู้บริโภค” ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันที่รวบรวมได้เป็นสังเขปต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:537) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

สกินเนอร์ (ตำราศักดิ์ ชัยสนธิ. 2537:6; อ้างอิงจาก Skinner. 1990:147) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำและขบวนการตัดสินใจของมนุษย์ผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นการส่วนตัว

เจมส์ อี. เอ็นเกล (ตำราศักดิ์ ชัยสนธิ. 2537:6; อ้างอิงจาก E. Engel and Paul 1994:3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการได้มาจากการอุปโภคบริโภค และการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งขบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ

สตีฟแมน ; และ คันท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541:12; อ้างอิงจาก Schiffman; and Kanuk 1994:5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองตอบความต้องการของเขา

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (ตุกร เสรีรัตน์. 2537:5; อ้างอิงจากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็น ผู้บริโภค ในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้มีการเสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนาสามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการนั้น และทำการผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกมาจำหน่ายและผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลก็ได้ หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว หรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกันได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา และการกระทำ เราก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

นักการตลาดจึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการคือ (คุกร เสรีรัตน์. 2537:6)

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables)

โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่า ปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental determinants or Influences)

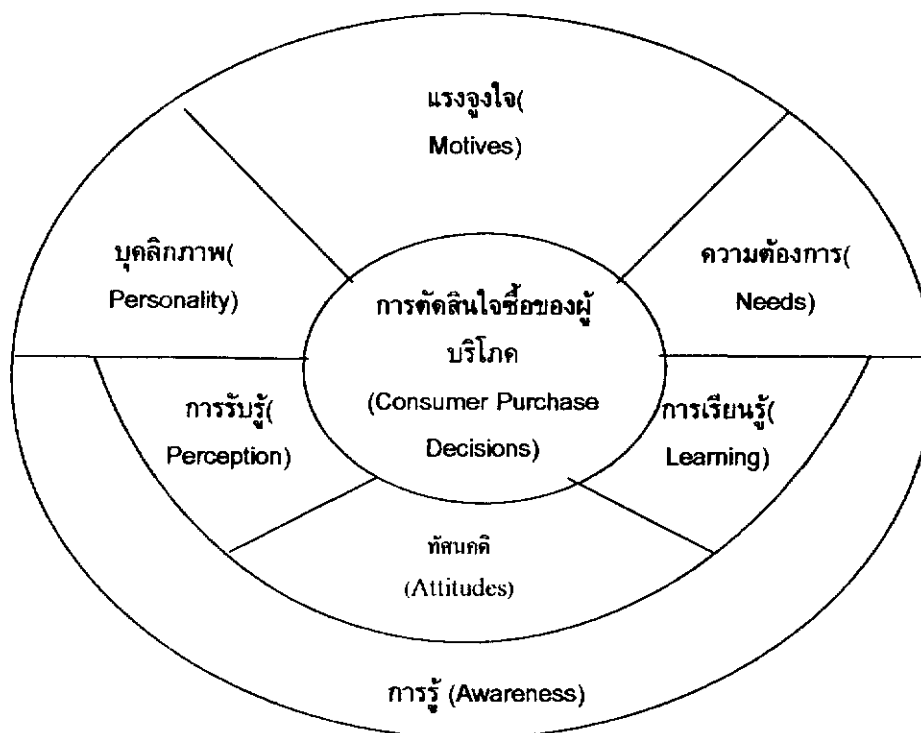
ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคแต่ละคนคือผู้ที่ทำการตัดสินใจคนสุดท้ายในการซื้อทั้งหมด ซึ่งความสำคัญอันนี้เราจึงเรียกปัจจัยภายในของบุคคลว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มักเรียกชื่ออีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของบุคคล ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (Exogenous variables) จะมีผลกระทบต่อนักบริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานจะแยกอธิบายเป็นหัวข้อได้ดังนี้ คือ

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Types of basic variables) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการคือ

- (1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's need)
- (2) แรงจูงใจ (Motives)
- (3) บุคลิกภาพ (Personality)
- (4) การรู้ (Awareness)

ซึ่งการรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัยคือ การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังรูปที่ 2 เหตุที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ตรงกลางของวงกลม และมีปัจจัยพื้นฐานอยู่วงกลมที่ล้อมรอบอีกทีหนึ่ง ก็เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นศูนย์รวมของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค และเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การทำให้การตัดสินใจเพื่อสนองตอบความต้องการของบุคคลให้เป็นที่น่าพอใจ



ภาพประกอบ 2 แสดงถึงปัจจัยพื้นฐาน (ปัจจัยภายในของบุคคล)

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือ มีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้เราเข้าใจถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง “ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่นๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) เป็นคำกว้างๆที่หมายถึง “การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า” ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพ เป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกและอื่นๆ เป็นต้น

การรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ การรับรู้ (Perception) ทักษะ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) หมายถึง “การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5”

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงใดๆในค่านิยมของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญญาณ” พูดอีกนัยหนึ่งได้ก็คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

ทัศนคติ (Attitudes) มักหมายถึง “กลุ่มกว้างๆของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล”

2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship between basic determinant) จากความหมายของปัจจัยต่างๆของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า มีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538:125)

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

การพิจารณาว่าผู้บริโภค เป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงประสบกับความยุ่งยากในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อทำการเสนอ และข้อเสนอขาย (Offering – 4 P's) ต่อตลาด แผนการตลาดสำหรับใช้ในปีนี้อาจใช้ไม่ได้ในปีหน้า ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้นและต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา ข้างล่างนี้แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อมัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:22)



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพล

รูปแบบจำลองที่สมบูรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการมากมายศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ John Dewey พบว่า กระบวนการชนิดนี้เป็นกระบวนการแบบแก้ไขปัญหา (Problem Solving) นักวิชาการท่านอื่น พบว่า มีปัจจัยหลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย รวมทั้งการจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและอิทธิพลต่างๆจากแหล่งภายนอก เช่นแรงผลักดันทางสังคมกับกิจกรรมทางการตลาด ดังจะได้กล่าวโดยละเอียดต่อไป

จากรูปแบบจำลองของการแก้ปัญหาสู่กระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์ กระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นพฤติกรรมตอบสนองความต้องการ กล่าวโดยทั่วไป การตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Needs Recognition) เป็นการรับรู้หรือนึกถึงภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่างๆกับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหาได้จนทำให้เกิดการเร้าให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัว

ขึ้นมา ในที่นี้สภาพที่ปรารถนาเปรียบได้กับตัวปัญหา (Problem) และสภาพหรือสถานการณ์ที่เป็นจริงก็เปรียบได้กับตัวแก้ปัญหา (Solution) นั่นเอง

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกได้ทางเลือกที่ตนชอบ

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคทรัพยากรที่หือที่ซื้อมา

6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน

7. การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นพิเศษของไปแล้ว

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ พบว่า การที่คนกรุงเทพฯ เลือกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในครั้งแรกนั้น เพราะอยากทดลอง แต่การที่จะรับประทานในครั้งต่อไปนั้นจะพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของอาหารเสริมสุขภาพนั้นๆ ว่าดีจริงหรือไม่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารเสริมสุขภาพก็คือ การโฆษณา ส่วนผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารเสริมสุขภาพนั้นให้เหตุผลว่า ราคาของอาหารเสริมสุขภาพอยู่ในเกณฑ์สูงเหมาะสมกับผู้ป่วยหรือเพิ่งพักฟื้นไข้ ร่างกายอ่อนแอ ส่วนผู้ที่แข็งแรงอยู่แล้วการรับประทานอาหารให้ครบตามหลักโภชนาการน่าจะเพียงพอแล้ว อาหารเสริมสุขภาพประเภทต่างๆ ที่คนกรุงเทพฯ บริโภคบ่อยที่สุด เรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ชุปไก่สีกัด (33.4 %) รังนก (19.2 %) โสม (5.0 %) สาหร่ายอัดเม็ด (1.3 %) ผลิตภัณฑ์จากผึ้ง (7.0 %) เห็ดหลินจือ (6.3 %) วิตามินต่างๆ (22.5 %) และอื่นๆ (5.4 %)

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อาหารเสริมสุขภาพ : ตลาดยังมีโอกาสโต..... ถ้าเพิ่มความรู้ให้ผู้บริโภค” ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มต้นหันมาให้ความสนใจกับคุณประโยชน์และความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น จะเห็นได้จากการเพิ่มความพิถีพิถันในการเลือกซื้ออาหารมาบริโภคอันเนื่องมาจากการรับรู้พิษภัยของสารเคมีและสารพิษตกค้างในอาหาร รวมทั้งมลภาวะจากสภาพแวดล้อม จึงไม่น่าแปลกใจว่าตลาดอาหารเสริมสุขภาพเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมากนัก เพราะผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพเป็นอันดับต้นๆ คาดว่ามูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท อัตราการเติบโตของตลาดร้อยละ 30 ซึ่งถ้าพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วมีโอกาสดังกล่าวการเติบโตของตลาดนี้น่าจะเป็นแบบก้าวกระโดด โดยในมูลค่าตลาดรวมนี้แยกเป็นมูลค่าจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ประมาณร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด ปัจจุบันมีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพไม่ต่ำกว่า 100 บริษัท ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่จำหน่ายอยู่ในตลาดขณะนี้ร้อยละ 70

เป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และยุโรป ส่วนอีกร้อยละ 30 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของสมาคมอาหารเสริมสุขภาพแห่งประเทศไทยคาดว่ามูลค่าของตลาดอาหารเสริมสุขภาพน่าจะสูงกว่านี้ เนื่องจากยังมีสินค้าบางประเภทเป็นสินค้าที่เข้าตลาดมานานมาก และวางจำหน่ายในร้านขายยาจีนโดยเฉพาะประเภทยาป๊อทั้งหลาย ได้แก่ โสม เขากวางอ่อน เป็นต้น รวมทั้งยังมีสินค้าที่อยู่นอกระบบอีกมาก โดยมีการลักลอบนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้ว่าความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยังมีอีกมากในประเทศไทย ทำให้มีผู้ประกอบการต่างประเทศสนใจตลาดนี้อย่างมาก โดยจะเห็นได้จากรายชื่อสินค้าที่ยี่ห้อต่างๆ จากต่างประเทศที่กำลังรออนุมัติขึ้นทะเบียนที่ อย. อยู่เป็นจำนวนมาก แนวโน้มของตลาดอาหารเสริมสุขภาพยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะอยู่ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ แต่ตลาดที่คนยังเป็นห่วงในเรื่องสุขภาพ กอปรกับแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น คาดว่าราคาของอาหารเสริมสุขภาพน่าจะลดลง ซึ่งเท่ากับว่าเป็นโอกาสที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ภาวิณี พิบุลย์พัฒน์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลจากการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านของจำนวนซื้อแต่ละครั้งกลับพบว่าต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่าเรื่องของความสะดวกในการรับประทานและประโยชน์ในการช่วยระบบขับถ่ายของวิต้าพรุณสก็ด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ

ปณิดา หัพเวช (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ระดับการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในเกณฑ์ดี มีความรู้สึกในแง่บวกต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือประเภทเสริมความงามและประเภทลดน้ำหนัก ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อคือเครื่องดื่มธัญพืช บำรุงพวกแคลเซียม ชูบไก่สกัด และผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานเองมากกว่าที่จะเลือกซื้อเพื่อมอบให้ผู้อื่น

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้น ซึ่งมีทั้งบทความ ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับประยุกต์และเป็นเหตุผลในการสนับสนุนในกำหนดงานวิจัยและสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. นำแนวคิดของ ผศ. มลศิริ วิโรทัย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีโอกาสและมีศักยภาพมากในปัจจุบัน จากแนวคิดเหล่านี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาและได้นำมาใช้ในการสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้

2. บทความจากวารสารต่างๆที่เกี่ยวข้องรังนกนางแอ่นและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค ผู้วิจัยนำมาใช้ในเรื่องของคำถามในแบบสอบถามโดยเฉพาะในส่วนที่ 2 เรื่องของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานรังนกแท้

3. ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจของ Bloom; and others. (1971 : 271) ผู้วิจัยนำทฤษฎีนี้ในส่วนของความรู้ ความเข้าใจ มาเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่ระดับความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันนั้นมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคมากน้อยเพียงไร

4. ทฤษฎีการบริหารปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2546) และทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคของ Schiffman; and Kanuk (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541) ผู้วิจัยนำทฤษฎีนี้มาศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้บริหาร

5. ส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาความคิดเพิ่มเติมสำหรับการทำวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้ำเร้รูปบรรจุขวดที่มีภูมิสำเนาในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออก 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มนุรพา กลุ่มตริ่นครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้ำเร้รูปบรรจุขวดที่มีภูมิสำเนาในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออก 6 กลุ่มเขตการปกครอง โดยคำนวณหาจากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยบริโภค ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ดังนี้

$$n = Z^2 pq / B^2$$

เมื่อ n = จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = ค่ามาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

p = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = $1 - p$

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ 5% (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี 2547 : 133) จะได้ว่า

$$p = 0.50$$

$$Z = 1.96$$

$$B = 0.05$$

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} = 385$$

$$\text{สำรองประมาณ 4 \% ของขนาดตัวอย่าง} = 385 \times 4 \% = 15$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร 50 เขตจาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเพียงหนึ่งเขตเพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกแบบพิจารณาญาณ (Judgement Sampling) โดยแต่ละเขตเลือกสถานที่ที่จะเป็นตัวแทนของเขตในการเก็บข้อมูล ในการเลือกสถานที่ที่จะเลือกสถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มร่งนกบรรจุขวดจำหน่ายเป็นหลัก

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากแต่ละสถานที่ในขั้นที่ 3 ให้มีจำนวนเท่าๆกันและได้ตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้ำเร่จวบจรจวบ

จากขั้นตอนทั้งหมดที่กล่าวมาสรุปแสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงรายละเอียดกลุ่มการปกครอง สถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	เขตตัวแทน กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ที่เก็บข้อมูล	จำนวน ตัวอย่าง
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน ป้อมปราบศัตรูพ่าย พระนคร สัมพันธวงศ์ บางรัก ดุสิต	เขตบางรัก	ห้างเซ็นทรัล สาขาสีลม	67 คน
บูรพา	เขตดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ วังทองหลาง	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	67 คน
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง มีนบุรี ประเวศ คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง สวนหลวง กันนาคายาว	เขตคันนายาว	ห้างแฟชันไอส์แลนด์	67 คน
เจ้าพระยา	เขตดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม ยานนาวา	เขตวัฒนา	ห้างดิเอ็มโพเรียม	67 คน
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด คลิ่งชัน ทวีวัฒนา บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย ภาษีเจริญ หนองแขม	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	66 คน
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน จอมทอง ธนบุรี บางบอน ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ คลองสาน บางแค	เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค	66 คน
รวมทั้งสิ้น				400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีจำนวน 6 ข้อ (คำถามข้อ 1 - 6) ลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการจัดแบ่งช่วงของอายุนี้ได้จัดแบ่งตามมาตรฐานข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เรื่อง “การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ” ซึ่งแบ่งได้เป็นดังนี้

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 20 – 29 ปี
3. 30 – 39 ปี
4. 40 – 49 ปี
5. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการจัดแบ่งช่วงของระดับการศึกษานี้ได้จัดแบ่งตามมาตรฐานข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เรื่อง “การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ” ซึ่งแบ่งได้เป็นดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ระดับปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพปัจจุบัน ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการจัดแบ่งช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนี้ได้จัดแบ่งตามมาตรฐานข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เรื่อง “การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ” ซึ่งแบ่งได้เป็นดังนี้

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
2. 5,000 – 9,999 บาท
3. 10,000 – 14,999 บาท
4. 15,000 – 19,999 บาท
5. 20,000 – 29,999 บาท
6. 30,000 – 39,999 บาท
7. 40,000 – 49,999 บาท
8. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันกแท้ มีจำนวน 9 ข้อ (คำถามข้อ 7 - 15) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple choice) เพียง 2 ตัวเลือก คือ ใช่ และ ไม่ใช่ มีข้อที่ต้องการตอบว่า ใช่ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 7, 9, 10, 12, 13, 15 และที่ต้องการตอบว่า ไม่ใช่ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 8, 11, 14 สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามได้ถูกต้อง

คะแนน 0 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามไม่ถูกต้อง

จากนั้น นำมาแปลผลสรุปเพื่อหาระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคธัญพืช
 แห้งของผู้บริโภค โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งแบ่ง
 ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ตอบคำถามได้ถูกต้อง 1 – 3 ข้อ แสดงว่า มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับในระดับต่ำ

ตอบคำถามได้ถูกต้อง 4 – 6 ข้อ แสดงว่า มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับในระดับปานกลาง

ตอบคำถามได้ถูกต้อง 7 – 9 ข้อ แสดงว่า มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับในระดับสูง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องต้มธัญพืชสำเร็จรูปบรรจุขวด มีจำนวน
 14 ข้อ (คำถามข้อ 16 - 30)

ข้อที่ 16 – 29 มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale เป็นลักษณะการวัดข้อมูล
 ประเภทคำตอบมีลักษณะตรงข้ามกัน (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี 2547 : 123) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบ
 ถามจะสามารถตอบได้ 5 ระดับ และผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมากหรือระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีหรือระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับไม่ดีหรือระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมากหรือระดับน้อยที่สุด

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

1. พิสัย = ค่าสูงสุดของข้อมูล – ค่าต่ำสุดของข้อมูล

$$= 5 - 1 = 4$$

2. ความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น}$$

$$= 4/5$$

$$= 0.8$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21 – 5.00 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นี้ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมากหรือระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นี้ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีหรือระดับมาก

2.61 – 3.40 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นี้ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นี้ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดีหรือระดับน้อย

1.00 – 1.80 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นี้ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมากหรือระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 30 มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบ
 ถามเลือกข้อตอบมากกว่า 1 คำตอบและไม่เกิน 4 คำตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล (Nominal
 scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูปบรรจุขวด ลักษณะคำถามแบบปลายปิด และปลายเปิด จำนวน 9 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 31 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าร่งนกสำเร็จรูปบรรจุขวดซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มี 10 ตัวเลือก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 32 - 33 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูปบรรจุขวดและจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบเป็นจำนวนครั้ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 34 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้อสินค้าร่งนกสำเร็จรูปบรรจุขวดว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าจากสถานที่ใดมากที่สุด เป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 35 เป็นคำถามเกี่ยวกับสาเหตุของการซื้อเครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูปบรรจุขวด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 36 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 37 เป็นคำถามเกี่ยวกับ แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบจากเลือกข้อตอบ (Check List) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จัดระดับได้ 5 ระดับ ซึ่งกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง บริโภคเครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูปบรรจุขวดอย่างแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะบริโภคเครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูปบรรจุขวด

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะบริโภคเครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูปบรรจุขวด

ระดับ 2 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะไม่บริโภคเครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูปบรรจุขวด

ระดับ 1 หมายถึง ไม่บริโภคเครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูปบรรจุขวดอย่างแน่นอน

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

$$1. \text{ พิสัย} = \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}$$

$$= 5 - 1 = 4$$

$$2. \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น}$$

$$= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น}$$

$$= 4/5$$

$$= 0.8$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

- 4.21 – 5.00 แสดงว่า บริโภคเครื่องดื่มรังกาล้ำเรีจรูปรรจุขวดอย่างแน่นอน
 3.41 – 4.20 แสดงว่า มีแนวโน้มว่าจะบริโภคเครื่องดื่มรังกาล้ำเรีจรูปรรจุขวด
 2.61 – 3.40 แสดงว่า ไม่น่าจะบริโภคเครื่องดื่มรังกาล้ำเรีจรูปรรจุขวด
 1.81 – 2.60 แสดงว่า มีแนวโน้มว่าจะไม่บริโภคเครื่องดื่มรังกาล้ำเรีจรูปรรจุขวด
 1.00 – 1.80 แสดงว่า ไม่บริโภคเครื่องดื่มรังกาล้ำเรีจรูปรรจุขวดอย่างแน่นอน

ข้อที่ 38 – 39 เป็นข้อเอนแนะเกี่ยวกับเครื่องดื่มรังกาล้ำเรีจรูปรรจุขวด เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอข้อคิดเห็นเพิ่มเติม (Open - ended Question)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องดื่มรังกาล้ำเรีจรูปรรจุขวดจากเอกสารวิชาการต่างๆ หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตามขอบเขต และวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกาล้ำเรีจรูปรรจุขวดผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
4. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกาล้ำเรีจรูปรรจุขวด
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับ คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) วิธีหาค่าความคงที่ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449.) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกาล้ำเรีจรูปรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ผูกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรื้อแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย ในช่วงเดือน ธันวาคม 2547 ถึง มกราคม 2548 ดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Croanbach's α
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริงเมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดเท่านั้น
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences For Windows Version 11) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรังก พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด มีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษารั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้ จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาคุณลักษณะของผู้บริโภคทางด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ย สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดอย่างไร จากนั้นวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มรังกและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด โดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t - test independent ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปรเพศ) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 1 (ส่วนที่ 1) กับข้อที่ 32 - 33 (ส่วนที่ 4)

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F- test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปรเพศ) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 2 - 5 (ส่วนที่ 1) กับ ข้อที่ 32 (ส่วนที่ 4)

2.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์รังกแท้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด โดยใช้สถิติ F- test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ในแบบสอบถามข้อที่ 7 - 15 (ส่วนที่ 2) กับ ข้อที่ 32 (ส่วนที่ 4)

2.4 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 16 - 29 (ส่วนที่ 3) กับ ข้อที่ 32 (ส่วนที่ 4)

2.5 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคกับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 32 (ส่วนที่ 4) กับข้อที่ 37 (ส่วนที่ 4)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538:101)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:40)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:65)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของค่าตาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของพฤติกรรมกรการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด รายด้านได้ดังนี้

ด้านประโยชน์พื้นฐาน	เท่ากับ	0.6971
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	0.6175
ด้านบรรจุภัณฑ์	เท่ากับ	0.7366
ผลรวมทุกด้าน	เท่ากับ	0.7164

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test แบบ Independent (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546 :135)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546 : 258)

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

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

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_{within})

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2, ข้อ 3 และข้อ 4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538:107)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ซูครี วงศ์รัตน์, 2541 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.71 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.31 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้าเรีจรูปรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. เพื่อศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้าเรีจรูปรรจุขวด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคร่งนกล้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้าเรีจรูปรรจุขวด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้าเรีจรูปรรจุขวด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภค กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้าเรีจรูปรรจุขวด

ซึ่งผลจากการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ การแปลความหมาย สัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df.	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom)
SS.	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum Of Square)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา (t – Distribution)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็นดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคคล

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวนและคำร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงข้อมูลด้านบุคลิกของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเครื่องดื่มร่งนกรูปบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	184	46.0
หญิง	216	54.0
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	10	2.5
20 – 29 ปี	137	34.2
30 – 39 ปี	112	28.0
40 – 49 ปี	99	24.8
50 ปีขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	17.2
ปริญญาตรี	235	58.8
สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.0
รวม	400	100.0
อาชีพปัจจุบัน		
พนักงานบริษัทเอกชน	185	46.2
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	97	24.3
นักเรียน / นักศึกษา	50	12.5
เจ้าของกิจการ	32	8.0
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	36	9.0
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	41	10.3
5,000 – 9,999 บาท	68	17.0
10,000 – 14,999 บาท	96	24.0
15,000 – 19,999 บาท	38	9.5
20,000 – 29,999 บาท	53	13.2
30,000 – 39,999 บาท	53	13.2
40,000 – 49,999 บาท	23	5.8
50,000 บาท ขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	219	54.7
สมรส / อยู่ด้วยกัน	172	43.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และ 54.0 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 137 คน อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 112 คน อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 99 คน และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 , 34.2 , 28.0 , 24.8 และ 10.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 235 คน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2, 58.8 และ 24.0 ตามลำดับ

อาชีพปัจจุบัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมี จำนวน 185 คน รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 50 คน เจ้าของกิจการ จำนวน 32 คน และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2, 24.3, 12.5, 8.0 และ 9.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 41 คน รายได้ 5,000 – 9,999 บาท จำนวน 68 คน รายได้ 10,000 – 14,999 บาท จำนวน 96 คน รายได้ 15,000 – 19,999 บาท จำนวน 38 คน รายได้ 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 53 คน รายได้ 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 53 คน รายได้ 40,000 – 49,999 บาท จำนวน 23 คน และ รายได้ 50,000 บาทขึ้นไปจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3, 17.0, 24.0, 9.5, 13.2, 13.2, 5.8 และ 7.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 219 คน รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันจำนวน 172 คน และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 , 43.0 และ 2.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์รังนกแท้

ตาราง 7 แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ท่านได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มรังนกแท้		ตอบถูก (คน)	ตอบผิด (คน)
รังนกแท้เป็นสารธรรมชาติที่สร้างจากน้ำลายของนกนางแอ่นซึ่งมีสารที่ช่วยในการสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย	จำนวน ร้อยละ	371 92.1	29 7.3
เครื่องดื่มรังนกแท้เป็นอาหารเสริมสุขภาพที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	จำนวน ร้อยละ	329 82.2	71 17.8
ผลิตภัณฑ์รังนกปลอม ต่างจากรังนกแท้ โดยรังนกปลอมจะไม่มีกลิ่นคาวตามธรรมชาติเหมือนรังนกแท้	จำนวน ร้อยละ	312 78.0	88 22.0
ผลิตภัณฑ์รังนกปลอม ร่างกายไม่สามารถดูดซึมนำไปใช้ได้จึงไม่มีประโยชน์ใด ๆ เลยต่อร่างกาย	จำนวน ร้อยละ	308 77.0	92 23.0
รังนกแท้ไม่สามารถช่วยผู้บริโภคในการยับยั้งไข้หวัด	จำนวน ร้อยละ	212 53.0	188 47.0
รังนกแท้สามารถช่วยบรรเทาอาการไอและช่วยฟอกปอดได้	จำนวน ร้อยละ	259 64.8	141 35.2
รังนกแท้มีสารชะลอความเสื่อมของผิวหนัง จึงช่วยบำรุงผิวพรรณให้อ่อนกว่าวัย	จำนวน ร้อยละ	326 81.5	74 18.5
รังนกแท้เป็นสารอาหารที่ดูดซึมได้ง่าย จึงไม่เหมาะกับผู้ที่ร่างกายอ่อนแอเช่นผู้ป่วยหลังการผ่าตัด หรือผู้ป่วยหลังการรักษา	จำนวน ร้อยละ	248 62.0	152 38.0
ฉายแสง			

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภครับจากการบริโภคเครื่องดื่มรังกะแท้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ใช้ในกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน อธิบายผล ได้ดังนี้

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรังกะแท้เป็นสารธรรมชาติที่สร้างจากน้ำลายของนกนางแอ่น ซึ่งมีสารที่ช่วยในการสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูก มีจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 และตอบผิด มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มรังกะแท้ เป็นอาหารเสริมสุขภาพที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูก มีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 และตอบผิด มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์รังกะแท้ปลอม ต่างจากรังกะแท้ โดยรังกะแท้ปลอมจะไม่มีการควบคุมตามธรรมชาติเหมือนรังกะแท้ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูก มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 และตอบผิด มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์รังกะแท้ปลอม ร่างกายไม่สามารถดูดซึมนำไปใช้ได้ จึงไม่มีประโยชน์ใดๆเลยต่อร่างกายของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูก มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และตอบผิด มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรังกะแท้ไม่สามารถช่วยผู้บริโภคในการยับยั้งใช้หัตถ์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูก มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และตอบผิด มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรังกะแท้สามารถช่วยบรรเทาอาการไอ และช่วยฟอกปอดได้ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูก มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และตอบผิด มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรังกะแท้มีสารชะลอความเสื่อมของผิวหนัง จึงช่วยบำรุงผิวพรรณให้อ่อนกว่าวัย ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูก มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และตอบผิด มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรังกะแท้เป็นสารอาหารที่ดูดซึมได้ง่าย จึงไม่เหมาะกับผู้ที่ร่างกายอ่อนแอเช่น ผู้ป่วยหลังการผ่าตัด หรือผู้ป่วยหลังการรักษาฉายแสงของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูก มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และตอบผิด มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับในกลุ่มคนจีนนิยมบริโภครังกะแท้มากที่สุด เนื่องจากมีสรรพคุณเป็นยาของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูก มีจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 และตอบผิด มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มรังกแท้ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มรังกแท้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ (ตอบได้ถูกต้อง 1 – 3 ข้อ)	10	2.50
มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง (ตอบได้ถูกต้อง 4 – 6 ข้อ)	131	32.75
มีความรู้ความเข้าใจในระดับสูง (ตอบได้ถูกต้อง 7 – 9 ข้อ)	259	64.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มรังกแท้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถอธิบาย ได้ว่า

ด้านระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีความรู้ความเข้าใจในระดับต่างๆดังนี้

ระดับความรู้ความเข้าใจในระดับสูง (ตอบได้ถูกต้อง 7 – 9 ข้อ) มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75

ระดับความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง (ตอบได้ถูกต้อง 4–6 ข้อ) มีจำนวน 131คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

ระดับความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ (ตอบได้ถูกต้อง 1 – 3 ข้อ) มีจำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.50

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุ

ขวด

ในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด ซึ่งประกอบด้วยด้านประโยชน์พื้นฐานของสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า รสชาติของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เป็นดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสำเร็จรูป
บรรจุขวด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Mean	SD.	แปลผล
<u>ประโยชน์พื้นฐานของสินค้า</u>			
สรรพคุณของเครื่องดื่มร่งนงให้ประโยชน์ตรงกับความต้องการทำน เห็นด้วยอย่างมาก → ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	3.46	1.040	เห็นด้วย
เครื่องดื่มร่งนงสำเร็จรูปบรรจุขวดช่วยลดเวลาการปรุงและ สามารถบริโภคได้ทันที เห็นด้วยอย่างมาก → ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	4.36	0.803	เห็นด้วย อย่างมาก
<u>ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า</u>			
ยี่ห้อหรือตราสินค้าของผู้ผลิต สำคัญ → ไม่สำคัญ	3.98	1.196	ค่อนข้าง สำคัญ
<u>คุณภาพของสินค้า</u>			
ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จูงใจมาก → จูงใจน้อย	4.67	0.585	จูงใจมาก
เพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการเสริมสารบำรุงร่างกายตัวอื่น ๆ เช่น โสม ชาเขียว เห็ดหลินจือ ต้องการมาก → ไม่ต้องการเลย	3.37	1.227	ต้องการ ปานกลาง
ลดปริมาณน้ำตาลเพื่อสุขภาพด้วยการใส่น้ำตาลเทียมแทนที่ เรียกกันว่า Sugar Free ต้องการมาก → ไม่ต้องการเลย	3.61	1.284	ต้องการ
เพื่อรักษาสุขภาพมากขึ้นอีกด้วยการไม่ใส่น้ำตาลให้ความหวาน ใดๆเลย เพื่อป้องกันสารก่อมะเร็งอันเกิดจากสารให้ความ หวานเหล่านี้ เห็นด้วยอย่างมาก → ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	4.17	1.043	เห็นด้วย
<u>ลักษณะทางกายภาพของเครื่องดื่มร่งนงสำเร็จรูปบรรจุขวด</u>			
ลักษณะเนื้อสัมผัสเป็นขุ่นหรือเส้นในระหว่างการรับประทาน ชอบมาก → ไม่ชอบ	3.60	1.108	ชอบ

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Mean	SD.	แปลผล
บรรจุกฎบัตรของเครื่องตีม้วนสำเร็จรูปบรรจุขวด			
ฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบ	4.71	0.546	เข้าใจง่าย อย่างมาก
เข้าใจง่าย → เข้าใจยาก			
บรรจุกฎบัตรที่สามารถมองเห็นเนื้อรังนกแท้			
สำคัญมาก → ไม่สำคัญ	4.55	0.737	สำคัญอย่าง มาก
วันหมดอายุ บนสินค้า			
จำเป็นต้องระบุ → ไม่จำเป็น	4.89	0.351	จำเป็นอย่าง มาก
ความสะดวกของการเปิดฝาขวด (Easy Open)			
ต้องการ → ไม่ต้องการ	4.40	0.779	ต้องการ อย่างมาก
รูปลักษณะที่ทันสมัยมาก			
ทันสมัยมาก → ตามสมัย	3.95	0.894	ทันสมัย
สีสรรค์ของบรรจุกฎบัตรของเครื่องตีม้วนสำเร็จรูปบรรจุ			
ขวดควรมีสีแดง	3.13	1.296	จูงใจปาน กลาง
จูงใจมาก → ไม่จูงใจ			

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องตีม้วนสำเร็จรูปบรรจุขวด ได้ดังนี้

ประโยชน์พื้นฐานของสินค้า

1. สรรพคุณของเครื่องตีม้วนทำให้ประโยชน์ตรงกับความต้องการทำนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 หมายถึงว่าผู้บริโภคเห็นด้วย

2. เครื่องตีม้วนสำเร็จรูปบรรจุขวดช่วยลดเวลาการปรุงและสามารถบริโภคได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 หมายถึงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมาก

ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

3. ยี่ห้อหรือตราสินค้าของผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 หมายถึงว่าผู้บริโภคเห็นว่าค่อนข้างสำคัญคุณภาพของสินค้า

4. ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จูงใจให้ซื้อเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 หมายถึงว่าผู้บริโภคเห็นว่าจูงใจมาก

5. เพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการเสริมสารบำรุงร่างกายตัวอื่นๆ เช่น โสม , ชาเขียว , เห็ดหลินจือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 หมายถึงว่าผู้บริโภคต้องการปานกลาง

6. ลดปริมาณน้ำตาลเพื่อสุขภาพด้วยการใส่น้ำตาลเทียมแทนที่เรียกกันว่า Sugar Free มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 หมายถึงว่าผู้บริโภคต้องการ

7. เพื่อรักษาสุขภาพมากขึ้นอีกด้วยการไม่ใส่น้ำตาลให้ความหวานใดๆเลย เพื่อป้องกันสารก่อมะเร็งอันเกิดจากสารให้ความหวานเหล่านี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 หมายถึงว่าผู้บริโภคเห็นด้วย

ลักษณะทางกายภาพของเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด

8. ลักษณะเนื้อสัมผัสเป็นชั้นหรือเส้นในระหว่างการรับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 หมายถึงว่าผู้บริโภคชอบ

บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด

9. ฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 หมายถึงว่าผู้บริโภคต้องการเข้าใจง่ายอย่างมาก

10. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นเนื้อรังกแท้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 หมายถึงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก

11. วันหมดอายุบนสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 หมายถึงว่าผู้บริโภครู้สึกจำเป็นอย่างมาก

12. ความสะดวกของการเปิดฝาขวด (Easy Open) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 หมายถึงว่าผู้บริโภคต้องการอย่างมาก

13. รูปลักษณ์ที่ทันสมัยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 หมายถึงว่าผู้บริโภคต้องการแบบทันสมัย

14. สีสรรคของบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดควรมีสีแดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 หมายถึงว่าผู้บริโภครู้สึกสนใจปานกลาง

ตาราง 10 แสดงลำดับรสชาติที่ผู้บริโภคพึงพอใจสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด

		ชอบ อันดับที่ 1	ชอบ อันดับที่ 2	ชอบ อันดับที่ 3	ชอบ อันดับที่ 4	ชอบ อันดับที่ 5
รสดั้งเดิมใส่น้ำตาลกรวด	จำนวน	156	63	65	36	80
	ร้อยละ	39.0	15.8	16.3	9.0	19.9
รสหวานแบบ Sugar free	จำนวน	106	133	62	36	63
	ร้อยละ	26.5	33.3	15.5	9.0	15.7
รสจืดแบบ No sugar	จำนวน	27	60	86	66	161
	ร้อยละ	6.8	15.0	21.5	16.5	40.2
ผสมโสมเกาหลี	จำนวน	36	49	72	109	134
	ร้อยละ	9.0	12.3	18.0	27.3	33.4
ผสมชาเขียว	จำนวน	12	28	33	51	276
	ร้อยละ	3.0	7.0	8.3	12.8	68.9
ผสมคอลลาเจน	จำนวน	31	24	37	56	252
	ร้อยละ	7.8	6.0	9.3	14.0	62.9
ผสมน้ำมะพร้าว	จำนวน	13	26	18	18	325
	ร้อยละ	3.3	6.5	4.5	4.5	81.2
ผสมน้ำอัลมอนต์	จำนวน	9	6	16	16	353
	ร้อยละ	2.3	1.5	4.0	4.0	88.2

จากผลในตาราง 10 แสดงถึงลำดับรสชาติที่ผู้บริโภคพึงพอใจสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดเป็นจำนวน 4 อันดับ ตั้งแต่ชอบมากที่สุดดังนี้

ผู้บริโภคชอบรสชาติดั้งเดิมใส่น้ำตาลกรวดเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาชอบเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ชอบเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ชอบเป็นอันดับที่ 4 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ผู้บริโภคชอบรสชาติรสหวานแบบ Sugar Free เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาชอบเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ชอบเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ชอบเป็นอันดับที่ 4 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ผู้บริโภคชอบรสจืดแบบ No Sugar เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาชอบเป็นอันดับที่ 4 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ชอบเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ชอบเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ผู้บริโภครอบรสชาติผสมโสมเกาหลีเป็นอันดับที่ 4 จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาชอบเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ชอบเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ชอบเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ผู้บริโภครอบรสชาติผสมชาเขียวเป็นอันดับที่ 4 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมาชอบเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ชอบเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ชอบเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผู้บริโภครอบรสชาติคลอลาเจนเป็นอันดับที่ 4 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมาชอบเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ชอบเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ชอบเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ผู้บริโภครอบรสชาติน้ำมะพร้าวเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาชอบเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ชอบเป็นอันดับที่ 4 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ชอบเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ผู้บริโภครอบรสชาติผสมน้ำอัลมอนต์เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาชอบเป็นอันดับที่ 4 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ชอบเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ชอบเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด จะวิเคราะห์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ แหล่งการรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รังนก, ความถี่ในการซื้อต่อเดือน, จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง, สถานที่ซื้อ, วัตถุประสงค์ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ตาราง 11 แสดงแหล่งการรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รังนก

แหล่งการรับข่าวสาร	จำนวนผู้บริโภค	ร้อยละ
โทรทัศน์	329	82.3
นิตยสาร / วารสาร	20	5.0
หนังสือพิมพ์	13	3.2
วิทยุ	2	0.5
จากบุคคลในครอบครัว	13	3.2
จากบุคคลที่รู้จัก	10	2.5
จากแพทย์ / นักวิชาการ	4	1.0
แผ่นพับ / ใบปลิว	2	0.5
จากพนักงานขาย	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์รังกงจากโทรทัศน์มากที่สุดถึงจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมาเป็นนิตยสาร / วารสาร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 จากหนังสือพิมพ์จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 จากวิทยุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 จากบุคคลในครอบครัวจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 จากบุคคลที่รู้จักจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 จากแพทย์ / นักวิชาการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 จากแผ่นพับ / ใบปลิว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 จากพนักงานขาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 12 แสดงความถี่ในการซื้อเครื่องตีมรังกงสำเร็จรูปบรรจุขวด

ความถี่ในการซื้อเครื่องตีมรังกงสำเร็จรูปบรรจุขวดจำนวนสูงสุด	6	ครั้งต่อเดือน
ความถี่ในการซื้อเครื่องตีมรังกงสำเร็จรูปบรรจุขวดจำนวนต่ำสุด	0	ครั้งต่อเดือน
ความถี่ในการซื้อเครื่องตีมรังกงสำเร็จรูปบรรจุขวดจำนวนโดยเฉลี่ย	1.37	ครั้งต่อเดือน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.022	ครั้งต่อเดือน

จากตาราง 12 สรุปได้ว่าความถี่ในการซื้อเครื่องตีมรังกงสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคมากที่สุดที่ 6 ครั้งต่อเดือน ต่ำสุดที่ 0 ครั้งต่อเดือน หมายถึงผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเอง แต่มีผู้อื่นให้มา และโดยเฉลี่ยที่ 1.37 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.022 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 13 แสดงจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีมรังกงสำเร็จรูปบรรจุขวด

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องตีมรังกงสำเร็จรูปบรรจุขวดจำนวนสูงสุด	2,500	บาทต่อครั้ง
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องตีมรังกงสำเร็จรูปบรรจุขวดจำนวนต่ำสุด	0	บาทต่อครั้ง
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องตีมรังกงสำเร็จรูปบรรจุขวดจำนวนโดยเฉลี่ย	413	บาทต่อครั้ง
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	403.520	บาทต่อครั้ง

จากตาราง 13 สรุปได้ว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีมรังกงสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคมากที่สุดที่ 2,500 บาทต่อครั้ง ต่ำสุดที่ 0 บาทต่อครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ซื้อทานเอง มีผู้นำมาให้ และโดยเฉลี่ยที่ 413 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 403.52 บาทต่อครั้ง

ตาราง 14 แสดงสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกาล้ำเรือรูปบรรจุขวด

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวนผู้บริโภค	ร้อยละ
Supermarket เช่น ท็อปส์, โฮมเฟรชมาร์ท	71	17.8
Discount Store เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์	172	43.0
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, เอเอ็มพีเอ็ม, แฟมิลีมาร์ท	98	24.5
ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน	22	5.5
ร้านขายยา	8	2.0
โรงพยาบาล	5	1.2
อื่นๆ เช่น มีผู้ให้มา	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์รังกาล้ำเรือรูปบรรจุขวดจาก Discount Store มากที่สุดถึงจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาเป็นร้านสะดวกซื้อ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 จาก Supermarket จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 จากร้านค้าทั่วไปตามชุมชน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 จากร้านขายยา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 จากโรงพยาบาล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อื่นๆ หมายถึง ไม่ได้ซื้อเองแต่มีผู้ให้มา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตาราง 15 แสดงวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกาล้ำเรือรูปบรรจุขวด

วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวนผู้บริโภค	ร้อยละ
เพื่อรับประทานเอง	240	60.0
เพื่อเป็นของขวัญ / ของกำนัล	88	22.0
เพื่อเยี่ยมผู้ป่วย	71	17.8
อื่นๆ เช่น นำมาขายต่อ	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 สรุปได้ว่าผู้บริโภคมักมีวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกาล้ำเรือรูปบรรจุขวดเพื่อรับประทานเองมากที่สุดถึงจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเพื่อเป็นของขวัญ / ของกำนัล จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 เพื่อเยี่ยมผู้ป่วยจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคนำมาขายต่อจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 16 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังก้าสำเร็จรูปบรรจุขวด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวนผู้บริโภค	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง)	222	55.5
เพื่อน / คนรู้จัก	36	9.0
พนักงานขาย	48	12.0
นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล	81	20.3
คาราที่เป็นแบบในการโฆษณา	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 สรุปได้ว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังก้าสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคเป็นบุคคลในครอบครัวมากที่สุดถึงจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาเป็นนักวิชาการ แพทย์ พยาบาล จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 พนักงานขายจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 คาราที่เป็นแบบในการโฆษณา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตาราง 17 แสดงแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มรังก้าสำเร็จรูปบรรจุขวดในอนาคต

แนวโน้มการบริโภคในอนาคต	จำนวนผู้บริโภค	ร้อยละ
บริโภคเครื่องดื่มรังก้าสำเร็จรูปบรรจุขวดอย่างแน่นอน	103	25.8
มีแนวโน้มว่าจะบริโภคเครื่องดื่มรังก้าสำเร็จรูปบรรจุขวด	198	49.5
ไม่แน่ใจว่าจะบริโภคเครื่องดื่มรังก้าสำเร็จรูปบรรจุขวด	82	20.5
มีแนวโน้มว่าจะไม่บริโภคเครื่องดื่มรังก้าสำเร็จรูปบรรจุขวด	13	3.3
ไม่บริโภคเครื่องดื่มรังก้าสำเร็จรูปบรรจุขวดอย่างแน่นอน	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 สรุปได้ว่าแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มรังก้าสำเร็จรูปบรรจุขวดในอนาคตของผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะบริโภคเครื่องดื่มรังก้าสำเร็จรูปบรรจุขวด ถึงจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มรังก้าสำเร็จรูปบรรจุขวดอย่างแน่นอน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ไม่แน่ใจว่าจะบริโภคเครื่องดื่มรังก้าสำเร็จรูปบรรจุขวดจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีแนวโน้มว่าจะไม่บริโภคเครื่องดื่มรังก้าสำเร็จรูปบรรจุขวด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และไม่บริโภคเครื่องดื่มรังก้าสำเร็จรูปบรรจุขวดอย่างแน่นอน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มรังกาลำเรอรูปบรรจุขวดใน
อนาคตของผู้บริโภค

แนวโน้มการบริโภค	Mean	SD.	Max	Min	แปลผล
เครื่องดื่มรังกาลำเรอรูปบรรจุ ขวดในอนาคต	3.96	0.826	5	1	มีแนวโน้มว่าจะบริโภค

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มรังกาลำเรอรูปบรรจุขวดในอนาคต ของผู้
บริโภคจำนวน 400 คน พบว่าแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มรังกาลำเรอรูปบรรจุขวดในอนาคตของผู้บริโภคโดย
เฉลี่ยเท่ากับ 3.96 , ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.826 , ค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 , ค่าสูงสุดเท่ากับ 5 นั้นหมายถึง
ถึงผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะบริโภค เครื่องดื่มรังกาลำเรอรูปบรรจุขวดในอนาคต

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังกาลำเรอ รูปบรรจุขวด

จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังกาลำเรอเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการ
บริโภคมีดังนี้

ปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการบริโภคผลิตภัณฑ์รังกาลำเรอ ได้แก่

1. ราคาของสินค้าประเภทเครื่องดื่มรังกาลำเรอรูปบรรจุขวดมีราคาแพง ทำให้ไม่สามารถบริโภคได้ตาม
ความต้องการ ซึ่งมีจำนวนผู้บริโภค 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

2. ผู้บริโภคกลัวปัญหาผลิตภัณฑ์ปลอม ซึ่งมีจำนวนผู้บริโภค 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

3. รังนกมีกลิ่นคาว รับประทานยาก ซึ่งมีจำนวนผู้บริโภค 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์รังกาลำเรอ ได้แก่

1. เรื่องของภาชนะบรรจุเป็นขวดแก้ว ผู้บริโภคคิดว่าไม่เหมาะสมในการดื่มจากขวดโดยตรง น่าจะมีการ
พัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีหลอดดูดติดกับภาชนะบรรจุ ซึ่งมีจำนวนผู้บริโภคเพียงท่านเดียวที่ได้เสนอแนะไว้
คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้
สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านบุคคลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกาลำเรอรูปบรรจุขวดแตกต่างกัน ได้
ดังนี้

H0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านบุคคลแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม

รังกบรจวบดไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านบุคคลแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
รังกบรจวบดแตกต่างกัน

ลักษณะข้อมูลด้านบุคคลหมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกบรจวบด หมายถึง ความถี่และจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มรังกบรจวบด
ซึ่งแยกวิเคราะห์เป็นดังนี้

เพศ

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกบรจวบดที่แตกต่างกัน
การทดสอบสมมติฐาน คือ

H₀ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกบรจวบดไม่แตกต่างกัน

H₁ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกบรจวบดแตกต่างกัน

2. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มรังกบรจวบดที่แตกต่างกัน
การทดสอบสมมติฐาน คือ

H₀ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มรังกบรจวบดไม่แตกต่างกัน

H₁ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มรังกบรจวบดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t – test ในระดับความเชื่อมั่นที่
95 % และผลการทดสอบได้เป็นดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกบรจวบดของกลุ่มตัวอย่าง
ระหว่างเพศชายและหญิง

พฤติกรรมการบริโภค	เพศ	t-test for equality of means				
		$\bar{X}$	SD.	t	df	Sig.(2-tailed)
ความถี่ในการบริโภค	ชาย	1.35	0.942	-0.418	398	0.676
	หญิง	1.40	1.088			
จำนวนเงินในการซื้อ	ชาย	435.97	459.263	1.017	337	0.310
	หญิง	393.90	349.057			

จากตาราง 19 พบว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกบรจวบดของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง
เพศชายและหญิง โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบ Independent Sample t – test สรุปได้ว่า

การเปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มร่งนภรรจุขวดที่แตกต่างกัน พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.676 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มร่งนภรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มร่งนภรรจุขวดที่แตกต่างกัน พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มร่งนภรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

อายุ

3. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มร่งนภรรจุขวดที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มร่งนภรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มร่งนภรรจุขวดแตกต่างกัน

4. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่มร่งนภรรจุขวดที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มร่งนภรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มร่งนภรรจุขวดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ F- test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F – Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร่งนภรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกอายุแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	อายุ	SS.	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.509	4	0.627	0.598	0.664
	ภายในกลุ่ม	414.348	395	1.049		
	รวม	416.858	399			
จำนวนเงินในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	10408291	4	2602072.873	18.838 **	0.000
	ภายในกลุ่ม	54562248	395	138132.273		
	รวม	416.858	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงอายุของผู้บริโภคกับความถี่ในการบริโภคโดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกอายุแตกต่างกันโดยเฉลี่ย มีค่า F-Prob.(Sig.) ที่ได้เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเชิงอายุของผู้บริโภคกับจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกอายุแตกต่างกันโดยเฉลี่ย มีค่า F-Prob.(Sig.) ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของค่าเฉลี่ยรายคู่ กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกอายุแตกต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
		214.58	491.45	517.30	664.98
ต่ำกว่า 20 ปี	171.90		-319.555*	-345.403	-493.076**
			(0.010)	(0.050)	(0.000)
20 – 29 ปี	214.58		-276.879*	-302.726**	-450.399**
			(0.010)	(0.000)	(0.000)
30 – 39 ปี	491.45				-173.521*
					(0.010)
40 – 49 ปี	517.30				-147.673*
					(0.032)

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 21 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยค่าใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคมียายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการใช้จ่ายเงินในการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้าเร็จรูป บรรจุขวดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 319.555

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำมีการใช้หนี้เงินในการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกลำเร่ร่บรจุวด ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการใช้จ่ายเงินในการบริโภคเครื่องดื่มร่งกสำเร็จรูป บรรจุขวดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 493.076

ผู้บริโภคมียายุ 20 – 29 ปี กับ ผู้บริโภคมียายุ 30 – 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุ 20 – 29 ปี มีการใช้จ่ายเงินในการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้าเร็จรูปบรรจุวด น้อยกว่าผู้บริโภคมียายุ 30–39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -276.879

ผู้บริโภคมียายุ 20 – 29 ปี กับ ผู้บริโภคมียายุ 40 – 49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุ 20 – 29 ปี มีการใช้จ่ายเงินในการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูปบรรจุขวด น้อยกว่าผู้บริโภคมียายุ 40– 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -302.726

ผู้บริโภคมียายุ 20 – 29 ปี กับ ผู้บริโภคมียายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุต่ำกว่า 20 ปี มีการใช้จ่ายเงินในการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูปบรรจุขวด น้อยกว่าผู้บริโภคมียายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -450.399

ผู้บริโภคมียายุ 30 – 39 ปี กับ ผู้บริโภคมียายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการใช้จำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่มี่มีร้งนกล้าเรื่งรูปรรจุขวด น้อยกว่าผู้บริโภคมียายุ 50 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ

ผู้บริโภคมียายุ 40 – 49 ปี กับ ผู้บริโภคมียายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุ 40 – 49 ปี มีการใช้จำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูปบรรจุขวด น้อยกว่าผู้บริโภคมียายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 147.673

ระดับการศึกษาสูงสุด

5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มร่งนภรรจุขวดที่แตกต่างกัน
การทดสอบสมมติฐาน คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มร่งนภรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มร่งนภรรจุขวดแตกต่างกัน

6. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มร่งนภรรจุขวดที่แตกต่างกัน
การทดสอบสมมติฐาน คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มร่งนภรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มร่งนภรรจุขวดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ F- test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F – Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร่งนภรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	ระดับการศึกษา	SS.	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.095	2	1.047	1.003	0.368
	ภายในกลุ่ม	414.763	397	1.045		
	รวม	416.858	399			
จำนวนเงินในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5509955.5	2	2754977.765	18.394 **	0.000
	ภายในกลุ่ม	59460584	397	149774.771		
	รวม	64970539	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับความถี่ในการบริโภค โดยใช้สถิติ สถิติ F- test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันโดยเฉลี่ย มีค่า F-Prob. (Sig.) ที่ได้เท่ากับ 0.368 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเชิงระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันโดยเฉลี่ย มีค่า F-Prob. (Sig.) ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของค่าเฉลี่ยรายคู่ กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	339.45	620.76
ต่ำกว่าปริญญาตรี	375.89		-244.862** (0.000)
ปริญญาตรี	339.45		-281.309** (0.000)

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 23 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการใช้จำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 244.862

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาระดับปริญญาตรี มีการใช้จำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดน้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 281.309

อาชีพ

7. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดที่แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐาน คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดแตกต่างกัน

8. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดที่แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐาน คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ F- test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F – Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	ระดับการศึกษา	SS.	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5.895	4	1.474	1.417	0.228
	ภายในกลุ่ม	410.962	395	1.040		
	รวม	416.857	399			
จำนวนเงินในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7673559.9	4	1918389.981	13.225**	0.000
	ภายในกลุ่ม	57296980	395	145055.644		
	รวม	64970539	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงอาชีพอของผู้บริโภคกับความถี่ในการบริโภคโดยใช้สถิติสถิติ F- test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกอาชีพแตกต่างกันโดยเฉลี่ย มีค่า F-Prob.(Sig.) ที่ได้เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเชิงอาชีพอของผู้บริโภค กับจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกอาชีพแตกต่างกันโดยเฉลี่ย มีค่า F-Prob.(Sig.) ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ		รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
	$\bar{X}$	381.01	410.58	816.88	453.06
นักเรียน/นักศึกษา	198.72	-182.290** (0.006)	-211.858** (0.001)	-618.155** (0.000)	-254.335** (0.002)
รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	381.01			-435.865** (0.000)	
พนักงานเอกชน	410.58			-406.297** (0.000)	
เจ้าของกิจการ	816.88				-363.819** (0.000)

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 25 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีการใช้จ่ายจำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จ

รูปบรรจุขวดน้อยกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 182.290

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีการใช้จำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -211.858

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีการใช้จำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -618.155

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่ระบุอื่นๆ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคไม่ได้ชื่อเองแต่มีผู้นำมาให้รับประทานมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

9. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกบรรจุขวดที่แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐาน คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกบรรจุขวดแตกต่างกัน

10. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มรังกบรรจุขวดที่แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐาน คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มรังกบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มรังกบรรจุขวดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ F- test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F – Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องคัมนักสำเร็จรูปบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	SS.	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	7.455	7	1.065	1.020	0.417
	ภายในกลุ่ม	409.403	392	1.044		
	รวม	416.857	399			
จำนวนเงินในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	17136804	7	2448114.872	20.062**	0.000
	ภายในกลุ่ม	47833735	392	122024.835		
	รวม	64970539	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับความถี่ในการบริโภคโดยใช้สถิติ F- test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าความถี่ในการบริโภคเครื่องคัมนักสำเร็จรูปบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันโดยเฉลี่ย มีค่า F-Prob.(Sig.) ที่ได้เท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลความถี่ในการบริโภคเครื่องคัมนักสำเร็จรูปบรรจุขวดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

การเปรียบเทียบเชิงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับจำนวนเงินในการซื้อเครื่องคัมนักสำเร็จรูปบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันโดยเฉลี่ย มีค่า F-Prob.(Sig.) ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องคัมนักสำเร็จรูปบรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของค่าเฉลี่ยรายคู่
กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้		5,000-	10,000-	15,000-	20,000-	30,000-	40,000-	50,000
เฉลี่ยต่อ		9,999	14,999	19,999	29,999	39,000	49,999	ขึ้นไป
เดือน (บาท)	$\bar{X}$	222.03	237.91	352.71	520.92	640.45	698.48	866.79
ต่ำกว่า					-226.461**	-345.989**	-404.015**	-572.322**
5,000	294.46				(0.002)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
5,000-					-298.895**	-418.423**	-476.449**	-644.756**
9,999	222.03				(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
10,000-					-283.0183**	-402.546**	-460.572**	-628.879**
14,999	237.91				(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
15,000-					-168.214**	-287.742**	-345.768**	-514.075**
19,999	352.71				(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
20,000-							-177.553*	-345.861**
29,999	520.92						(0.042)	(0.000)
30,000-								-226.332**
39,999	640.45							(0.006)

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 27 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่บางแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

29,999 บาท มีการใช้จำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่มรังกาลสำเร็จรูปบรรจุขวดน้อยกว่าผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -177.553

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท กับ ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท มีการใช้จำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่มรังกาลสำเร็จรูปบรรจุขวดน้อยกว่าผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -345.861

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท กับ ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท มีการใช้จำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่มรังกาลสำเร็จรูปบรรจุขวดน้อยกว่าผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -226.332

สถานภาพสมรส

11. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกาลบรรจุขวดที่แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐาน คือ

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกาลบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกาลบรรจุขวดแตกต่างกัน

12. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มรังกาลบรรจุขวดที่แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐาน คือ

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มรังกาลบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มรังกาลบรรจุขวดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ F- test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F – Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้าเร้รูปรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	สถานภาพสมรส	SS.	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.714	2	1.357	1.301	0.273
	ภายในกลุ่ม	414.144	397	1.043		
	รวม	416.857	399			
จำนวนเงินในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6494168.9	2	3247084.441	22.045**	0.000
	ภายในกลุ่ม	54876371	397	147295.644		
	รวม	64970539	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงอาธิพของผูบริโภคกับความถี่ในการบริโภคโดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้าเร้รูปรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพสมรสแตกต่างกันโดยเฉลี่ยมีค่า F-Prob.(Sig.) ที่ได้เท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) แสดงว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้าเร้รูปรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเชิงสถานภาพสมรสของผูบริโภคกับจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มร่งนกล้าเร้รูปรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพสมรสแตกต่างกันโดยเฉลี่ยมีค่า F-Prob.(Sig.) ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มร่งนกล้าเร้รูปรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของค่าเฉลี่ยรายคู่
กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส		สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยก กันอยู่
	$\bar{X}$	549.66	616.67
โสด	297.76	-251.904** (0.000)	-318.9087* (0.015)

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 29 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด มีการใช้จำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 251.904

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด มีการใช้จำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 318.9087

สมมติฐานที่ 2

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์รังกแท้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด

ผู้วิจัยได้นำผลจากการวิเคราะห์ในตอนที่ 2 ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการบริโภคเครื่องดื่มรังกแท้ ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดเขียนได้ดังนี้คือ

13 H_0 : ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์รังกแท้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์รังกแท้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มรังกแท้ ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จากตอนที่ 2 ได้ผลสรุปไว้ ดังนี้

ระดับความรู้ความเข้าใจในระดับสูง หมายถึง สามารถตอบแบบสอบถามได้ถูกต้อง 7 – 9 ข้อ มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75

ระดับความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง หมายถึง สามารถตอบแบบสอบถามได้ถูกต้อง 4 – 6 ข้อ มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

ระดับความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ หมายถึง สามารถตอบแบบสอบถามได้ถูกต้อง 1 – 3 ข้อ มีจำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.50

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ F- test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F – Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์รังกแท้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา		SS.	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด	ระหว่างกลุ่ม	5.224	2	2.612	2.519	0.82
	ภายในกลุ่ม	411.634	397	1.037		
	รวม	416.857	399			
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด	ระหว่างกลุ่ม	247787.83	2	123893.913	0.760	0.468
	ภายในกลุ่ม	64722752	397	163029.601		
	รวม	64970539	399			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงอาชีพของผู้บริโภคกับความถี่ในการบริโภคโดยใช้สถิติ F- test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) วิเคราะห์ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า

การเปรียบเทียบเชิงของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการบริโภคผลิตภัณฑ์รังกแท้ที่แตกต่างกันกับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยมีค่า F-Prob.(Sig.) ที่ได้เท่ากับ 0.82 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือโดยยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์รังกแท้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเปรียบเทียบเชิงของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการ

บริโภคผลิตภัณฑ์รังกงแท้ที่แตกต่างกันกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มรังกงสำเร็จรูปบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ย มีค่า F-Prob.(Sig.) ที่ได้เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือโดยยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์รังกงแท้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกงบรรจุขวดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกงสำเร็จรูปบรรจุขวด เขียนได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกงสำเร็จรูปบรรจุขวด

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกงสำเร็จรูปบรรจุขวด

พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกงสำเร็จรูปบรรจุขวด หมายถึงความถี่และจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มรังกงสำเร็จรูปบรรจุขวด ซึ่งแยกวิเคราะห์เป็นดังนี้

14. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกงสำเร็จรูปบรรจุขวด

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกงสำเร็จรูปบรรจุขวด

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกงสำเร็จรูปบรรจุขวด

15. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มรังกงสำเร็จรูปบรรจุขวด

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มรังกงสำเร็จรูปบรรจุขวด

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกงสำเร็จรูปบรรจุขวด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภค เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	n	ระดับความสัมพันธ์
ประโยชน์พื้นฐานของเครื่องดื่มรังกบรรจุขวด				
สรรพคุณของเครื่องดื่มรังกให้ประโยชน์ ตรงกับความต้องการผู้บริโภค	.176 **	.000	400	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดช่วยลด เวลาการปรุงให้แก่ท่าน	.058	.245	400	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมประโยชน์พื้นฐานของเครื่องดื่มรังก บรรจุขวด	.158 **	.002	400	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ความ สำคัญต่อการเลือกซื้อเฉพาะยี่ห้อหรือตราสินค้า ที่มีชื่อเสียง	.019	.709	400	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของสินค้า				
สินค้าที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยาใจให้ซื้อ	.037	.457	400	ไม่มีความสัมพันธ์
เพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการเสริมสารบำรุง ร่างกายตัวอื่นๆ เช่น ผสมโสม	.120 *	.017	400	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
เติมน้ำตาลเทียมที่เรียกว่า Sugar free ลงใน รังกบรรจุขวดชอบหรือไม่	.136 **	.007	400	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ไม่เติมสารให้ความหวานใดๆ ลงในรังก บรรจุขวดเรียกว่า No sugar	.032	.520	400	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมคุณภาพของเครื่องดื่มรังกบรรจุขวด	.150 **	.003	400	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ลักษณะทางกายภาพของเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด				
ลักษณะเนื้อของรังกที่บรรจุอยู่ในขวดเป็น เส้นๆ	-.060	.229	400	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 31 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	n	ระดับความสัมพันธ์
บรรจุกฎของเครื่องตีมันฝรั่งรูปบรรจุขวด				
ความง่ายในการอ่านฉลากที่แสดงข้อมูลส่วนประกอบ	.029	.560	400	ไม่มีความสัมพันธ์
ต้องการขวดใสที่ท่านสามารถมองเห็นเนื้อมันฝรั่งใน	.043	.390	400	ไม่มีความสัมพันธ์
การระบุวันหมดอายุบนสินค้า	-.050	.039	400	ไม่มีความสัมพันธ์
ต้องการฝาขวดที่เปิดง่าย (Easy Open)	.084	.091	400	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปลักษณ์ที่ทันสมัยของบรรจุกฎ	-.086	.085	400	ไม่มีความสัมพันธ์
สีสรรคบนบรรจุกฎของเครื่องตีมันฝรั่งบรรจุขวดหากมีสีแดงช่วยให้หน้าซื้อ	-.067	.181	400	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมบรรจุกฎของเครื่องตีมันฝรั่งบรรจุขวด	-.025	.620	400	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 31 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ กับความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องตีมันฝรั่งสำเร็จรูปบรรจุขวดได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์พื้นฐานด้านสรรพคุณของเครื่องตีมันฝรั่งให้ประโยชน์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกับความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องตีมันฝรั่งสำเร็จรูปบรรจุขวดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายความว่าหากเพิ่มปัจจัยด้านประโยชน์พื้นฐานด้านสรรพคุณของเครื่องตีมันฝรั่งให้ประโยชน์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นทำให้ความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องตีมันฝรั่งสำเร็จรูปบรรจุขวดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างผลรวมปัจจัยด้านประโยชน์พื้นฐานของเครื่องตีมันฝรั่งบรรจุขวดกับความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องตีมันฝรั่งสำเร็จรูปบรรจุขวดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายความว่าหากเพิ่มผลรวมปัจจัยด้านประโยชน์พื้นฐานมากขึ้นทำให้ความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่ม รังนกสำเร็จรูปบรรจุขวดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพด้านเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการเสริมสารบำรุงร่างกายตัวอื่นๆ เช่น ผสมโสม กับความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกาล้ำเจียรปรรจวบมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายถึงว่าหากเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการเสริมสารบำรุงร่างกายตัวอื่นๆมากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกาล้ำเจียรปรรจวบเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพด้านเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการเติมน้ำตาลเทียมที่เรียกว่า Sugar free ลงในรีนγκεบรจวบกับความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองยังมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายความว่าหากเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการเติมน้ำตาลเทียมที่เรียกว่า Sugar free ลงในรีนγκεบรจวบมากขึ้นทำให้ความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างผลรวมปัจจัยคุณภาพของเครื่องตีมันนกบรจุขวด กับความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องตีมันนกสำเร็จรูปบรจุขวดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายความว่า หากผลรวมปัจจัยคุณภาพเพิ่มมากขึ้นทำให้ความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องตีมันนกสำเร็จรูปบรจุขวดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบรรจุภัณฑ์ด้านบรรจุขวดใสที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นเนื้อรังกแห้งข้างในของเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดกับความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายถึงว่าหากบรรจุขวดใสที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นเนื้อรังกแห้งข้างในได้มากขึ้นทำให้ความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบรรจุภัณฑ์ด้านผ่าขวดที่เปิดง่าย เช่น ผ่า Easy Open กับความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มร่งนกลำเรือรูปบรรจุขวดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายถึงถ้าหากผ่าขวดที่เปิดง่าย (Easy Open) มากขึ้นทำให้ความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มร่งนกลำเรือรูปบรรจุขวดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบรรจุภัณฑ์ด้านรูปลักษณะที่ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์กับความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มร่งนกลำเรือรูปบรรจุขวดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายถึงถ้าหากเพิ่มรูปลักษณะที่ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ทำให้ความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มร่งนกลำเรือรูปบรรจุขวดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบรรจุภัณฑ์ด้านสีสกรีนบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มร่งนกลำเรือรูปบรรจุขวด หากมีสีแดงช่วยให้มีแนวโน้มความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มร่งนกลำเรือรูปบรรจุขวด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายถึงถ้าหากสีสกรีนบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มร่งนกลำเรือรูปบรรจุขวดหากมีสีแดงช่วยให้มีแนวโน้มมากขึ้นทำให้ความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มร่งนกลำเรือรูปบรรจุขวดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างผลรวมปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์กับความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มร่งนกลำเรือรูปบรรจุขวดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายถึงถ้าหากผลรวมปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นทำให้ความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มร่งนกลำเรือรูปบรรจุขวดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่ม
รังกาสสำเร็จรูปบรรจุขวด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	n	ระดับความสัมพันธ์
ประโยชน์พื้นฐานของเครื่องดื่มรังกาสสำเร็จรูปบรรจุขวด				
สรรพคุณของเครื่องดื่มรังกาสให้ประโยชน์ตรงกับความต้องการผู้บริโภค	.121 *	.015	400	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
เครื่องดื่มรังกาสสำเร็จรูปบรรจุขวดช่วยลดเวลาการปรุงให้แก่ท่าน	.085	.091	400	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมประโยชน์พื้นฐานของเครื่องดื่มรังกาสสำเร็จรูปบรรจุขวด	.134 **	.007	400	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า				
ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฉพาะยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	.048	.337	400	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของสินค้า				
สินค้าที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาช่วยให้ซื้อ	.076	.132	400	ไม่มีความสัมพันธ์
เพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการเสริมสารบำรุงร่างกายตัวอื่นๆ เช่น ผสมโสม	- .006	.907	400	ไม่มีความสัมพันธ์
เติมน้ำตาลเทียมที่เรียกว่า Sugar free ลงในเครื่องดื่มรังกาสหรือไม่มี	.059	.242	400	ไม่มีความสัมพันธ์
ไม่เติมสารให้ความหวานใดๆ ลงในเครื่องดื่มรังกาสเรียกว่า No sugar	- .007	.894	400	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมคุณภาพของเครื่องดื่มรังกาสสำเร็จรูปบรรจุขวด	.042	.403	400	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 32 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ กับจำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่มรังกาสสำเร็จรูปบรรจุขวดได้ ดังนี้.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์พื้นฐานด้านสรรพคุณของเครื่องดื่มรังกาสให้ประโยชน์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกับจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกาสสำเร็จรูปบรรจุขวดมีค่า Sig.(2-tailed)

เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายความว่าหากเพิ่มปัจจัยด้านประโยชน์พื้นฐานด้านสรรพคุณของเครื่องคัมนักให้ประโยชน์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคเครื่องคัมนักสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างผลรวมปัจจัยด้านประโยชน์พื้นฐานของเครื่องคัมนักสำเร็จรูปบรรจุขวดกับจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องคัมนักสำเร็จรูปบรรจุขวดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายความว่าหากเพิ่มผลรวมปัจจัยด้านประโยชน์พื้นฐานมากขึ้นทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องคัมนักสำเร็จรูปบรรจุขวดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางกายภาพของเครื่องคัมนักสำเร็จรูปบรรจุขวดด้านลักษณะเนื้อของริงกัมนักบรรจุอยู่ในขวดเป็นเส้นๆ กับจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องคัมนักสำเร็จรูปบรรจุขวดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบรรจุภัณฑ์ของเครื่องคัมนักสำเร็จรูปบรรจุขวดด้านความง่ายในการอ่านฉลากที่แสดงข้อมูลส่วนประกอบกับจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องคัมนักสำเร็จรูปบรรจุขวดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบรรจุภัณฑ์ของเครื่องคัมนักสำเร็จรูปบรรจุขวดด้านความต้องการขวดใส่ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นเนื้อริงกัมนักข้างในกับจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องคัมนักสำเร็จรูปบรรจุขวดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบรรจุภัณฑ์ของเครื่องคัมนักสำเร็จรูปบรรจุขวดด้านความต้องการของการระบุวันหมดอายุบนสินค้าของผู้บริโภคกับจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องคัมนักสำเร็จรูปบรรจุขวดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบรรจุภัณฑ์ของเครื่องคัมนักสำเร็จรูปบรรจุขวดด้านความต้องการฝาขวดที่เปิดง่ายของผู้บริโภค เช่น ฝา Easy Open กับจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องคัมนักสำเร็จรูปบรรจุขวดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบรรจุก๊าซของเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวดด้านรูปลักษณะที่ทันสมัยของบรรจุก๊าซกับจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบรรจุก๊าซของเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด ด้านสีสตรัคเจอร์บรรจุก๊าซของเครื่องต้มรังนกบรรจุขวดหากมีสีแดงช่วยให้รสชาติ กับจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งมากกว่า 0.181 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลรวมบรรจุก๊าซของเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวดกับจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.620 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4

พฤติกรรมกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด
เขียนได้ดังนี้

- 16 H_0 : พฤติกรรมการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด
- H_1 : พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด

พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวดหมายถึงความถี่และจำนวนเงินในการซื้อเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคกับแนวโน้มการบริโภค
เครื่องดื่มรังกาส้าเรจรูปบรรจุขวด

พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	n	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกาส้าเรจรูปบรรจุขวด	.276 **	.000	400	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดื่มรังกาส้าเรจรูปบรรจุขวด	.192 **	.000	400	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 33 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มรังกาส้าเรจรูปบรรจุขวด ได้ ดังนี้.

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคกับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มรังกาส้าเรจรูปบรรจุขวด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.276 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายความว่าความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกาส้าเรจรูปบรรจุขวดมากขึ้น แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มรังกาส้าเรจรูปบรรจุขวดจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดื่มรังกาส้าเรจรูปบรรจุขวดกับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มรังกาส้าเรจรูปบรรจุขวด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายความว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดื่มรังกาส้าเรจรูปบรรจุขวดมากขึ้น แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มรังกาส้าเรจรูปบรรจุขวดจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 34 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สรุปการทดสอบ	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้มร้ังนกบรจขวดแตกต่างกัน		
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องคั้มร้ังนกบรจขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องคั้มร้ังนกบรจขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องคั้มร้ังนกบรจขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องคั้มร้ังนกบรจขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องคั้มร้ังนกบรจขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องคั้มร้ังนกบรจขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องคั้มร้ังนกบรจขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.8	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องคั้มร้ังนกบรจขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.9	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องคั้มร้ังนกบรจขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.10	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องคั้มร้ังนกบรจขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.11	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องคั้มร้ังนกบรจขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.12	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องคั้มร้ังนกบรจขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐานที่	สรุปการทดสอบ	ผลการทดสอบ
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์รังนกที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด		
2.1	ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์รังนกแท้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2	ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์รังนกแท้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด		
3.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด		
4.1	พฤติกรรมการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวดที่ระดับนัยสำคัญ 0.01	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2	พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวดที่ระดับนัยสำคัญ 0.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในบทนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการเสนอเนื้อหาตามลำดับ ดังนี้ ความมุ่งหมายการวิจัย ความสำคัญของงานวิจัย สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า วิธีการศึกษาค้นคว้า การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า การหาคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการศึกษาค้นคว้า การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย และข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภค กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษา ผู้วิจัยมุ่งหวังจะให้มิได้คุณประโยชน์ ดังนี้

1. เผยแพร่ข่าวสารให้แก่ผู้สนใจศึกษาหาความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์รังก ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด
2. ข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์รังกบรรจุขวด เพื่อใช้พิจารณาวางแผนในเรื่องของผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านบุคคลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกบรรจุขวดแตกต่างกัน

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์รีนกกัที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรีนกกัสำเร็จรูปบรรจุขวดแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรีนกกัสำเร็จรูปบรรจุขวด
4. พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มรีนกกัสำเร็จรูปบรรจุขวด

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรีนกกัสำเร็จรูปบรรจุขวดแก้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรีนกกัสำเร็จรูปบรรจุขวดแก้ว ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและใช้บริการร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % (นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี 2547 :133) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรอง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดเท่ากับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สำหรับการเก็บตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร 50 เขต จาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (จากสำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย : 2546)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเพียงหนึ่งเขต เพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยแต่ละเขตเลือกสถานที่ที่จะเป็นตัวแทนของเขตในการเก็บข้อมูล ในการเลือกสถานที่ที่จะเลือกสถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรีนกกัสำเร็จรูปจำหน่ายเป็นหลัก ดังนั้นสถานที่ตัวแทนเขตที่ได้คือ เซ็นทรัล สาขาสีลม, เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ, แฟชั่นไอส์แลนด์, เอ็มโพเรียม, เซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า, เดอะมอลล์ สาขาบางแค

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากแต่ละสถานที่ให้มีจำนวนเท่าๆกัน เป็นจำนวนสถานที่ละ 66 - 67 ตัวอย่าง จำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเครื่องดื่มรีนกกัสำเร็จรูปบรรจุขวดจนครบจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีจำนวน 6 ข้อ (คำถามข้อ 1 - 6) ลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 1	เพศ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2	อายุ	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3	ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4	อาชีพปัจจุบัน	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 6	สถานภาพสมรส	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์รังนกแท้ มีจำนวน 9 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple choice) เพียง 2 ตัวเลือก คือ ใช่ และ ไม่ใช่ มีข้อที่ต้องการตอบว่า ใช่ จำนวน 6 ข้อและที่ต้องการตอบว่า ไม่ใช่ จำนวน 3 ข้อ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามได้ถูกต้อง คะแนน 0 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามไม่ถูก

จากนั้นแปลผลสรุปเพื่อหาระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภค โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ตอบคำถามได้ถูกต้อง 1 – 3 ข้อ แสดงว่า มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับในระดับต่ำ

ตอบคำถามได้ถูกต้อง 4 – 6 ข้อ แสดงว่า มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับในระดับปานกลาง

ตอบคำถามได้ถูกต้อง 7 – 9 ข้อ แสดงว่า มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับในระดับสูง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด มีจำนวน ทั้งหมด 15 ข้อ โดยมี 14 ข้อที่เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทคำตอบมีลักษณะตรงข้ามกัน (นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี 2547 : 123) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถตอบได้ 5 ระดับ และเมื่อนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย จะได้ทัศนคติของผู้บริโภค

ในข้อสุดท้ายมีจำนวน 1 ข้อ ที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบมากกว่า 1 คำตอบและไม่เกิน 4 คำตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล (Nominal scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด ลักษณะคำถามแบบปลายปิด และปลายเปิด จำนวน 9 ข้อ

ข้อที่ 31 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ารังนกสำเร็จรูปบรรจุขวดซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 32 – 33 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวดและจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 34 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้อสินค้ารังนกสำเร็จรูปบรรจุขวดว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าจากสถานที่ใดมากที่สุด เป็นคำถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 35 เป็นคำถามเกี่ยวกับสาเหตุของการซื้อเครื่องดื่มรังกาล้ำเรจรูปบรรจุขวด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 36 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มรังกาล้ำเรจรูปบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 37 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มรังกาล้ำเรจรูปบรรจุขวด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบจากเลือกข้อตอบ (Check List) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จักระดับได้ 5 ระดับ

ข้อที่ 38 – 39 เป็นข้อเอนแะเกี่ยวกับเครื่องดื่มรังกาล้ำเรจรูปบรรจุขวด เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอข้อคิดเห็นเพิ่มเติม (Open – ended Question)

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ได้ทำการทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในการตอบแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตร วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นรายด้านของพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกาล้ำเรจรูปบรรจุขวด ผลที่ได้คือด้านประโยชน์พื้นฐานเท่ากับ 0.6971, ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.6175, ด้านบรรจุภัณฑ์เท่ากับ 0.7366 และผลรวมทุกด้านได้เท่ากับ 0.7164

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์พบว่า แบบสอบถามทั้ง 400 ฉบับมีความสมบูรณ์สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ โดยใช้โปรแกรมสำหรับรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มาแจกแจงความถี่ นำเสนอผลเป็นคำร้อยละ (Percentage)

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการบริโภคผลิตภัณฑ์รังกาล้ำเรจของผู้บริโภคมาหาค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำมาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ (Percentage) ตามลำดับ

3. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มรังกาล้ำเรจรูป และลำดับรสชาติที่ผู้บริโภคต้องการ 4 อันดับ มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามลำดับ

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคและแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ รังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำมาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage) ตามลำดับ

5. นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

คุณลักษณะของผู้บริโภคทางด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ย สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติ t-test independent สำหรับการเปรียบเทียบที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภครังนกแท้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาวิจัยค้นคว้า

การศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 216 คน รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และ 54.0 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 137 คน อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 112 คน อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 99 คน และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 , 34.2 , 28.0 , 24.8 และ 10.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน ระดับการศึกษاپริญญาตรี จำนวน 235 คน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 , 58.8 และ 24.0 ตามลำดับ

อาชีพปัจจุบัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 185 คน รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 50 คน เจ้าของกิจการ จำนวน 32 คน และ แม่บ้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 , 24.3 , 12.5 , 8.0 และ 9.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 41 คน รายได้ 5,000 – 9,999 บาท จำนวน 68 คน รายได้ 10,000 – 14,999 บาท จำนวน 96 คน รายได้ 15,000 – 19,999 บาท จำนวน 38 คน รายได้ 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 53 คน รายได้ 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 53 คน รายได้ 40,000 – 49,999 บาท จำนวน 23 คน และ รายได้ 50,000 บาทขึ้นไปจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 , 17.0 , 24.0 , 9.5 , 13.2 , 13.2 , 5.8 และ 7.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 219 คน รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันจำนวน 172 คน และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 , 43.0 และ 2.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับการบริโภคเครื่องดื่มรังกแท้ จากการวิเคราะห์อธิบาย ได้ดังนี้

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรังกแท้เป็นสารธรรมชาติที่สร้างจากน้ำลายของนกนางแอ่น ซึ่งมีสารที่ช่วยในการสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูก มีจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 และตอบผิด มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มรังกแท้ เป็นอาหารเสริมสุขภาพที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูก มีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 และตอบผิด มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รังกปลอมต่างจากรังกแท้ โดยรังกปลอมจะไม่มีกลิ่นคาวตามธรรมชาติเหมือนรังกแท้ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูก มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 และตอบผิด มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รังกปลอม ร่างกายไม่สามารถดูดซึมนำไปใช้ได้ จึงไม่มีประโยชน์ใดๆเลยต่อร่างกายของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูก มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และตอบผิด มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรังกแท้ไม่สามารถช่วยผู้บริโภคในการยับยั้งไข้หวัดของผู้บริโภคพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างตอบถูก มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และตอบผิด มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรังกแท้สามารถช่วยบรรเทาอาการไอ และช่วยฟอกปอดได้ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูก มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และตอบผิด มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรังกแท้มีสารชะลอความเสื่อมของผิวหนัง จึงช่วยบำรุงผิวพรรณให้อ่อนกว่าวัยของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูก มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และตอบผิด มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรังกแท้เป็นสารอาหารที่ดูดซึมได้ง่าย จึงไม่เหมาะกับผู้ที่ร่างกายอ่อนแอเช่นผู้ป่วยหลังการผ่าตัด หรือผู้ป่วยหลังการรักษาฉายแสงของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูก มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และตอบผิด มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับในกลุ่มคนจีนนิยมบริโภครังนกแท้มากที่สุดเนื่องจากมีสรรพคุณเป็นยาของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูก มีจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 และตอบผิด มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการบริโภคเครื่องดื่มรังนกแท้ สรุปผลได้ว่า

ด้านระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค มีความรู้ความเข้าใจในระดับต่างๆดังนี้
ระดับความรู้ความเข้าใจในระดับสูง (ตอบได้ถูกต้อง 7 – 9 ข้อ) มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75
ระดับความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง(ตอบได้ถูกต้อง 4 – 6 ข้อ) มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75
ระดับความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ(ตอบได้ถูกต้อง 1 – 3 ข้อ) มีจำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.50

โดยเฉลี่ยเท่ากับ 6.87 คะแนน หรือประมาณ 7 คะแนน โดยมีคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 2 คะแนน และคะแนนสูงสุดเท่ากับ 9 คะแนน นั้นหมายถึงผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มรังนกแท้ในระดับสูง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด ซึ่งประกอบด้วยด้านประโยชน์พื้นฐานของสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า รสชาติของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด สรุปผลได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด ดังนี้
ประโยชน์พื้นฐานของสินค้า

1. สรรพคุณของเครื่องดื่มรังนกให้ประโยชน์ตรงกับความต้องการท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 หมายถึงว่าผู้บริโภคเห็นด้วย

2. เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวดช่วยลดเวลาการปรุงและสามารถบริโภคได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 หมายถึงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมาก

ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

3. ยี่ห้อหรือตราสินค้าของผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 หมายถึงว่าผู้บริโภคเห็นว่าค่อนข้างสำคัญ
คุณภาพของสินค้า

4. ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จูงใจให้ซื้อเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 หมายถึงว่าผู้บริโภคเห็นว่าจูงใจมาก

5. เพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการเสริมสารบำรุงร่างกายตัวอื่นๆเช่น โสม , ชาเขียว , เห็ดหลินจือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 หมายถึงว่าผู้บริโภคต้องการปานกลาง

6. ลดปริมาณน้ำตาลเพื่อสุขภาพด้วยการใส่น้ำตาลเทียมแทนที่เรียกกันว่า Sugar Free มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 หมายถึงว่าผู้บริโภคต้องการ

7. เพื่อรักษาสุขภาพมากขึ้นอีกด้วยการไม่ใส่น้ำตาลให้ความหวานใดๆเลย เพื่อป้องกันสารก่อมะเร็งอันเกิดจากสารให้ความหวานเหล่านี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 หมายถึงว่าผู้บริโภคเห็นด้วย

ลักษณะทางกายภาพของเครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูปบรรจุขวด

8. ลักษณะเนื้อสัมผัสเป็นชั้นหรือเส้นในระหว่างการรับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 หมายถึงว่าผู้บริโภคชอบ

บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูปบรรจุขวด

9. ฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 หมายถึงว่าผู้บริโภคต้องการเข้าใจง่ายอย่างมาก

10. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นเนื้อร่งนกที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 หมายถึงว่าผู้บริโภคต้องการอย่างมาก

11. วันหมดอายุบนสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 หมายถึงว่าผู้บริโภครู้สึกจำเป็นอย่างมาก

12. ความสะดวกของการเปิดฝาขวด (Easy Open) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 หมายถึงว่าผู้บริโภคต้องการอย่างมาก

13. รูปลักษณ์ที่ทันสมัยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 หมายถึงว่าผู้บริโภคต้องการแบบทันสมัย

14. สีสรรคของบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูปบรรจุขวดควรมีสีแดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 หมายถึงว่าผู้บริโภครู้สึกสนใจปานกลาง

การเลือกลำดับรสชาติที่ผู้บริโภคพึงพอใจสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูปบรรจุขวดเป็นจำนวน 4 อันดับ เรียงจากชอบมากที่สุดไป 4 อันดับ สรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคชอบรสชาติดั้งเดิมใส่น้ำตาลกรวดชอบเป็นอันดับที่ 1 จำนวนร้อยละ 39.0 รองลงมาชอบเป็นอันดับที่ 3 จำนวนร้อยละ 16.3 ชอบเป็นอันดับที่ 2 จำนวนร้อยละ 15.8 ชอบเป็นอันดับที่ 4 จำนวนร้อยละ 9.0

ผู้บริโภคชอบรสชาติรสหวานแบบ Sugar Free เป็นอันดับที่ 2 จำนวนร้อยละ 33.3 รองลงมาชอบเป็นอันดับที่ 1 จำนวนร้อยละ 26.5 ชอบเป็นอันดับที่ 3 จำนวนร้อยละ 15.5 ชอบเป็นอันดับที่ 4 จำนวนร้อยละ 9.0

ผู้บริโภคชอบรสจัดแบบ No Sugar ชอบเป็นอันดับที่ 3 จำนวนร้อยละ 21.5 รองลงมาชอบเป็นอันดับที่ 4 จำนวนร้อยละ 16.5 ชอบเป็นอันดับที่ 2 จำนวนร้อยละ 15.0 ชอบเป็นอันดับที่ 1 จำนวนร้อยละ 6.8

ผู้บริโภคชอบรสชาติผสมสมุนไพรกลิ่นหอมเป็นอันดับที่ 4 จำนวนร้อยละ 27.3 รองลงมาชอบเป็นอันดับที่ 3 จำนวนร้อยละ 18.0 ชอบเป็นอันดับที่ 2 จำนวนร้อยละ 12.3 ชอบเป็นอันดับที่ 1 จำนวนร้อยละ 9.0

ผู้บริโภคชอบรสชาติผสมชาเขียวเป็นอันดับที่ 4 จำนวนร้อยละ 12.8 รองลงมาชอบเป็นอันดับที่ 3 จำนวนร้อยละ 8.3 ชอบเป็นอันดับที่ 2 จำนวนร้อยละ 7.0 ชอบเป็นอันดับที่ 1 จำนวนร้อยละ 3.0

ผู้บริโภคชอบรสชาติคอลลาเจนชอบเป็นอันดับที่ 4 จำนวนร้อยละ 14.0 รองลงมาชอบเป็นอันดับที่ 3 จำนวนร้อยละ 9.3 ชอบเป็นอันดับที่ 2 จำนวนร้อยละ 6.0 ชอบเป็นอันดับที่ 1 จำนวนร้อยละ 7.8

ผู้บริโภคชอบรสชาติน้ำมะพร้าวชอบเป็นอันดับที่ 2 จำนวนร้อยละ 6.5 รองลงมาชอบเป็นอันดับที่ 2 จำนวนร้อยละ 4.5 ชอบเป็นอันดับที่ 4 จำนวนร้อยละ 4.5 ชอบเป็นอันดับที่ 1 จำนวนร้อยละ 3.3

ผู้บริโภคชอบรสชาติผสมน้ำอัลมอนด์ชอบเป็นอันดับที่ 3 จำนวนร้อยละ 4.0 รองลงมาชอบเป็นอันดับที่ 4 จำนวนร้อยละ 4.0 ชอบเป็นอันดับที่ 1 จำนวนร้อยละ 2.3 ชอบเป็นอันดับที่ 2 จำนวนร้อยละ 4.0

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวด

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวดโดยวิเคราะห์ด้านต่าง ๆ อันได้แก่ แหล่งการรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร้านค้า , ความถี่ในการซื้อต่อเดือน , จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง , สถานที่ซื้อ , วัตถุประสงค์ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลสรุปเป็นดังนี้

ผู้บริโภคนิยมได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์ร้านค้าจากโทรทัศน์มากที่สุดถึงร้อยละ 82.0 รองลงมาเป็นนิตยสาร / วารสารร้อยละ 4.8 จากหนังสือพิมพ์ร้อยละ 3.3 จากวิทยุร้อยละ 0.5 จากบุคคลในครอบครัวร้อยละ 3.3 จากบุคคลที่รู้จักร้อยละ 2.5 จากแพทย์ / นักวิชาการร้อยละ 1.0 จากแผ่นพับ / ใบปลิวร้อยละ 0.5 จากแผ่นพับ / ใบปลิวร้อยละ 0.5 จากพนักงานขายร้อยละ 1.8 และอื่นๆอีกร้อยละ 0.5

ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคมากที่สุดที่ 6 ครั้งต่อเดือน ต่ำสุดที่ 0 ครั้งต่อเดือน หมายถึงผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเอง แต่มีผู้อื่นให้มา และโดยเฉลี่ยที่ 1.37 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.022 ครั้งต่อเดือน

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคมากที่สุดที่ 2,500 บาทต่อครั้ง ต่ำสุดที่ 0 บาทต่อครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคไม่ซื้อทานเอง มีผู้นำมาให้ และโดยเฉลี่ยที่ 413 บาทต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 403.52 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวดจาก Discount Store มากที่สุดถึงร้อยละ 43.0 รองลงมาเป็นร้านสะดวกซื้อร้อยละ 24.5 จาก Supermarket ร้อยละ 17.8 จากร้านค้าทั่วไปตามชุมชน ร้อยละ 5.5 จากร้านขายยาร้อยละ 2.0 จากโรงพยาบาลร้อยละ 1.3 อื่นๆ หมายถึง ไม่ได้ซื้อเองแต่มีผู้ให้มาร้อยละ 6.0

ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวดมากที่สุดถึงร้อยละ 60.0 รองลงมาเพื่อเป็นของขวัญ / ของกำนัลร้อยละ 22.0 เพื่อเยี่ยมผู้ป่วยร้อยละ 17.8 และอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคนำมาขายต่อร้อยละ 0.3

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคมากที่สุดถึงร้อยละ 55.5 รองลงมาเป็นนักวิชาการ แพทย์ พยาบาลร้อยละ 20.3 พนักงานขายร้อยละ 12.0 เพื่อน / คนรู้จักร้อยละ 5.5 คาราคาที่เป็นแบบในการโฆษณาร้อยละ 3.3

แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวดในอนาคตของผู้บริโภค มีแนวโน้มว่าจะบริโภคเครื่องดื่มร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวดมากที่สุดถึงร้อยละ 49.5 รองลงมาเป็นบริโภคเครื่องดื่มร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวดอย่างแน่นอนร้อยละ 25.8 ไม่แน่ใจว่าจะบริโภคเครื่องดื่มร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวดร้อยละ 20.5 มีแนวโน้มว่าจะไม่บริโภคเครื่องดื่มร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวดร้อยละ 3.3 และไม่บริโภคเครื่องดื่มร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวดอย่างแน่นอนร้อยละ 1.0

แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวดในอนาคตของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.826 นั้นหมายถึงผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะบริโภค เครื่องดื่มร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวดในอนาคต

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวด

ปัญหาที่ท่านพบจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านค้าของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ราคาของสินค้าประเภทเครื่องดื่มร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวดมีราคาแพง ทำให้ไม่สามารถบริโภคได้ตามความต้องการ และผู้บริโภคกลัวปัญหาผลิตภัณฑ์ปลอม

ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านค้า คือ เรื่องของภาชนะบรรจุเป็นขวดแก้ว ซึ่งไม่เหมาะสมสำหรับการดื่มจากขวดโดยตรง น่าจะมีการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีหลอดดูดติดกับภาชนะบรรจุ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ทำผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านบุคคลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวดแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวด หมายถึงความถี่และจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวด โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบ Independent Sample t – test ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และ ใช้สถิติ F- test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % สรุปได้ว่า

เพศ

1. เพศที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวดที่ต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

2. เพศที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวดที่ต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ใช้จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องดื่มร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

อายุ

3. อายุที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวดที่ต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

4. อายุที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องดื่มร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวดที่ต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปว่าอายุที่ต่างกัน มีผลต่อจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องดื่มร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุด

5. ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มร้านค้าสำเร็จรูปบรรจุขวดที่ต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกวรจุ
ชาวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มรณรงค์บรรจขวดที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องตีมันฝรั่งบรรจุขวดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อวชิพ

7. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรณรงค์ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกบรรจุขวดไม่
แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องใช้มัยนภรรยาที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มร่งนกบรรจขวดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

9. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังกบรจขวดที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มร่งนก
บรรจขวดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดีมีรงนกปรจขวคที่แตกต่าง

จากการวิเคราะห์สรุปว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มรังก
บรรจขาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สถาบันภาพสมรส

11. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรณรงค์บรรจขวดที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มมึนจนกระทั่ง
ขาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

12. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องคุ้มครองที่ต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มร่งนบกบรรจุขวดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์รังนกที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด

13. ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ธัญพืชของผูบริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผูบริโภคเครื่องดื่มธัญสสำเร็จปรบปรจยวดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปว่า ระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคและจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มร้อนบรรจุขวดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มร้อนสำเร็จรูปบรรจุขวด ซึ่งประกอบด้วยด้านประโยชน์พื้นฐานของสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า รสชาติของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้อนสำเร็จรูปบรรจุขวดสรุปผลได้ดังนี้

14. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มร้อนสำเร็จรูปบรรจุขวด

จากการวิเคราะห์สรุปว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มร้อนสำเร็จรูปบรรจุขวด ได้แก่

สรรพคุณของเครื่องดื่มร้อนทำให้ประโยชน์ตรงกับความต้องการผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มร้อนสำเร็จรูปบรรจุขวดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการเสริมสารบำรุงร่างกายอื่นๆ เช่น ผสมโสม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มร้อนสำเร็จรูปบรรจุขวดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ความต้องการของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่มีการเติมน้ำตาลเทียมที่เรียกว่า Sugar free ลงในร้อนบรรจุขวด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มร้อนสำเร็จรูปบรรจุขวดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ความต้องการขวดใสที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นเนื้อร้อนแก่ห้ข้างใน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มร้อนสำเร็จรูปบรรจุขวดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ความต้องการฝาขวดที่เปิดง่าย (Easy Open) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มร้อนสำเร็จรูปบรรจุขวดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รูปลักษณะที่ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มร้อนสำเร็จรูปบรรจุขวดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สีสกรีนบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มร้อนบรรจุขวดหากมีสีแดงช่วยให้หน้าซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มร้อนสำเร็จรูปบรรจุขวดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

15. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้อนสำเร็จรูปบรรจุขวด

จากการวิเคราะห์สรุปว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องดื่มร้อนสำเร็จรูปบรรจุขวด ได้แก่

สรรพคุณของเครื่องดื่มร้อนทำให้ประโยชน์ตรงกับความต้องการผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มร้อนสำเร็จรูปบรรจุขวดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4

พฤติกรรมกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้าเรีจรูปรรจุขวด ซึ่งพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้าเรีจรูปรรจุขวดหมายถึงความถี่ และจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มร่งนกล้าเรีจรูปรรจุขวด

16. ความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้าเรีจรูปรรจุขวด

จากการวิเคราะห์สรุปว่าความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้าเรีจรูปรรจุขวด ในการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้าเรีจรูปรรจุขวดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

17. จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้าเรีจรูปรรจุขวด

จากการวิเคราะห์สรุปว่า จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้าเรีจรูปรรจุขวด ในการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้าเรีจรูปรรจุขวดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้าเรีจรูปรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้าเรีจรูปรรจุขวดแตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้าเรีจรูปรรจุขวดหมายถึงความถี่และจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องดื่มร่งนกล้าเรีจรูปรรจุขวด ผลที่ได้จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้าเรีจรูปรรจุขวดไม่แตกต่างกัน แต่มีอิทธิพลต่อจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องดื่มร่งนกล้าเรีจรูปรรจุขวดของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งอภิปรายแยกแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกล้าเรีจรูปรรจุขวดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันหรือไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผลดี วัฒนเมธา (2546 : 154) พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี พิบูลย์พัฒน์ (2547 : 107) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ แบรนต์ ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญเอาใจใส่กับสุขภาพมากขึ้น

อายุของผู้บริโภคอยู่ตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่นไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย กลุ่มที่บริโภคมากได้แก่กลุ่มอายุช่วง 20 ปีจนถึง 49 ปี จากการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่อายุมากขึ้นจะมีพฤติกรรมกรรมการ

ใช้จ่ายจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งสูงขึ้นตามลำดับ หมายถึงว่าอายุของผู้บริโภคส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกาลำเร็จรูปบรรจุขวดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามอายุของตนตลอดชีวิต

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะมีการใช้จ่ายเงินเฉลี่ยต่อครั้งสูงขึ้นตามลำดับเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 133-135) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

อาชีพของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่ใช้จ่ายเงินในการบริโภคเครื่องดื่มรังกาลำเร็จรูปบรรจุขวด มีตั้งแต่ระดับนักเรียนนักศึกษา ไปจนถึงผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ จากการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการจะมีการใช้จ่ายเงินเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด และพนักงานของบริษัทเอกชนมีการใช้จ่ายเงินเฉลี่ยต่อครั้งมากเป็นลำดับถัดมา ซึ่งสอดคล้อง ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 133-135) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไปที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเงินในการบริโภคเครื่องดื่มรังกาลำเร็จรูปบรรจุขวดรายได้ จากการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป จะมีการใช้จ่ายเงินเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด และสูงขึ้นมากขึ้นเรื่อยๆตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงขึ้นลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินี พิบูลย์พัฒน์ (2547 : 105) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ แบรินด์ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 133-135) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสที่สมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน และ หม้าย แยกกันอยู่ จะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่สูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสองกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ จึงให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผศ.ดร. วัฒนเมธา (2546 : 154) พบว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน เพราะ คนโสดจะเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยและมีสุขภาพแข็งแรง อาจจะไม่ได้นั่งถึงเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีครอบครัว มีบุตร ต้องการให้มีชีวิตอยู่ยืนยาว จึงให้ความสำคัญต่อการบริโภคเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคเครื่องดื่มรังกาลำเร็จรูปบรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในอยู่ในเกณฑ์ระดับสูงหรืออยู่ในเกณฑ์ที่ดี อย่างไรก็ตามระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่อยู่ในเกณฑ์ระดับสูงกลับไม่มีผลต่อความถี่ในการบริโภค และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค นั้นหมายถึงนอกจากเรื่องของความรู้ความเข้าใจแล้ว ตัวของผลิตภัณฑ์เองหรือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

มีความสำคัญอย่างมากในการทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรณรงค์สำเร็จรูปบรรจุขวด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมุสตี วัฒนาเมธา (2546: 158) ได้อภิปรายผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในอนาคต และสอดคล้องกับ งามพิศ อุตติพรณ; และคณะ (2542 : 57 – 58) กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับใบชานั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคแต่ขึ้นกับปัจจัยด้านรสชาติของชา ความหลากหลายของชาประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคชาประเภทต่างๆตามความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเป็นต้น

3. รสชาติด้านต่างๆ พบว่า รสชาติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสูงสุดเป็นรสชาติดั้งเดิมใส่น้ำตาลกรวด รองลงมาเป็นรสชาติหวานแบบ Sugar Free รสชาติ No Sugar และรสชาติผสมสมุนไพรตามลำดับ อภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกชาที่รู้จักหรือเคยได้ชิมมาก่อนมากกว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์แบบแปลกใหม่ อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้บริโภคในบางส่วนซึ่งเป็นส่วนน้อยที่ต้องการรสชาติแปลกใหม่ เช่น ผสมชาเขียว , ผสมคอลลาเจน , ผสมน้ำมะพร้าว , ผสมน้ำอัลมอนต์. ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 19) ได้กล่าวว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยเพื่อสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

4. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรณรงค์สำเร็จรูปบรรจุขวด ซึ่งแยกอภิปรายได้ว่า

4.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรณรงค์สำเร็จรูปบรรจุขวด พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อภิปรายได้ว่าหากปัจจัยผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นทำให้ความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรณรงค์สำเร็จรูปบรรจุขวดจะเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกันในระดับไม่มากนัก ปัจจัยด้านต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่

ด้านประโยชน์พื้นฐาน โดยเน้นสรรพคุณของเครื่องดื่มรณรงค์ให้ประโยชน์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านคุณภาพโดยการเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ด้วยการเสริมสารบำรุงร่างกายตัวอื่นๆเช่นผสมโสม และการเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการเติมน้ำตาลเทียมที่เรียกว่า Sugar free ลงในรณรงค์บรรจุขวด

ด้านบรรจุภัณฑ์โดยการบรรจุลงในขวดใสที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นเนื้อรณรงค์แท้ข้างในของเครื่องดื่มรณรงค์สำเร็จรูปบรรจุขวด , ฝาขวดที่เปิดง่าย (Easy Open) , รูปลักษณ์ที่ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ , สีสกรีนบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มรณรงค์บรรจุขวดหากมีสีแดงช่วยให้หน้าซื้อง่ายขึ้น

4.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง ในการบริโภคเครื่องดื่มรณรงค์สำเร็จรูปบรรจุขวด พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์พื้นฐานโดยเน้นสรรพคุณของเครื่องดื่มรณรงค์ให้ประโยชน์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อภิปรายได้

ว่าหากปัจจัยผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นทำให้จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค เครื่องดื่มร่งนกลำเรือรูปบรรจุขวดจะเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกันในระดับไม่มากนัก

จากสิ่งที่กล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์พื้นฐานที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เจริญรัตน์. 2546 : 395 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 408) กล่าวไว้ว่า ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง (Customer value hierarchy) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

5. พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกลำเรือรูปบรรจุขวดทั้งในด้านความถี่ในการบริโภค และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดื่มร่งนกลำเรือรูปบรรจุขวดโดยมีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อภิปรายได้ว่าหากพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกลำเรือรูปบรรจุขวดจะเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกันในระดับไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของเสรี วงศ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่ากระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลซื้อและบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในอนาคต (Shiffman; and Kanuk 1994) ดังนั้นหากผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น ก็จะส่งผลให้แนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกลำเรือรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ได้จากการวิจัย สามารถนำมาใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดได้ในเรื่องของการวางกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีสถานภาพเป็นสมรส ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยที่สูงขึ้นจะมีผลต่อการบริโภคที่มากขึ้นตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มร่งนกลำเรือรูปบรรจุขวดสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่าสรรพคุณของเครื่องดื่มร่งนกลำเรือรูปตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งในแง่ของความถี่และจำนวนเฉลี่ยในการจ่ายแต่ละครั้ง ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ควรเป็นร่งนกลำเรือที่แท้จริง ไม่ควรมีการผสมหรือปลอมปน เพื่อให้ได้ตรงตามต้องการของผู้บริโภค และเกิดการบริโภคซ้ำ

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยการเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ ด้วยการเสริมสารบำรุงร่างกายตัวอื่นๆเช่นผสมโสม , การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการเติมน้ำตาลเทียมที่เรียกว่า Sugar free ลงในร่งนกลำเรือขวด , การมีหลากหลายรสชาติของเครื่องดื่มร่งนกลำเรือรูปบรรจุขวดให้เลือก , การมีบรรจุภัณฑ์แบบขวดใสที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นเนื้อร่งนกลำเรือในขวด , ฝาขวดที่เปิดง่าย (Easy Open) , รูปลักษณะที่ทันสมัยของบรรจุ

ภัณฑ์ , สีสรรคบนบรรจุภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการและดึงดูดความสนใจให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมากขึ้น

4. ผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ควรนำมาพิจารณาปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ได้แก่

เรื่องของคุณภาพสินค้าในการเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการเสริมสารบำรุงร่างกายตัวอื่นๆ เช่น โสม , ชาเขียว, เห็ดหลินจือ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการเพียงปานกลาง แสดงว่าผู้บริโภคต้องการเพิ่มสารเสริมเหล่านี้ไม่มากนักแต่ต้องการปริมาณเนื้อของรังนกที่บรรจุต่อขวดเพิ่มขึ้นมากกว่า

ด้านสีสรรคของบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวดควรมีสีสันแดง ซึ่งผู้บริโภครู้สึกพอใจปานกลาง แสดงว่าสีแดงแม้ว่าจะสะดุดตาและเป็นสีสรรคที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภคชาวจีน อาจจะไม่ดึงดูดมากนักสำหรับผู้บริโภคในประเทศ โดยเฉพาะปัจจุบันเนื่องจากกระแสความนิยมของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพจะเน้น Trend ของ สีเขียวมากขึ้นเรื่อยๆมากกว่า อย่างไรก็ตามการเลือกสีสันเป็นสีเขียวอ่อนของสินค้าแต่ละประเภท ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจควรศึกษา หรือดำเนินการสำรวจก่อนเพื่อให้ได้สีสันของบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของเราอย่างแท้จริง

5. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้จากการบริโภครังนกแท้ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในเกณฑ์ระดับสูงหรืออยู่ในเกณฑ์ที่ดีแล้วก็ตาม ก็ยังคงต้องประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของการบริโภครังนกแท้ให้มากขึ้นหรือไม่ต่ำกว่าเดิม เนื่องจากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวดตามความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคนั้นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. ควรมีการศึกษาถึงแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการในอนาคต เช่น บรรจุภัณฑ์ , การปรุงรสชาติในรูปแบบใหม่ๆ

3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ เช่น เชียงใหม่ สงขลา ขอนแก่น นอกจากนี้เนื่องจากรังนกเป็นสินค้าที่รู้จักในกลุ่มชนชาวจีน , ชาวญี่ปุ่น และมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รังนกจากประเทศไทยในแต่ละปีไม่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยในครั้งต่อไปอาจจะศึกษาถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาจากประเทศต่างๆ หรือชาวญี่ปุ่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์รังนกของไทย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กง หยุน ชวง. (2534). รังนก...อาหารบำรุงหรือยา. *มิตรครู* 33(1) : 37 – 38 .
- ✓ กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546) . *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์สารสำหรับการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9 . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไววนิชกุล และ ชุตักดิ์ อุดมศรี (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิดา ทัพเวช (2547). *ระดับการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ผกยดาพร สุภาพรพิทักษ์ (2535). *รังนก อาหารอ่องแต่จริงหรือ* . สสวท. 20(80) : 30 – 34.
- พรพรรณ ทองตัน. (2542). *เล่าเรื่องวังนกนางแอ่นในสยาม*. ศิลปากร. 42(3) : 95.
- ภาวิณี พิบุลย์พัฒน์ (2547). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อแบรนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มลศิริ วิโรทัย. (2545). *เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ* . กรุงเทพฯ : บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ จำกัด.
- รัชดาพร ศรีภิบาล (2543). *งอเอียนเกาะงาม* . เมืองโบราณ 26 (2) : 30 – 34 .
- ศุภร เสรีรัตน์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- . (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธนรัช การพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- . (2540). *อาหารเสริมสุขภาพ : ตลาดยังมีโอกาสโต...ถ้าเพิ่มความรู้ให้ผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

อัมพร จงสกุล (2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

<http://www.krc.co.th> Accessed on 15 December 2004.

<http://www.elib-online.com/doctors>. Accessed on 15 December 2004.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถามเรื่อง " ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มรณรงค์สำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร "

แบบสอบถามนี้ จัดทำเพื่อนำข้อมูลที่ได้นี้ไปใช้กับการทำสารนิพนธ์ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างเที่ยงตรง ซึ่งคำตอบของท่านจะถือว่าเป็นความลับ และใช้เฉพาะงานวิจัยนี้เท่านั้น ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมาไว้ ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

- 1.) เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

- 2.) อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 – 29 ปี
☐ 30 – 39 ปี ☐ 40 – 49 ปี
☐ 50 ปีขึ้นไป

- 3.) ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

- 4.) อาชีพปัจจุบัน
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ เจ้าของกิจการ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

- 5.) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 5,000 – 9,999 บาท
☐ 10,000 – 14,999 บาท ☐ 15,000 – 19,999 บาท
☐ 20,000 – 29,999 บาท ☐ 30,000 – 39,999 บาท
☐ 40,000 – 49,999 บาท ☐ 50,000 บาทขึ้นไป

- 6.) สถานภาพสมรส
☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน ☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์รังนกแท้
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นท่านมากที่สุดตอบเพียงช่องเดียวเท่านั้น

คำถาม ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภครังนกแท้ในเรื่องต่างๆ
 เหล่านี้หรือไม่ ?

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ท่านได้รับจาก การบริโภคเครื่องดื่มรังนกแท้	ใช่	ไม่ใช่
7.) รังนกแท้เป็นสารธรรมชาติที่สร้างจากน้ำลายของนกนางแอ่น ซึ่งมีสารที่ช่วยในการสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย		
8.) เครื่องดื่มรังนกแท้เป็นอาหารเสริมสุขภาพที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ		
9.) <u>ผลิตภัณฑ์รังนกปลอม</u> ต่างจากรังนกแท้ โดยรังนกปลอมจะไม่มีกลิ่น คาวตามธรรมชาติเหมือนรังนกแท้		
10.) <u>ผลิตภัณฑ์รังนกปลอม</u> ร่างกายไม่สามารถดูดซึมนำไปใช้ได้ จึงไม่มีประโยชน์ใดๆเลยต่อร่างกาย		
11.) รังนกแท้ไม่สามารถช่วยผู้บริโภคในการยับยั้งไข้หวัด		
12.) รังนกแท้สามารถช่วยบรรเทาอาการไอและช่วยฟอกปอดได้		
13.) รังนกแท้มีสารชะลอความเสื่อมของผิวหนัง จึงช่วยบำรุง ผิวพรรณให้อ่อนกว่าวัย		
14.) รังนกแท้เป็นสารอาหารที่ดูดซึมได้ง่าย จึงไม่เหมาะกับผู้ที่ร่างกายอ่อนแอ เช่นผู้ป่วยหลังการผ่าตัด หรือผู้ป่วยหลังการรักษาฉายแสง		
15.) ในกลุ่มคนจีนนิยมบริโภครังนกแท้มากที่สุดเนื่องจากมีสรรพคุณเป็นยา		

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
22.) เพื่อรักษาสุขภาพมากขึ้นอีกด้วยการไม่ใส่สารให้ความหวานใดๆเลย เพื่อป้องกันสารก่อมะเร็งอันเกิดจากสารให้ความหวานเหล่านี้	ต้องการมาก _____ ไม่ต้องการ 5 4 3 2 1
<u>ลักษณะทางกายภาพของ</u> <u>เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด</u>	
23.) ลักษณะเนื้อสัมผัสเป็นชิ้นหรือเส้นในระหว่างการรับประทาน	ชอบมาก _____ ไม่ชอบ 5 4 3 2 1
<u>บรรจุภัณฑ์ของ</u> <u>เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด</u>	
24.) ฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบ	เข้าใจง่าย _____ เข้าใจยาก 5 4 3 2 1
25.) บรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นเนื้อรังกแท้	ต้องการมาก _____ ไม่ต้องการ 5 4 3 2 1
26.) วันหมดอายุ บนสินค้า	จำเป็นต้องระบุ _____ ไม่จำเป็น 5 4 3 2 1
27.) ความสะดวกของการเปิดฝาขวด (Easy Open)	ง่ายมาก _____ ไม่ง่าย 5 4 3 2 1
28.) รูปลักษณ์ที่ทันสมัย	ทันสมัยมาก _____ ตามสมัย 5 4 3 2 1
29.) สีสรรคของบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดควรมีสีแดง	ดูใจมาก _____ ไม่ดูใจ 5 4 3 2 1

30.) รสชาติตามลำดับที่ท่านพึงพอใจสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด

คำชี้แจง โปรดใส่หมายเลขตามลำดับที่ท่านชอบเพียง 3 ลำดับ โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

หมายเลข 1	หมายถึง	ชอบมากที่สุด	หรือ	ชอบมากเป็นอันดับที่ 1
หมายเลข 2	หมายถึง	ชอบมาก	หรือ	ชอบมากเป็นอันดับที่ 2
หมายเลข 3	หมายถึง	ชอบน้อย	หรือ	ชอบมากเป็นอันดับที่ 3

ชนิดของรสชาติของผลิตภัณฑ์

หมายเลขที่ท่านเลือก

รสดั้งเดิมใส่น้ำตาลกรวด

รสหวานดั้งเดิมแบบ Sugar Free

ผสมโสมเกาหลี่

ผสมชาเขียว

ผสมคอลลาเจน

ผสมน้ำมะพร้าว

ผสมน้ำอัลมอนต์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังกสำเร็จรูปบรรจุขวด

31.) ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ารังกสำเร็จรูปบรรจุขวด จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ นิตยสาร / วารสาร |
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ วิทยุ |
| ☐ จากบุคคลในครอบครัว | ☐ จากบุคคลที่รู้จัก |
| ☐ จากแพทย์ / นักวิชาการ | ☐ ผ่านพับ / ใบปลิว |
| ☐ จากพนักงานขาย | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

32.) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด _____ ครั้ง/เดือน

33.) จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด _____ บาท/ครั้ง

34.) ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดจากที่ใดบ่อยที่สุด

- | |
|--|
| ☐ 1. Supermarket เช่น ท็อปส์ , โฮมเฟรชมาร์ท |
| ☐ 2. Discount Store เช่น เทสโกโลดส์ , บิ๊กซี , คาร์ฟูร์ |
| ☐ 3. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น , เอเอ็มพีเอ็ม , แฟมิลี่มาร์ท |
| ☐ 4. ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน |
| ☐ 5. ร้านขายยา |
| ☐ 6. โรงพยาบาล |
| ☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

35.) ในครั้งนี้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดเพื่อวัตถุประสงค์ใดที่สำคัญที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. เพื่อรับประทานเอง | ☐ 2. เพื่อเป็นของขวัญ / ของกำนัล |
| ☐ 3. เพื่อเยี่ยมผู้ป่วย | ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

36.) นอกจากตัวท่านแล้ว บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูปบรรจุขวดมากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- ☐ 1. บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) ☐ 2. เพื่อน / คนรู้จัก
- ☐ 3. พนักงานขาย ☐ 4. นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล
- ☐ 5. จาราคที่เป็นแบบในการโฆษณา ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

37.) ในอนาคต ท่านจะบริโภคเครื่องดื่มรณรงค์สำเร็จรูปบรรจุขวดต่อไปหรือไม่

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง 5 4 3 2 1 ที่ตรงกับท่านมากที่สุดตอบเพียงช่องเดียวเท่านั้น

โดยความหมายของลำดับการบริโภค เรียงได้ดังนี้

- 5 = บริโภคเครื่องดื่มรังกาล้ำเจริญปรรจุขวดอย่างแน่นนอน
4 = มีแนวโน้มว่าจะบริโภคเครื่องดื่มรังกาล้ำเจริญปรรจุขวด
3 = ไม่แน่ใจว่าจะบริโภคเครื่องดื่มรังกาล้ำเจริญปรรจุขวด
2 = มีแนวโน้มว่าจะไม่บริโภคเครื่องดื่มรังกาล้ำเจริญปรรจุขวด
1 = ไม่บริโภคเครื่องดื่มรังกาล้ำเจริญปรรจุขวดอย่างแน่นนอน

บริโภคน้ำอย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

ไม่บริโภคอย่างแน่นอน

38.) ปัญหาที่ท่านพบจากการบริโภคผลิตภัณฑ์รังนก คือ

39.) ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์รังนก

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

นิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 1.1๖๕

วันที่ ๔ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสมนา ศรีดิพรหม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา รองศาสตราจารย์สิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจำ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวสมนา ศรีดิพรหม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/๒๔ |

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาสีลม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสมนา ศรีดิพรหม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชธร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสมนา ศรีดิพรหม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2161750

ที่ ศธ 0519.12/124.2



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔/ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสมนา ศรีศิริพรหม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสมนา ศรีศิริพรหม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2161750

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๔ 3



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสมนา ศรีดิพรหม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร่งนกสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสมนา ศรีดิพรหม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2161750

ที่ ศธ 0519.12/124 4



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสมนา ศรีดิพรหม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูล เพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสมนา ศรีดิพรหม ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2161750



ที่ ศธ 0519.12/ 1245

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสมนา ศรีดิพรหม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูล เพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสมนา ศรีดิพรหม ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

/๑๒๓๔

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2161750

ที่ ศธ 0519.12/1๖4๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสมนา ศรีดิพรหม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชชร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสมนา ศรีดิพรหม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2161750

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รศ. สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผศ. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	สมนา ศรีดิพรหม
วันเดือนปีเกิด	20 เมษายน 2506
สถานที่เกิด	สงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	160 / 435 อาคารสีลมพาเรต ไอทีเอฟ ถ.สีลม ขว. สุริยวงศ์ ข. บางรัก กรุงเทพฯ 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2524	มัธยมศึกษาตอนปลายจากหาดใหญ่วิทยาลัย
พ.ศ. 2529	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร จาก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ