

รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะและพฤติกรรมกรบริโภคที่มีต่ออาหารสุขภาพ
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2557

รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารญี่ปุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารสุขภาพ
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2557

อาลิสา วีระนพรัตน์ (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหาร
ธัญพืชใน เขตกรุงเทพมหานคร . ปริญญาานิพนธ์ บธ .ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ
อาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืช 2) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับ
พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืช 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพกับ
พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืช 4) ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืชที่มีผลต่อพฤติกรรม
ผู้บริโภคอาหารธัญพืช และศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรม
ผู้บริโภคอาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานครได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร
ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน
แบบทางเดียว การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างสถิติ
ทดสอบไค-สแควร์ และ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

จากการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคอาหารธัญพืชส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20
- 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีรายได้ระหว่าง 10,001 –
20,000 บาท

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารธัญพืชทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี

3. ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับ (1) กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพโดยรวมอยู่ใน
ระดับกระทำเป็นบางครั้ง (2) ความสนใจเรื่องสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับสนใจมาก (3) ความคิดเห็น
เรื่องสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

4. ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่ออาหารธัญพืชโดยรวมอยู่ในระดับมาก

5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืชอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ

6. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารธัญพืชประเภทข้าวกล้อง ข้าวโอ๊ต ข้าวบาเลย์ ข้าวโพด ข้าวฟ่าง ข้าวสาลี มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารธัญพืชเพื่อซื้อรับประทานเอง และมีเหตุผลในการซื้อคือเพื่อสุขภาพที่ดี มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือสินค้าคุณภาพดี ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง ช่วงเวลาในการบริโภคคือเวลา 6.00 – 12.00 น. สถานที่ส่วนใหญ่ที่ซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อในรอบ 3 เดือนโดยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้ง มีจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 268 บาทต่อครั้ง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจเรื่องสุขภาพและความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืชแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนได้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ได้แก่ ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Adjusted R² เท่ากับ ร้อยละ 1.4

CONSUMERS' LIFESTYLES, ATTITUDE AND BEHAVIOR ON CEREAL FOOD
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2014

Alisa Weeranopparat. (2013). *Consumers' Lifestyles, Attitude and Behavior on Cereal Food in Bangkok Metropolitan Area*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor committee: Assoc.Prof. Dr. Nak Gulid

The research aimed to 1) study demographic characteristics of consumers in Bangkok, which included gender, age, marital status, education level, monthly income and occupation that influence on behavior of cereal food consumption, 2) study a relationship between lifestyles and behavioral on cereal food consumption, 3) study a relationship between cereal food perception for health and cereal food consumption, and 4) study their attitude on marketing mix that could predict cereal food consumption behavior in Bangkok.

The research samples composed 400 of people who used to purchase cereal food in Bangkok metropolitan area, through simple random sampling. Statistics used in this study include percentages, mean, Standard Deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance, Pearson Product Moment Correlation Coefficient, Chi-square, and Multiple Regression Analysis.

The research results revealed as follows:

1. Most of samples are female, aged between 20 - 29 years, had Bachelor's degree graduation, were employed as business officers, and had monthly income THB 10,001-20,000.
2. The consumers' attitude on cereal food consumption is all aspects: product aspect, price aspect, place aspect, and promotion aspect were a good level.
3. The consumers had lifestyles, as follows: (1) sometimes on health promotion activities, (2) frequency on health interest (3) had the highest interest in health opinions.
4. The consumers had their perception on the cereal food in overall at a high level.
5. Most of the samples had a cognitive on cereal food at a much level (69.7%).
6. The consumers had mostly behavior on cereal food consumption on purchasing brown rice, oats, barley, corn, sorghum and wheat. All of these foods were purchased for their good health. The factor for purchasing was a good quality of product. Their objectives in purchasing are by their decision-making. The period of purchasing was at 6 a.m. – noon.

The department store was a place to purchase within 3 months,(average 6 times); 1-10,000 Baht for purchasing (average 268 Baht for each purchasing)

From hypothesizes testing reveled as follows:

1. The consumers' lifestyles were health promotion activities, health interest and health opinions, had relationship with cereal food consumption behavior, 3 times a month for purchasing had relation in the same direction at a low level, at .01 level of statistical significance.

2. The consumers' perception on the cereal food had related to the consumers' consumption for 3 months of purchasing in the same direction at a low level, at statistical significance of .01 level.

3. The difference comprehension of consumers on the cereal food had difference on 3 months of purchasing at statistical significance of .01 level.

4. Attitude on marketing mix could predict on consumption behavior in the period of 3 months for purchasing. The variables that had positive related to the cereal food consumption behavior were attitudes on marketing promotion aspect at statistical significance of .05 level (Adjusted R² = 1.4%).

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ประธานกรรมการ ที่ปรึกษา ที่ให้ความสนับสนุนเอาใจใส่เป็นอย่างดี รวมทั้งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษา ร่วม ที่กรุณาสละเวลามาให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนในสาขาวิชาการตลาดทุกท่านที่ช่วยให้ความเห็นที่เป็นประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่คอย เป็นกำลังใจ และเคียงข้างเสมอในด้านการศึกษา จนสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความสำเร็จด้านการศึกษาในทุกวันนี้อย่างเต็มภาคภูมิ

อาลิสา วีระนพรัตน์



สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานในการวิจัย	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	แนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	12
	แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	18
	แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	21
	แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้	25
	แนวคิดและทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ	31
	แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	33
	แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารสุขภาพ	49
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
3	วิธีดำเนินการวิจัย	57
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	57
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

3 (ต่อ)	
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	71
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	78
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	78
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	151
สรุปผลการวิจัย	154
อภิปรายผลการวิจัย	161
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	166
บรรณานุกรม	171
ภาคผนวก	174
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	176
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย	185
ประวัติย่อผู้วิจัย	187

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	กิจกรรม, ความสนใจ และความคิดเห็น แสดงลักษณะการดำเนินชีวิต	22
2	แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	23
3	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	35
4	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	73
5	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	80
6	แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่ม ตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้ออายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน	82
7	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ในการบริโภคอาหารสุขภาพในด้านผลิตภัณฑ์	84
8	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ในการบริโภคอาหารสุขภาพในด้านราคา	85
9	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ในการบริโภคอาหารสุขภาพในการจัดจำหน่าย	86
10	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ในการบริโภคอาหารสุขภาพในการจัดจำหน่าย	86
11	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริม สุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	88
12	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ เรื่องสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	89
13	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็น เรื่องสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	90
14	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่ออาหารสุขภาพของผู้ตอบ แบบสอบถาม	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

15	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารธัญพืชของผู้ตอบแบบสอบถาม	92
16	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละคะแนนรวม (ตอบถูก) ของความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารธัญพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	93
17	แสดงระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารธัญพืช ในเขตกรุงเทพมหานคร	94
18	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมบริโภคอาหารธัญพืชของผู้ตอบแบบสอบถาม	94
19	แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้อเหตุผลในการซื้ออาหารธัญพืช	98
20	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชของผู้ตอบแบบสอบถามในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง	98
21	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช จำแนกตามเพศ	100
22	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มของข้อมูลด้านอายุ ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนและจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	101
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอายุ ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน	102
24	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช จำแนกตามสถานภาพสมรส ..	103
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับสถานภาพสมรส ในข้อ จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และข้อจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน	104
26	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช จำแนกตามระดับการศึกษา ...	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ในข้อ จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และซื้อจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-Test ในการ ทดสอบสมมุติฐาน	106
27	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช จำแนกตามอาชีพ	107
28	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และซื้อจำนวน เงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-Test ทดสอบสมมุติฐาน	108
29	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	109
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในข้อ จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-Test ในการทดสอบสมมุติฐาน	110
31	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช จำแนกตามเพศ	111
32	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช จำแนกตามอายุ	112
33	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช จำแนกตามสถานภาพสมรส	113
34	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชจำแนก ตามระดับการศึกษา	114
35	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช จำแนกตามอาชีพ	115
36	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	116
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	117
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่อง สุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน ..	121
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่อง สุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน ..	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง .	126
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง .	129
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง .	131
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	134
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	138
45	แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชจำแนกตามความรู้ความเข้าใจ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ...	141
46	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ	141
47	แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชจำแนกตามความรู้ความเข้าใจ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	142
48	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	144
49	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	144
50	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	146
51	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	146

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2	แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด	20
3	แสดงกระบวนการรับรู้	26
4	แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	37
5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	40
6	โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	48



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันมีการรณรงค์ให้ผู้คนสนใจในเรื่องของสุขภาพ และเน้นในเรื่องความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น ยังรวมถึงการมีชีวิตที่ปกติสุขทั้งร่างกายและจิตใจด้วย สุขภาพที่ดีย่อมเกิดจากร่างกายที่สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และจิตใจที่พร้อมเผชิญความไม่แน่นอนแห่งชีวิต ด้วยการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นด้วยความรัก การแบ่งปัน การรู้จักแบ่งเวลาให้เหมาะสม และมองโลกในแง่ดี สุขภาพของแต่ละคนนั้นถูกกำหนดด้วยสิ่งต่าง ๆ มากมาย ทั้งจากลักษณะทางพันธุกรรมและปัจจัยภายนอกอีกหลายประการ ดังนั้นแม้ว่าจะเกิดมาพร้อมร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง แต่หากปล่อยปละละเลยไม่ปฏิบัติตัวตามหนทางสู่การมีสุขภาพที่ดี หรือใช้ชีวิตอย่างตรากตรำจนเกินไป สุขภาพก็จะทรุดโทรมลงอย่างรวดเร็ว

พฤติกรรมการบริโภคอาหารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อสุขภาพ การบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีความปลอดภัย ย่อมเกิดผลดีต่อการเจริญเติบโตและสุขภาพอนามัย พฤติกรรมการบริโภคในปัจจุบันโดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคประจำวันของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองต่างๆ ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยสาเหตุที่สำคัญประการหนึ่งเกิดขึ้นจากความเร่งรีบของชีวิตในเมือง รวมทั้งความจำเป็นต่อการปฏิบัติตนให้อยู่ในสถานการณ์ที่สะดวกและรวดเร็ว ตัวอย่างหนึ่งที่ได้เห็นได้ชัดก็คือ รูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนไปอันเนื่องมาจากการที่ผู้คนในปัจจุบันมีเวลาไม่เพียงพอในการประกอบอาหารรับประทานเอง ทำให้ต้องพึ่งพาอาหารปรุงสำเร็จหรืออาหารพร้อมปรุงที่พบเห็นได้ทั่วไปเพื่อตอบสนองความต้องการนี้

นอกจากนั้น ยังรวมถึงการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน หรือ ฟาสต์ฟู้ดต่างๆ ในด้านของการให้ความสะดวกและรวดเร็ว เช่น เบอร์เกอร์ พิซซ่า หรือ อาหารสำเร็จรูปนานาชนิด เป็นต้น ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าอาหารจานด่วนเหล่านี้ย่อมไม่สามารถให้ธาตุอาหารที่เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย ในทางกลับกันก็อาจมีสารอาหารบางประเภท เช่น แป้ง น้ำตาล และไขมันมากเกินไปที่เป็นส่วนหนึ่งของสาเหตุการเกิดโรคอ้วน โรคหัวใจ ความดันโลหิต และเบาหวาน รวมทั้งยังมีอัตราเสี่ยงต่อการเป็นสารก่อมะเร็งบางชนิดอีกด้วย ทั้งนี้ ความสดและสะอาดของอาหารและผลิตภัณฑ์บรรจุก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญซึ่งไม่ควรจะมองข้าม เพราะอาหารบางชนิดอาจถูกทำขึ้นมาอย่างไม่สะอาดหรือ ทิ้งไว้ข้ามคืน และประการสุดท้ายก็คือการใช้สารเคมีปนเปื้อนในอาหารซึ่งพบมากอีกเช่นกันในปัจจุบัน เช่น สีส้มอาหารที่ไม่ได้มาตรฐาน สารฟอกขาว สารกันบูด เหล่านี้ล้วนแต่คุกคามต่อการมีสุขภาพอนามัยดีทั้งสิ้น

จากสถิติสาธารณสุข ปี พ.ศ. 2550 พบว่ามีผู้เสียชีวิตด้วยโรคมะเร็งสูงถึง 53,434 ราย หรือคิดเป็น 84.9 ต่อประชากรแสนคน ในจำนวนนี้เป็นผู้ชาย 31,099 ราย (ร้อยละ 58.2) และเพศหญิง 22,335 ราย ดังนั้นมะเร็งจึงกลายเป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับแรกของไทย ซึ่งอาหารเป็นสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่สามารถก่อให้เกิดมะเร็งได้ถึง 30% (กระทรวงสาธารณสุข. 2551)

ผู้บริโภคทุกคนต้องเผชิญความเสี่ยงจากการเจ็บป่วยที่เกิดจากอาหารแต่ในขณะเดียวกัน การเกิดการเจ็บป่วยจากอาหารในทุกกรณีสามารถป้องกันได้ มีหลายสิ่งหลายอย่างที่ทุกคนทำได้ เพื่อการป้องกันดังกล่าว เริ่มตั้งแต่การผลิตพืชอาหารในระดับไร่นา จนถึงการนำเสนอสู่ผู้บริโภค ขั้นแรก ก็คือ การให้ข้อมูลความรู้ เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารขั้นพื้นฐานเป็นอย่างดี ให้ประชาชนได้รู้ถึงอันตรายและความเสี่ยง การรู้จักสังเกต และ/หรือ สามารถกำจัดอันตราย และความเสี่ยงเหล่านั้นได้ โดยอาศัยวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ. 2546: online)

การบริโภคอาหารธัญพืช นอกจากจะเป็นแหล่งอาหารที่ให้วิตามินต่างๆ แล้ว ยังได้รับใยอาหารหรือกากอาหาร ซึ่งสามารถดูดซับเอาสิ่งเป็นพิษต่าง ๆ ของร่างกายในลำไส้ใหญ่ ทำให้ลดโอกาสที่สารพิษต่างๆ จะสัมผัสกับผนังลำไส้ซึ่งการกินอาหารที่มีเส้นใยน้อยจึงมีโอกาสเกิดภาวะต่างๆ ที่เกี่ยวกับโภชนาการ เช่น โรคอ้วน ไขมันในเลือดสูง หลอดเลือดแข็ง ความดันโลหิตสูง และท้องผูก (ศรีสมร คงพันธุ์. ม.ป.ป.: 33) การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากจะช่วยเสริมสร้างสุขภาพแล้วยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและไม่เสียเวลาในการดูแลอาการเจ็บป่วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืช ในเขตกรุงเทพมหานคร อันจะมีประโยชน์ต่อการวางแผนจัดทำคู่มือหลักประกันสุขภาพ สำหรับประชาชนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช
4. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืช ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช

5. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในเขตกรุงเทพมหานครได้

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลให้ประชาชน ใช้เป็นแนวทางในการมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช เพื่อนำไปสู่การมีสุขภาพที่ดี
2. เป็นแนวทางให้ประชาชนใช้ในการส่งเสริมกระบวนการรับรู้ของตนเองในการสร้างสุขภาพที่ดี
3. เป็นแนวทางให้ประชาชน เกิดความเชื่อด้านสุขภาพ และนำไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารธัญพืชในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคต ที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจทั้งในด้านส่วนครองตลาดเดิมและการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารธัญพืชที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรยามาเน่ (Taro Yamane. อ้างถึงในกัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 14) และกำหนดค่าความผิดพลาดไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดอันอาจจะเกิดขึ้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร

ทั้งหมด 50 เขต ได้ออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตลาดพร้าว เขตสายไหม เขตบางรัก

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คนโดยเลือกตัวอย่างประชากรในเขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตลาดพร้าว เขตสายไหม เขตบางรัก เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) กำหนดสถานที่ชุมชนในแต่ละเขตที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้ออาหารสุขภาพ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้นเพราะเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง จึงน่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มประชากรที่ต้องการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ที่จะมีการแจกแบบสอบถาม ดังนี้

เขต	สถานที่ที่เก็บแบบสอบถาม	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	สยามสแควร์	80
เขตพญาไท	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	80
เขตลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	80
เขตสายไหม	ตลาดยิ่งเจริญ	80
เขตบางรัก	ถนนสีลม	80
	รวมทั้งสิ้น	400

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20-29 ปี

1.2.2 30-39 ปี

1.2.3 40-49 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นิสิต / นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ

1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.4 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท

1.5.5 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.5.6 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.5.7 อาชีพอื่นๆโปรดระบุ _____

1.6 รายได้ต่อเดือน

1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.6.5 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

2. ทศนคติในการบริโภคอาหารธัญพืช เป็นรายด้านประกอบด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย

- 3.1 กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ
 - 3.2 ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ
 - 3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ
 4. การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพ
 5. ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืช
- ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบ ทำที่ ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ พอใจและไม่พอใจ เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ที่จัดเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารธัญพืช ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิถีชีวิตหรือรูปแบบการดำรงชีวิตที่ปฏิบัติกันมาเป็นกิจวัตร โดยรวมถึงงานอดิเรก หรือการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวันของแต่ละคน ในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของคนเมืองหรือกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ซึ่งจะแสดงออกในลักษณะของกิจกรรม และความสนใจ

กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกในด้านการส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพเป็นประจำ การตรวจสุขภาพประจำปี การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ, การรับประทานอาหารถูกหลักโภชนาการ

ความสนใจเรื่องสุขภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบที่ได้ทำและมีความสำคัญสำหรับตนเองในเรื่องที่เกี่ยวกับสุขภาพอนามัย ได้แก่ ความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ การแสวงหาวิธีที่จะทำให้สุขภาพดี เป็นต้น

ความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ หมายถึง ทัศนะในการมองตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นอันจะส่งผลต่อสุขภาพทั้งในด้านบวกและด้านลบ ได้แก่ การมองว่าการที่สุขภาพจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและสิ่งที่เรารับประทาน

การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพ หมายถึง การประมวลและตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเราที่ได้จากความคิดเห็น การรู้สึก ความเข้าใจของบุคคลต่อสุขภาพโดยทั่วไปของตนเองแล้ว เกิดการตัดสินใจในการแสดงพฤติกรรม

ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืช หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับอาหารธัญพืช ตลอดจนสามารถที่จะสื่อความหมาย แปลความ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารธัญพืชได้

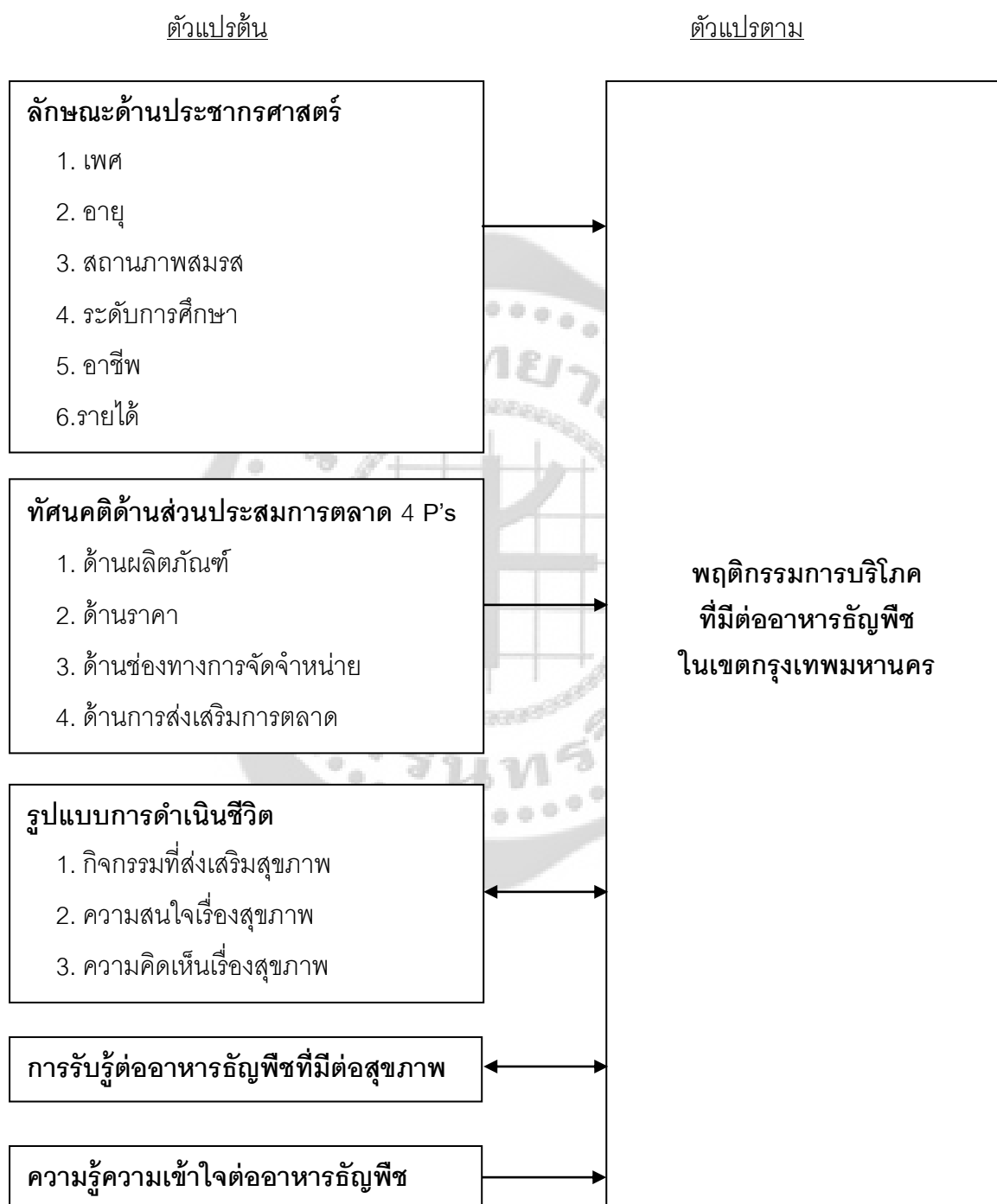
พฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่ออาหารธัญพืช หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การตัดสินใจ และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารธัญพืชซึ่งมีองค์ประกอบทางด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการบริโภค เหตุผลในการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/บริโภค และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ซื้อ

อาหารธัญพืช หมายถึง อาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายที่มีส่วนประกอบของ ข้าวกล้อง ข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์ ข้าวโพด ข้าวฟ่าง ข้าวสาลี ถั่วเหลือง ถั่วเขียว ถั่วแดง ถั่วดำ ถั่วลิ้นเต่า งาดำ งาขาว เม็ดบัว ลูกเดือย เมล็ดทานตะวัน และเมล็ดฟักทอง



กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช
3. การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช
4. ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืชแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชแตกต่างกัน
5. ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชได้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวคิดพื้นฐาน และเป็นแนวคิดในการกำหนดตัวแปรที่น่าสนใจ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าเป็นไปอย่างมีขั้นตอน และใช้แนวคิดทฤษฎี นโยบาย หลักการ และงานวิจัยที่น่าเชื่อถือต่างๆ เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
6. แนวคิดและทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ
7. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
8. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารอภัยพิง
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกที่ว่า deme = people คือ ประชาชน หรือประชากร ส่วน graphy = writing up, description หรือ study ก็คือการศึกษาหรือศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของประบวนการทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (สิทธิพงศ์ ดาวทอง. 2552: 15)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 53-55)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุ ผู้โฆษณาอาจใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง คือ ผู้ชายไปเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแทน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน เช่นกลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง

การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
 2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
 3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม
 4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี
- จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องหรือไม่อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 190) ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เช่น ทรายี่ห้อ บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ เป็น “แง่คิด หรือ Point-of-View” ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแง่คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิริยาแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากทัศนคติเป็นมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรงแต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 657) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึง

พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2566: 214) ทักษะ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่ลักษณะความพึงพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-1)

จากความหมายของทักษะที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ทักษะเป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น ทักษะเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าทีความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้แสดงพฤติกรรมออกมา

ประเภทของทักษะ

ทักษะแบ่งประเภทได้ดังนี้ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 174-175)

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริง หรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มีผลสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอนความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่าง แต่ข้อเท็จจริงนั้น เป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภครับแสดงออก ความคิดเห็นมักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง
3. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโน้มเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทักษะเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

หน้าที่ของทักษะ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุด ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสิ่งแวดล้อม

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) คือการที่คนเราใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งแวดล้อมที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัวของเขา

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร เราจะเห็นผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ

4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ที่จัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก

คุณสมบัติของทัศนคติ

1. ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The attitude object) เนื่องจากทัศนคติเป็นแง่คิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น บุคคลจะไม่อาจมีทัศนคติได้ถ้าปราศจาก “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ที่บุคคลจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น

2. ทัศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก (Readiness to act) ทัศนคติเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกแบบง่ายของพฤติกรรม

3. ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว (Consumer attitudes have polarity) หมายถึงทัศนคติต้องแสดงทิศทางซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของผู้บริโภคต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบก็ได้

4. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นแตกต่างกัน (Consumer attitudes vary in intensity) ทัศนคติผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึก ไม่ว่าทัศนคติจะมีขั้วไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุดค่อนข้างมาก หรือในแง่ลบเฉย ๆ เช่นเดียวกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย

5. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitudes display structure) ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบ (Structure) หมายถึง ข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อมั่นที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมีทัศนคติหนึ่งที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้อหนึ่ง มักจะคล้ายกันกับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้ออื่นๆด้วย

6. ทักษะมีความสมบูรณ์ที่ต่างกัน (Completeness of attitude varies) ทักษะของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “ความสมบูรณ์” บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทักษะเกิดขึ้นเนื่องจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

7. ทักษะเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) ทักษะเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น

8. ทักษะมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ทักษะมักจะมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออกความมั่นคงของทักษะไม่ได้หมายความว่าทักษะที่หรือถาวร ทักษะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงของทักษะ คือเราคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นไปในทางเดียวกันกับทักษะที่เขามี

9. ทักษะเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใด ๆ (Attitudes occur within a situation) ทักษะของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายใต้และถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์ หมายถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือกรณีแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่ง ณ เวลาหนึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทักษะกับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใด ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทักษะของเขา

องค์ประกอบของทักษะ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทักษะ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทักษะและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk. 1994: 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทักษะต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทักษะ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค

ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ดีหรือเลวเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ (Cognitive component หรือ Behavior หรือDoing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย คะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

การเกิดทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) จากการทดลองของ (Pavlov) โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่ง ก็จะได้กินอาหาร ดังนั้น ในลำดับต่อมาเมื่อสั่นกระดิ่ง โดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหลตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาดเมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็เกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อมาพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้ และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็ซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระทบท่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบ เพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎี ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิดตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

เทคนิคการวัดทัศนคติ

กุนทลี เวชสาร (2542: 102-105) กล่าวว่า เทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติเทคนิคของการตั้งคำถามในแบบสอบถามสำหรับวัดทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 2 เทคนิคใหญ่ๆ คือ เทคนิคในการ

ติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม (Communication techniques) และเทคนิคที่ใช้ในการสังเกต (Observation technique)

1. เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกวิธีการออกได้เป็น 3 แบบ ดังนี้ ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามแบบตรงไปตรงมา (Self-report technique) วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief) หรือ ความรู้สึก (Affective) ของตัวเองนักวิจัยจึงได้สร้างสเกลหลายรูปแบบขึ้นมาใช้ในการสอบถามความเชื่อและความรู้สึกของผู้ตอบ

1.1 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อม แบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบไม่มีโครงสร้าง หรือมีโครงสร้างบ้างแต่ไม่หมด

1.2 ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง (Performance of objective tasks) กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะต้องอาศัยจากความทรงจำหรือประสบการณ์ที่เคยมี จากนั้นคำตอบจะถูกนำไปวิเคราะห์ และแปลความหมายเกี่ยวกับความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ตอบ

2. เทคนิคที่ใช้สังเกต แบ่งออกเป็นสองประเภทดังนี้

2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม (Overt behavior) เทคนิคนี้มีข้อสมมติฐานว่าพฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความเชื่อ และความรู้สึก ดังนั้นการสังเกตจากพฤติกรรม เช่น การสังเกตการณ์เลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านขายของ ถ้ามีลูกค้าหรือกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ การสังเกตจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถอ้างอิงถึงความเชื่อ และความรู้สึกของกลุ่มลูกค้านั้นได้

2.2 การตอบสนองด้านชีวภาพ (Physiological reactions) ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดให้ได้ดูภาพ/ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองทางชีวภาพนี้เรียกว่า Galvanometer ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองที่เกิดขึ้นทางกายภาพ เช่น เหงื่อที่ออกจากมือ หรือการขยายตัวของม่านตาเมื่อได้เห็นสิ่งที่ตนสนใจ ข้อจำกัดของเทคนิคการวัดทางชีวภาพคือสามารถวัดได้เพียงความรู้สึก (Intensity of feeling) เท่านั้น แต่ไม่สามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกที่เป็นทิศทาง (Direction) บวกหรือลบได้

โดยสรุป ทศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ความเชื่อ และอารมณ์ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้โดยอาจเป็นความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ ซึ่งบุคคลสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler. 1997) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจ หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าผู้บริโภค และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

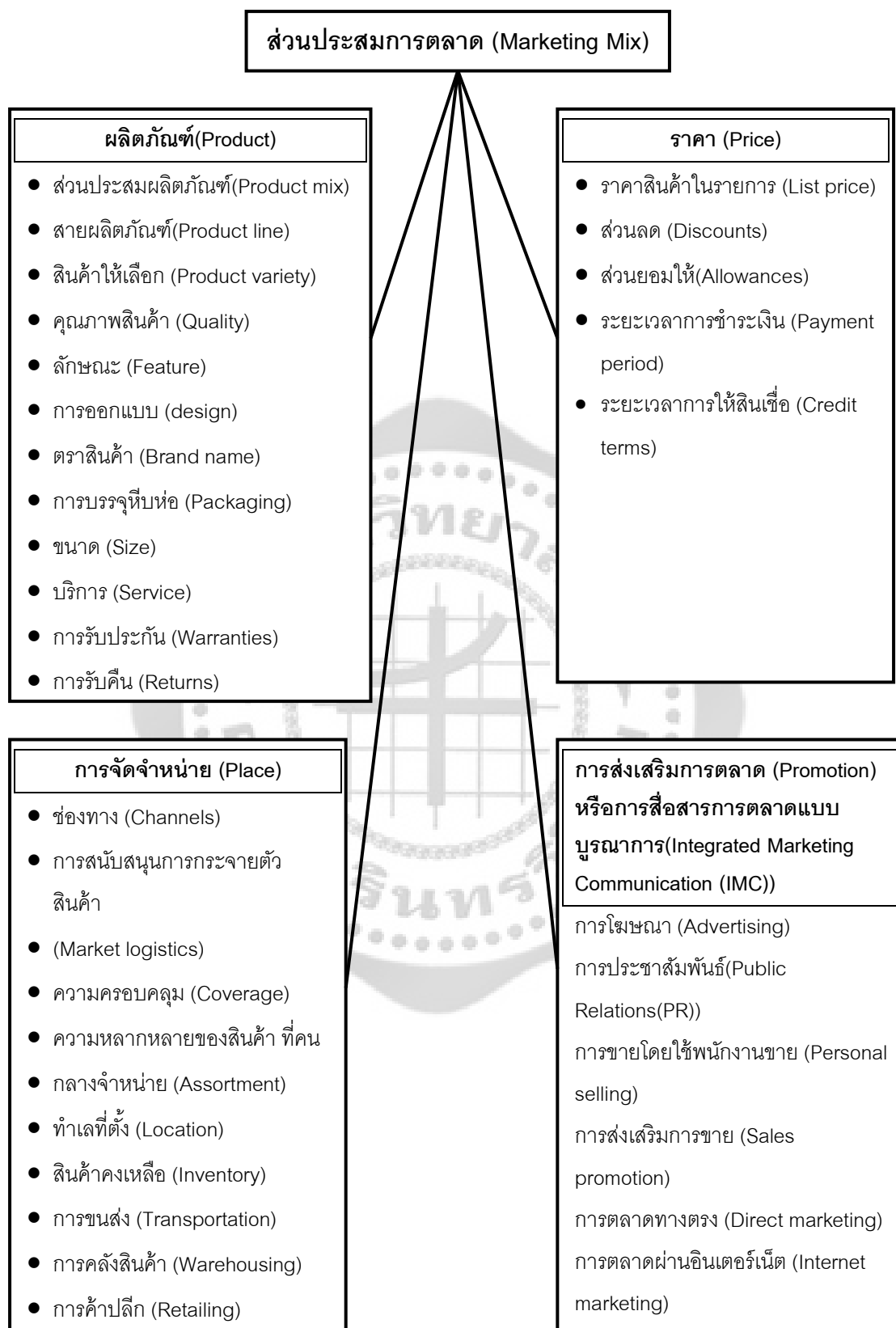
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์ และคณะ. 2546: 52)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเสียอีกอย่างหนึ่งว่าลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkvisit and Shaw. 1994: 120) ชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน ได้มีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 145) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

แองเจิล (James F. Engel. 1993: 449) กล่าวว่า แบบของการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงินที่แตกต่างกัน (Patterns in which people live and spend time and money) ดูจากคำนิยามจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องง่ายมาก แต่ความจริงแล้วสิ่งที่ Engel กล่าวรวมไปหมดทุกอย่างเราพอจะจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว หรือ ซีเรียล (ปรุงได้รวดเร็วและคนใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)

2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) จริงอยู่วัฒนธรรมในการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย เช่น ไก่มีการแบ่งขายเป็นชิ้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารเคยขายเป็นถังโดยการตวงเดี๋ยวนี้ขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้อุ่นนานๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) เราจะเห็นว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันที สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใด จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Interaction) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่างเช่น สถานการณ์ วัฒนธรรมชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) เป็นต้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจนเปลี่ยนไปด้วย

ดารา ทีปะปาล. (2546: 169) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) โดยจะวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

ตาราง 1 กิจกรรม, ความสนใจ และความคิดเห็น แสดงลักษณะการดำเนินชีวิต (Assael. 1998: 423)

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interests: I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใดๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้ เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการประมาณค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ตาราง 2 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค (Hawkins; & Coney. 2001: 434)

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinanis)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
- ลักษณะประชากรศาสตร์	เรามีชีวิตอยู่อย่างไร	การซื้อ
- วัฒนธรรมย่อย	- กิจกรรม	- ซื้ออย่างไร
- ชั้นของสังคม	- ความสนใจ	- ซื้อเมื่อไหร่
- แรงจูงใจ	- ชอบ/ไม่ชอบ	- ซื้อที่ไหน
- บุคลิกภาพ	- ทศนคติ	- ซื้ออะไร
- อารมณ์	- การบริโภค	- ซื้อกับใคร
- ค่านิยม	- ความคาดหวัง	การบริโภค
- วงจรชีวิตของครัวเรือน	- ความรู้สึก	- บริโภคที่ไหน
- วัฒนธรรม		- บริโภคกับใคร
- ประสบการณ์ในอดีต		- บริโภคอย่างไร

นอกจากนี้ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 278-284) ได้กล่าวถึง สังคมที่ไม่มีครัว บทบาทการใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต และการจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิตไว้ดังนี้

สังคมที่ไม่มีครัว (A Kitchen less Society)

สังคมในเมืองใหญ่ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากมายจนกระทั่งกลายเป็นสังคมที่ไม่มีครัว อาหารใส่ถุงพลาสติก ฟาสฟู๊ดตามห้างสรรพสินค้าและภัตตาคารเกิดขึ้นเป็นดอกเห็ดเพื่อตอบสนองความต้องการตามแบบของการใช้ชีวิตแบบใหม่ สตรีออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น เกิดค่านิยมในครอบครัวขึ้นใหม่ การไม่มีครอบครัวหรือการเป็นโสด เหล่านี้ทำให้แบบของการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจนทำให้เกิดสังคมที่ไม่มีครัวขึ้น

แบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันรวมกับสังคมที่ไม่มีครัวจะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องมือเครื่องใช้และอาหารขึ้นอย่างมากมาเป็นธรรมดาอยู่เองที่การรักษาหรือเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตจะต้องมีการบริโภคสินค้า ปัจจุบันนี้ครัวของแต่ละบ้านลดขนาดลงกว่าครั้งและผู้บริโภคจะใช้เวลาในครัวน้อยกว่าห้องอื่นๆ ในบ้าน

บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ

1. เป็นแรงจูงใจหลักให้มีการซื้อ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ก่อให้เกิดข่าวสารการจูงใจและทัศนคติ ซึ่งข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือ เสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง หรือครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle changes)

เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related problems) และ/หรืออาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอการเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ หรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงด้วย

แบบการใช้ชีวิตบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอคนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้ในเฉพาะเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ต รายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่ที่บ้าน
 2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious versus private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงกันข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
 3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family versus private) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
- ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local versus cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

ประนอม สโรชมาน (2520: 52) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของการที่เรารู้สึกได้ต่อ สิ่งหนึ่งสิ่งใด หมายถึง การแปลหรือตีความหมายการรับรู้ ความรู้สึกที่ได้ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่เราจำได้ ที่เราเข้าใจ

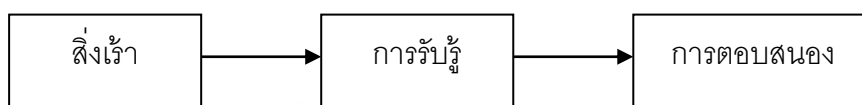
สมัย จิตหมวด (2520: 100) กล่าวว่า การรับรู้ คือ อาการสัมผัสที่มีความหมายและการรับรู้ เป็นการแปลหรือตีความแห่งการรับสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็น สิ่งที่รู้จัก และเข้าใจกัน ในการแปลหรือตีความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนมาแต่หนหลัง

วารินทร์ สายโอบเอื้อ และสุนีย์ ธีรดากร (2522: 37) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการ ทางสมองในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัส ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าที่เราสัมผัสนั้น เป็นอะไร มีลักษณะอย่างไรและมีความหมายอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายออกมา

ไพบุลย์ เทวรักษ์ (2523: 22) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการตีความสิ่งเร้าจากการ สัมผัสของอวัยวะต่างๆ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิมหรือการเรียนรู้หรือการคิด

สจวร์นค์ จันท์เนม (2524: 107; อ้างอิงจาก วาสนา จัตุพร. 2547: 16) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่างๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส เป็นสื่อกลาง
3. การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองของสิ่งเร้าดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการรับรู้ (สจวร์นค์ จันท์เนม. 2524: 107)

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2530: 70) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากใช้อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมาย ในขั้นแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

ชิฟแมน แอนด์ คาร์นุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

มอริสัน (Morison. 1996: 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและ ข้อมูลส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ

ออสบอร์นและคณะ (Osborn and et al. 1998: 78) ให้ความหมายการรับรู้ คือ เป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการความ เข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์ เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้ เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นจากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว และประมวลผลออกมาโดยใช้ประสบการณ์ของตนเองด้วย

ความสำคัญของการรับรู้

การวิเคราะห์และศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นหน้าที่สำคัญของการตลาด เพราะเหตุที่ผลิตภัณฑ์ก็คือสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าหรือเห็นว่าเป็นอย่างนั้น นั่นคือ ผู้บริโภคแต่ละคนนิยามผลิตภัณฑ์ตามการรับรู้ของตนและจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตนรับรู้ว่ายดีและเหมาะสมกับตนและกลุ่มที่ตนสังกัดซึ่งเกี่ยวกับกระบวนการเลือก (Selective Process) นับตั้งแต่เลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure) เลือกสนใจ (Selective Retention) โดยมองว่า ผลิตภัณฑ์คืออะไร ในขณะที่นักการตลาดเองก็นิยามและมองว่า ผลิตภัณฑ์ที่ตนเสนอขายคืออะไร จุดหลักที่สำคัญของการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คือ อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้หรือคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceptual Utility) มากกว่าคุณค่าที่นักการตลาดรับรู้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคลยา จาตุรงค์กุล, 2545: 182-183)

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้นี้อาจเหนือความจริงหรือด้อยกว่าความจริงก็ได้ หากผู้บริโภครับรู้คุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เหนือหรือเกินความจริง จะเรียกคุณค่าส่วนที่เกินความจริงว่า ส่วนเกินการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer's Surplus Perception) ก็คือ การที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าโดยเข้าใจเองรับรู้เอาเอง โดยคุณค่าเกินความจริงดังกล่าว มิได้อยู่ในตัวผลิตภัณฑ์คือ การมีการรับรู้มากและดีกว่าปกติ ลักษณะนี้มักในพวกอัจฉริยะ นักปราชญ์ หรือผู้เชี่ยวชาญ หรืออาจมีในบุคคลที่มีร่างกายปกติ จำเป็นต้องมีการชดเชย เช่น คนตาบอดจะสามารถใช้ประสาทสัมผัสทางมือและการฟังเสียงได้ดีเป็นพิเศษกว่าคนธรรมดาหากผู้บริโภครับรู้คุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ด้อยกว่าหรือน้อยกว่าความจริง จะเรียกว่า คุณค่าส่วนที่ด้อยกว่าความจริงว่า ส่วนลดการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer's Deficit Perception) ก็คือ การที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้อยหรือลดลงไปจากความเป็นจริง คือ การมีการรับรู้ที่น้อยกว่าปกติ หรือความสามารถในการรับรู้เสื่อมไป อาจเกิดในขนาดต่าง ๆ กันจนถึงบางรายไม่มีการรับรู้เลย หรือไม่สามารถแปลความหมายของสิ่งที่สัมผัสได้เลย เช่น การมองเห็นสิ่งต่างๆ ได้ แต่ไม่ทราบว่าเป็นอะไร มักเกิดในคนแก่ที่หลงๆ ลืมๆ หรือผู้ป่วยที่มีไข้ขึ้นสูง ทำให้ระบบของการรับรู้เสียไป ไม่ว่าจะเป็นการเห็นภาพแต่ไม่ทราบความหมาย (Mental Blindness) หรือการได้ยินเสียงชัดเจน แต่ไม่สามารถแบ่งแยกความหมายหรือไม่สามารถทราบว่าเป็นเสียงอะไร (Mental Blindness) ถือเป็นความผิดปกติทั้งสิ้น

อนึ่ง ความผิดปกติในการรับรู้หมายถึงเฉพาะกรณีที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์และรับรู้ในสิ่งเหล่านั้นได้แล้วมาเกิดผิดปกติภายหลัง ไม่ใช่กรณีที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น คนที่ฟังภาษาต่างประเทศไม่รู้เรื่อง เป็นต้น

การรับรู้ทั้ง 2 ลักษณะข้างต้น คือ รับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เหนือหรือเกินความจริงหรือด้อยจากความจริงนั้น อาจเกิดได้จากอิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาด เช่น กลยุทธ์การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ที่สะดุดหู สะดุดตา การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สื่อความหมาย การส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา การใช้นักการตลาดเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการกระทำตรงข้ามก็จะเกิดผลกลับกันของการรับรู้ได้เช่นการลดราคาในระยะยาว การขยายสายผลิตภัณฑ์จะสู่ตลาดล่างโดยใช้ตราสินค้าเดิม เป็นต้น

นักการตลาดมีหน้าที่เสนอผลิตภัณฑ์โดยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ตัวบริษัท ฯลฯ แก่ลูกค้า ปัจจัยสำคัญเบื้องต้นคือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าเปิดโอกาสให้นักการตลาดได้ติดต่อดูด้วย ไม่ว่าจะด้วยตนเองคือเข้าพบ หรือผ่านทางอุปกรณ์การสื่อสารอื่นๆ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร ฯลฯ เป็นขั้นการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่เดียวกันลูกค้าอาจเป็นบุคคลที่สนใจข่าวสารจากหลาย ๆ พนักงานขายซึ่งเป็นสื่อบุคคลสื่อหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยอาจอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังรายการวิทยุกระจายเสียง ชมรายการวิทยุโทรทัศน์ด้วย ดังนั้น ในส่วนนี้ผู้บริโภคจะอุดมไปด้วยข้อมูลข่าวสาร

เมื่อลูกค้าได้รับฟังหรืออ่านข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดเสนอ รวมทั้งได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ประกอบด้วยดังที่กล่าวไว้แล้วนั้น ลูกค้าอาจจะไม่ได้สนใจทุก ๆ สิ่ง ๆ ทุกอย่างที่เสนอแนะมาทั้งหมด แต่เขาจะเลือกที่จะสนใจเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่เข้ากันได้และอยู่ในความต้องการและเข้ากันได้กับแรงจูงใจของเขาเท่านั้น เป็นขั้นการเลือกสนใจ ในขั้นนี้ข้อมูลข่าวสารจะถูกคัดกรองให้เหลือเฉพาะที่เป็นข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าสนใจเท่านั้น

ความสนใจของลูกค้าต่อข้อเสนอจากนักการตลาดมิได้ถูกเก็บอยู่ในสมองของลูกค้าไว้ทั้งหมดแต่จะถูกกลั่นกรองอีกครั้ง แล้วบันทึกลงในหน่วยความจำในสมอง เรียกว่า การจดจำ ในขณะที่จะตัดข้อเสนอบางอย่างทิ้งไป เรียกว่า การลืม ขั้นตอนนี้เรียกรวม ๆ ว่า ขั้นการเลือกจำ

ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นผ่านการกลั่นกรองเป็นลำดับและเป็นขั้นเป็นตอนอย่างมีระบบภายใต้การควบคุมของศูนย์กลางของระบบประสาทคือ สมอง อันเป็นผลทำให้เกิดขั้นการรับรู้อันเป็นผลลัพธ์สุดท้ายในที่สุด

อย่างไรก็ดี การที่ลูกค้าจะเกิดการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยสิ่งเร้าหลาย ๆ อย่างที่จะกระตุ้นให้รับรู้ได้ดีขึ้น เช่น อาจใช้พนักงานขายเสนอขายผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง โดยการพูดคุยข้อเสนอ พร้อมดำเนินการสาธิตให้ประจักษ์วิธีการใช้หรือให้ทดลองผลิตภัณฑ์เป็นหลักร่วมกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ในขณะที่ให้ผลิตภัณฑ์อาจเกิดกลิ่นที่มีผลต่อการรับรู้ รวมทั้งบางครั้งอาจเกิดความร้อนเย็นต่อผิวหนังด้วย การผสมผสานสิ่งเร้าหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันนี้ย่อมมีผลในการเร่งกระบวนการรับรู้ของลูกค้าให้เร็วขึ้นได้

องค์ประกอบของการรับรู้จริงของบุคคล

การรับรู้จริงของบุคคลเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 2 ประการคือ

1. สิ่งเร้าภายนอก (External stimulus) หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสของบุคคล เช่น สี สัน ขนาด การเปลี่ยนแปลงใหม่ เป็นต้น
2. สิ่งเร้าภายใน (Internal stimulus) หมายถึง ความสนใจ ความคิด ความต้องการแรงจูงใจ ความคาดหวังที่มีอยู่ในจิตใจของบุคคลในขณะที่มีการรับสัมผัสเกิดขึ้น

ลักษณะของการรับรู้จริง

การรับรู้จริงของบุคคล เกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะคือ

1. การรับรู้จริงด้านกายภาพ คือ การรับรู้จริงที่อาศัยการสัมผัสด้วยตามากที่สุด โดยรับรู้เกี่ยวกับรูปร่างลักษณะของบุคคล เช่น ดำ ขาว อ้วน ผอม เป็นต้น
2. การรับรู้จริงด้านพฤติกรรม คือ การรับรู้จริงเกี่ยวกับลักษณะ หรือคุณสมบัติประจำตัวของบุคคล เช่น การเป็นคนร่าเริง เมตตากรุณา เป็นต้น
3. การรับรู้จริงด้านปฏิสัมพันธ์ คือ การรับรู้จริงถึงความสัมพันธ์ของบุคคล เช่น ความสัมพันธ์เครือญาติ เป็นต้น

ประเภทของการรับรู้จริง

1. การรับรู้จริงด้านอารมณ์ (Perception of emotion) คือ การตีความหมายเกี่ยวกับอารมณ์ภายในบุคคล ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในของบุคคลที่เข้าใจยาก มีผลต่อการเรียนรู้และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
2. การรับรู้จริงด้านบุคลิกภาพ คือ การรับรู้จริงเกี่ยวกับลักษณะและความสามารถของบุคคล เช่น การวางตัวเหมาะสม ความร่าเริง ยิ้มง่าย มีมนุษยสัมพันธ์ดี หน้าตาสวยงาม เป็นต้น ทำให้ผู้พบเห็นจดจำ เกิดความประทับใจ และรับรู้ได้
3. การรับรู้จริงข่าวสาร คือ การที่บุคคลตระหนัก (Aware) และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction) ต่อสิ่งเร้า โดยรับรู้สื่อต่างๆ ผ่านระบบประสาท ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ เป็นต้น เมื่อได้รับข่าวสารแล้วจะส่งข้อมูลไปยังสมอง และสมองจะส่งการหรือตีความออกมาในรูปของการรับรู้จริงปกติ การรับรู้จริงของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป หากบุคคลได้มีการรับรู้จริงในสิ่งที่ดีและมีความประทับใจ บุคคลนั้นจะมีการรับรู้จริงในทางบวก และจะเข้าใจตนเอง สังคม และองค์การได้เป็นอย่างดี หากว่าบุคคลได้มีการรับรู้จริงในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาย่อมก่อให้เกิดการรับรู้จริงในทางด้านลบ ดังนั้น การรับรู้จริงของบุคคลจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงาน การกำหนดเป้าหมาย ทิศทางการดำเนินกิจกรรมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นอย่างมาก

กระบวนการของการรับรู้

กระบวนการของการรับรู้ (จำเนียร ช่วงโชติ. 2515: 3; อ้างอิงจาก วาสนา จตุพร. 2547: 18) ประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกัน อวัยวะสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัสคือส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้อง เพียงใดซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจและคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

3. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำหน้าที่ได้เคยปรากฏผู้รู้มาแล้ว โดยอดีต ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลายๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

สถิติ วงศ์สุวรรณ (2525: 79-105; อ้างอิงจาก วาสนา จตุพร. 2547: 19) ลักษณะของผู้รับรู้ การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหลัง มากน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะผู้รับรู้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะผู้รับรู้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านกายภาพ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทำให้การรับรู้ต่างกันออกไป

2. ด้านจิตวิทยา เช่น ความจำ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้เดิม

ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 88)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิด โอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค เลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภค จะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็น การตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจ ก็จะไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความ เข้าใจแล้ว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้จริงทางสังคม

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้จริง ประกอบด้วย (อิทธิพล หมั่นภักดี. 2538: 45-48; อ้างอิงจาก มณเฑียร อนุกุลกิจพานิช. 2550: 11)

1. ความต้องการ (Need) ของผู้รับรู้อาจจะทำให้ผู้รับรู้ตีความสิ่งเร้าที่ส่งมาเป็นสิ่งที่จะสนองความต้องการของเรา ความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เรารับรู้สิ่งที่ต้องการให้รวดเร็ว เช่น ขณะกำลังหิว เราจะรับรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอาหารได้เร็ว

2. ประสบการณ์ (Experiences) บุคคลทั่วไปมักจะตีความสิ่งที่ตัวเองสัมผัสตามภูมิหลังของแต่ละคน

3. การเตรียมตัวไว้ก่อน (Preparatory set) การที่คนเรามีประสบการณ์และการเรียนรู้ สิ่งใดมาก่อน ทำให้เราเตรียมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นในแนวเดียวกันที่เรารับรู้มา

4. บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้จริง เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพแข็งแกร่งย่อมรับรู้ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าได้ช้ากว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพยืดหยุ่น

5. ทักษะ (Attitude) ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้จริง ถ้าคนเรามีทัศนคติที่ดีต่อใครคนหนึ่ง การกระทำของบุคคลนั้นจะถูกรับรู้ในทางที่ดีอยู่เสมอ

6. ตำแหน่งทางสังคม (Social position) และบทบาททำให้คนเรารับรู้ ไม่เหมือนกัน

7. วัฒนธรรมทางสังคม เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้คนเรารับรู้อะไรแตกต่างกัน

8. สภาพอารมณ์ของผู้รับรู้ มีผลต่อการรับรู้จริงด้วยเช่นกัน การรับรู้จริงของบุคคลจะแตกต่างกัน แม้ว่าจะรับรู้ในเรื่องเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอวัยวะที่ใช้ในการรับรู้จริงว่าแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ได้แก่ ระบบประสาทรับความรู้สึก และสมองหรือสติปัญญาของแต่ละบุคคลนั่นเอง นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้จริงของบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีตความนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง กรรมพันธุ์ทางด้านชีวภาพ ภูมิหลังทางด้านชีวภาพภูมิหลังทางการศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจสังคม เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

“ความรู้ความเข้าใจ” หมายถึง ความสามารถในการจำและเข้าใจรายละเอียดของข้อมูลต่างๆที่บุคคลได้สัมผัสไว้และถ่ายทอดต่อกันมาตลอดจนสามารถที่จะสื่อความหมาย แปลความ

ตีความขยายความ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ หลังจากที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

ความรู้ หมายถึง ความรู้ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำต่างๆ ที่บุคคลได้ประสบมาและเก็บสะสมไว้เป็นความจำที่สามารถถ่ายทอดต่อไปได้และสามารถวัดความรู้ได้โดยการระลึกถึงเรื่องเหล่านั้นแล้วแสดงออกมา

ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง ความสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่างๆ ได้ทั้งภาษา รหัส สัญลักษณ์ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็น การแปลความ การตีความ การขยายความ โดยความเข้าใจแยกออกได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การแปลความ คือ ความสามารถในการจับใจความให้ถูกต้องกับสิ่งที่สื่อความหมายหรือความสามารถในการถ่ายทอดความหมายจากภาษาหนึ่งไปสู่อีกภาษาหนึ่ง หรือจากการสื่อสารรูปแบบหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง

2. การตีความ คือ ความสามารถในการอธิบาย หรือแปลความหมายหลายๆ อันมาเรียบเรียง โดยทำการจัดระเบียบ สรุปย่อเป็นเนื้อหาใหม่โดยยึดเป็นเนื้อความเดิมเป็นหลักไม่ต้องอาศัยหลักเกณฑ์อื่นมาใช้

3. การขยายความ คือ ความสามารถที่ขยายเนื้อหาข้อมูลที่รับรู้มาให้มากขึ้น หรือเป็นความสามารถในการทำนาย หรือคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าได้อย่างดีโดยอาศัยข้อมูลอ้างอิงหรือแนวโน้มที่เกินเลยจากข้อมูล

กล่าวโดยสรุป ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความทรงจำในเรื่องราว ข้อเท็จจริง รายละเอียดต่างๆ และความสามารถในการนำความรู้ที่เก็บรวบรวมมาใช้ดัดแปลงอธิบายเปรียบเทียบในเรื่องนั้นๆ ได้อย่างมีเหตุผล และความรู้ความเข้าใจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและรวมถึงการนำความรู้ความเข้าใจไปใช้ในสถานการณ์จริงได้ตามขั้นตอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

ระดับของความรู้

ความรู้สามารถจัดแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ

ระดับแรก ความรู้เกี่ยวกับสิ่งรอบตัวเรา ซึ่งสามารถรับรู้ได้โดยประสาทสัมผัส มองเห็น ได้ยิน ดมกลิ่น และลิ้มรสได้เช่น ความร้อน – เย็น, ความสว่าง – มืด, เสียงดัง – เบา, กลิ่นหอม –เหม็น และรสเค็ม – หวาน เป็นต้น ความรู้ระดับต้นนี้อาจเรียกว่า ความรู้สีก

ระดับที่สอง ได้แก่ความรู้ด้านภาษา ซึ่งจะให้อ่านเขียนหนังสือได้ฟังเข้าใจ ฟังวิทยุ ดูทีวีรู้เรื่อง ตลอดจนมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้สะสมและตกทอดกันมา

ระดับที่สาม ได้แก่ความรู้ด้านวิชาการ ซึ่งได้จากการศึกษาเล่าเรียน ทำให้คิดเลขเป็นสามารถคำนวณดอกเบี้ยได้ ออกแบบอาคารได้ เขียนบทละครได้ ใช้คอมพิวเตอร์เป็น รู้กฎหมายบ้านเมือง รู้จัก

กฎเกณฑ์ทางฟิสิกส์ ดาราศาสตร์ เคมี ชีววิทยา วินิจฉัยโรคและรู้วิธีการรักษาโรค เป็นต้น ความรู้วิชาการเหล่านี้มักจะต้องเรียนรู้จากครูอาจารย์ เอกสาร ตำราทางวิชาการหรือผู้ที่รู้เรื่องนั้นมาก่อน

ระดับที่สี่ ได้แก่ความรู้ใหม่เป็นความรู้ที่ไม่เคยมีอยู่ก่อน ได้มาโดยการค้นคว้าวิจัย การคิดค้นกระบวนการใหม่และควรจะหาแนวทางในการนำความรู้ใหม่ไปใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อให้เกิดการพัฒนา

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล, คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel, Kollat and Blackwell. 1968: 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว รวมทั้งให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

แองเจิล, คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel, Kollat and Blackwell. 1963: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึง

พอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546: 31-41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า บริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำโดยบุคคลที่จัดว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้เสนอขาย โดยสถาบันการตลาด (สุภร เสรีรัตน์. 2540: 6)

ดังนั้นจากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการตัดสินใจอาจมาจากความต้องการ และการจูงใจ ความรู้สึก ความเคยชิน การกระตุ้น การรับรู้ได้ การสัมผัส หรือมาจากบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว หรือมาจากอิทธิพลจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ทางด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เป็นต้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; คณะ. 2541: 125-130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (7W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใคร อยู่ใน ตลาด เป้าหมาย (Who is in the Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (OCCUPANTS)ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P)ประกอบด้วยกลยุทธ์ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริม การตลาด ที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies)ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุ ภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง (5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ (1)ปัจจัยภายใน หรือปัจจัย ทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (2)กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาดประกอบ ด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้าน ราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย

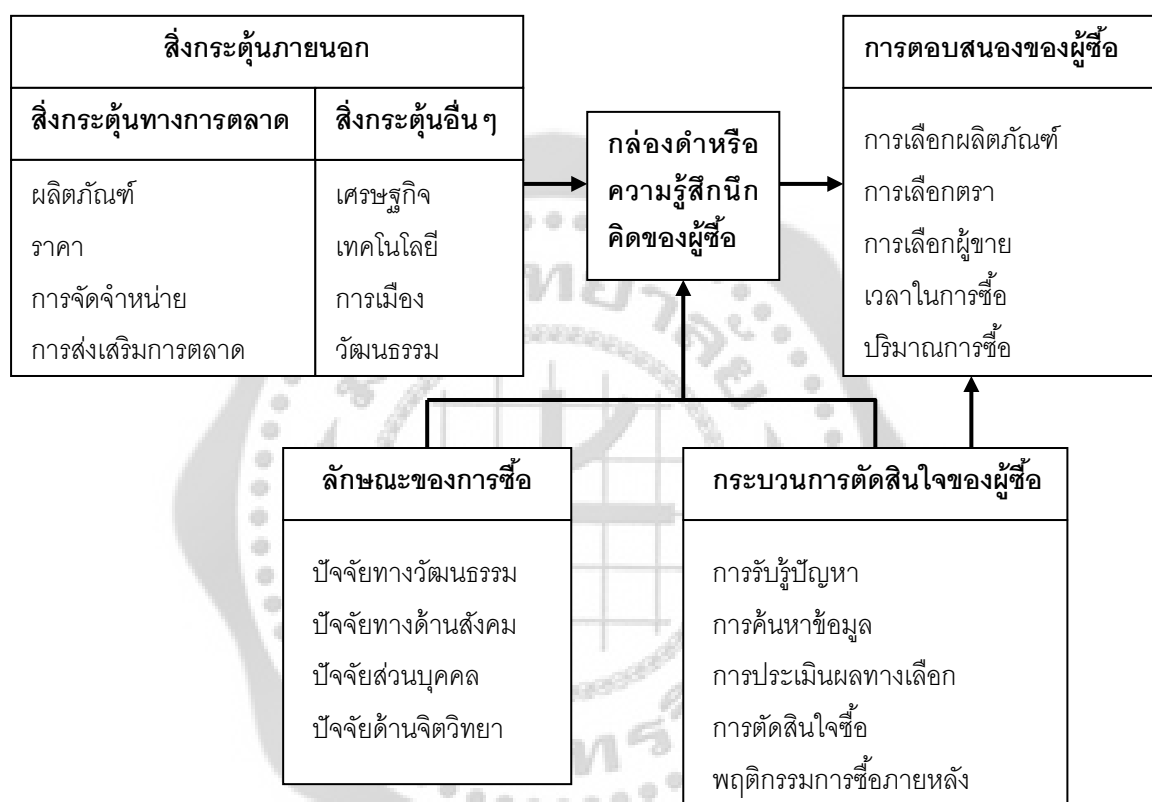
ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (7W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่: 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler. 1997: 172)

จากภาพประกอบ 4 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง
ปะหมี่สำเร็จรูป ขนมนม

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ
 ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ
นมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่ง
โหล

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 4) สามารถ
จำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้เริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอ
ความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้
คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจ
ของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตักตักใจหรือไม่ได้ตักตัก
ใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนใน
การกระตุ้น แรงจูงใจ แรงจูงใจ หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาใน
เรื่องนี้ประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใคร เป็นผู้
มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อ
หรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือ
คนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม (Culture)	สังคม			
วัฒนธรรมย่อย	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
(Subculture)		อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	
ชนชั้นทางสังคม	ครอบครัว (Family)	อาชีพ	การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ	ผู้บริโภค
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ		
	(Roles & Statuses)	รูปแบบการดำเนินชีวิต		
		บุคลิกภาพ		
		การมองตนเอง		

ภาพประกอบ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler. 1997)

จากภาพประกอบ 5 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอก้าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมี

บทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความหวังในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5)ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม(Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1)ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น(People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization)(4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ(People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe)นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงานกลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้

ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 138-144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกรู้กลิ่น ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposures) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็น

ประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้โฆษณาว่าจับเสือได้ดังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997: 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987: 126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณีย ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใดดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer

decision –marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543: 85-86)

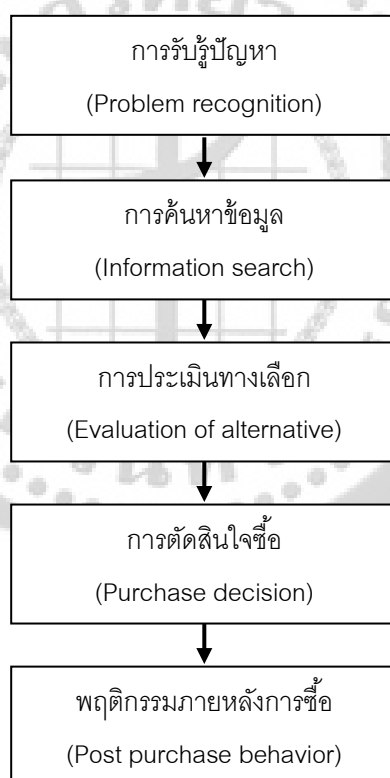
1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหารพนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อน บริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่มีผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็นำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้วเพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่าโทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น



ภาพประกอบ 6 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler. 2000: 179)

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้

ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารธัญพืช

ประชากรในปัจจุบันต้องบริโภคอาหารเพื่อให้ได้พลังงาน และสารอาหารต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานของร่างกาย แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มไปตามกระแสสังคมที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วจนไม่คำนึงถึงคุณค่าของอาหารเท่าที่ควร ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพโดยไม่รู้ตัว การกินอาหารจึงจำเป็นต้องกินเพื่อให้มีสุขภาพดี และมีร่างกายแข็งแรง หลักการกินเพื่อให้มีสุขภาพดีควรพิจารณาอาหารที่มาจากธรรมชาติ (กรรณิการ์ นิติภยธรรม. 2547: 16) โดยแบ่งกลุ่มอาหารที่มาจากธรรมชาติที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยพิจารณาถึงกระบวนการผลิตหรือแปรรูปได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. อาหารที่มาจากธรรมชาติโดยตรง เช่น หัวกระเทียมสด หัวหอมสด น้ำผึ้งที่บีบคั้นจากรวงผึ้ง พริกชี้หนูสด สมุนไพร เป็นต้น ซึ่งอาหารเหล่านี้ จะใช้เป็นส่วนผสมของอาหารประจำวัน ที่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง แต่เราจะพบอาหารที่มาจากธรรมชาติโดยตรงได้น้อยในปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องความรู้ทัศนคติและ พฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขตพัฒนาสมุนไพร อำเภอลำปาง จังหวัดน่าน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่รู้จักสมุนไพรจะเห็นได้ว่ามีสมุนไพรหลายตัวที่ประชาชนเคยรับประทาน เช่น กระเทียม ประชาชนทั้งหมด 100% เคยรับประทาน และร้อยละ 40 เคยใช้เป็นยา ส่วนกะเพรามีประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 90 เคยใช้เป็นยา (ศุภเศรษฐ์ น้อยศรี. 2531: 119)

2. อาหารปลอดสารเคมีในการผลิต ซึ่งเป็นพืชผลการเกษตรที่ไม่มีการใช้สารเคมีเป็นปุ๋ย หรือป้องกันกำจัดศัตรูพืชในการเพาะปลูก เช่น ผักพื้นบ้าน ผักปลอดสารพิษที่ปลูกโดยใช้มูล ผักที่ปลูกโดยใช้ปุ๋ยชีวภาพ รวมทั้งการปลูกผักสวนครัวเพื่อบริโภคในครัวเรือน จากการศึกษาพบว่า แม่บ้าน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 62.6 เคยซื้อผักปลอดสารพิษมารับประทาน มีเพียงร้อยละ 37.4 ไม่เคยซื้อผักปลอดสารพิษมารับประทาน (ปิยรัตน์ นิมสกุล. 2539: 65)

3. อาหารที่ผ่านการแปรรูปน้อย เพื่อกงความเป็นธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด เช่น ผัก ผลไม้ รวมถึงข้าวซ้อมมือ อาหารกลุ่มนี้ได้รับความสนใจจากผู้ผลิต จึงผลิตอาหารกลุ่มนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยกลวิธีต่างๆ ทางการตลาด จากการศึกษา ความคิดเห็นผู้ใช้บริการร้านเลมอนฟาร์มในสถานบริการน้ำมันบางจาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทธัญพืชร้อยละ 29.3 ขนมขบเคี้ยวร้อยละ 12.2 และมีเพียงร้อยละ 9.8 ซื้อผลไม้จากร้านเลมอนฟาร์ม (ธีรยุทธ สงวนสินธุกุล. 2542: 20)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มนุษย์ทุกคนมีความแตกต่างกัน พฤติกรรมก็ย่อมแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวทางในการปฏิบัติ เช่นเดียวกับแนวทางการปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านจิตใจและสังคม ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้คนไทยมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ทั้งรูปแบบการบริโภคจากที่เคยปรุงอาหารเอง กินอาหารตามธรรมชาติในท้องถิ่นตามฤดูกาล ก็จำเป็นต้องพึ่งอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น ทำให้เกิดความไม่สมดุลทางโภชนาการ กล่าวคือ มีการกินเนื้อสัตว์ ไขมัน และแป้งมากขึ้น แต่ขาดวิตามิน เกลือแร่ และกากใยอาหาร (สหพันธ์มังสวิรัตแห่งประเทศไทย. 2542: 59) ทั้งนี้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีความแตกต่างกันระหว่างบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช

สำหรับอาหารธัญพืชประกอบด้วย ข้าวกล้อง ข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์ ข้าวโพด ข้าวฟ่าง ข้าวสาลี ถั่วเหลือง ถั่วเขียว ถั่วแดง ถั่วดำ ถั่วลันเตา งาดำ งาขาว เม็ดบัว และ ลูกเดือย เมล็ดทานตะวัน เมล็ดฟักทอง ซึ่งพบว่าประโยชน์ที่ได้รับจากธัญพืช ได้แก่

1. ไฟเบอร์จะช่วยลดคอเลสเตอรอลในร่างกาย ช่วยให้ร่างกายมีการขับถ่ายสะดวกขึ้น ทำให้ไม่มีการหมักหมมของเสียในร่างกาย ซึ่งเป็นผลให้ผิวพรรณเปล่งสดใส นอกจากนั้นถ้ารับประทานธัญพืชเป็นอาหารหลักอย่างต่อเนื่องยาวนาน จะสามารถป้องกันโรคหัวใจตีบได้อีกด้วย
2. วิตามินบี1 มีความสำคัญต่อเมตาบอลิซึมของพลังงาน และช่วยรักษาเนื้อเยื่อประสาท เพื่อให้การเติบโตเป็นไปตามปกติ
3. วิตามินบี2 ช่วยให้ร่างกายขับพลังงานที่เก็บเอาไว้ออกมา มีส่วนช่วยในการเผาผลาญต่างๆ มีความจำเป็นต่อการหายใจของเซลล์ ช่วยสร้างเซลล์เม็ดเลือดแดง ปกป้องผิวหนังและสายตา ทำหน้าที่รักษาเนื้อเยื่อของร่างกาย รักษาสุขภาพเยื่อผิวให้เป็นปกติ
4. ไนอะซิน เป็นเอนไซม์ที่ช่วยการเผาผลาญไขมัน และเผาผลาญโปรตีนในร่างกาย ทำให้ร่างกายมีการเผาผลาญไขมันส่วนเกินที่สะสมอยู่ได้ดีขึ้น
5. กรดแพนโทนิคเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาในการเผาผลาญไขมัน คาร์โบไฮเดรต และโปรตีนให้กลายเป็นพลังงาน มีความสำคัญต่อการสร้างเนื้อเยื่อประสาทและฮอร์โมน
6. วิตามินอี จะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันต้านอนุมูลอิสระ และเสริมสร้างผิวให้แข็งแรง
7. สังกะสี ช่วยสร้างเสริมภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย และป้องกันอนุมูลอิสระ
8. ซีลีเนียม ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของเซลล์ และเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน
9. แมกนีเซียม อะมิโน แอซิด คีเลต ช่วยสร้างมวลกล้ามเนื้อพร้อมเร่งเผาผลาญไขมันให้เป็นพลังงาน ทำหน้าที่เป็นตัวเร่งเอนไซม์หลายปฏิกิริยา จำเป็นสำหรับการส่งสัญญาณทางประสาทและการหดตัวของกล้ามเนื้อ จำเป็นสำหรับการเติบโตของกระดูก

10. วิตามินซี จำเป็นสำหรับการเผาผลาญแคลเซียม ฟอสฟอรัส โซเดียม และโพแทสเซียม ป้องกันโรคทางหลอดเลือดหัวใจ ช่วยในการควบคุมความสมดุลของกรด-ด่างในร่างกาย ทำหน้าที่เป็น ตัวยาสงบประสาทตามธรรมชาติ ช่วยในการควบคุมอุณหภูมิของร่างกาย

11. แมงกานีส อะมิโน แอซิด คีเลต ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด และช่วยส่งเสริมการทำงานของโครเมียม ทำให้อวัยวะเพิ่มอัตราการเผาผลาญแป้งและไขมันให้เป็นพลังงานมากขึ้น และกระตุ้นให้ร่างกายใช้พลังงานอย่างรวดเร็วทำให้อวัยวะกระชับกระเฉง

12. คอปเปอร์ อะมิโน แอซิด คีเลต จำเป็นสำหรับให้เหล็กถูกดูดซึมและนำไปใช้ในการสร้างฮีโมโกลบิน คอปเปอร์ช่วยในการผลิตกรดนิวคลีอิก จำเป็นสำหรับการเผาผลาญโปรตีนและการสร้างดีของผิวหนังและสีกผม เมื่อคอปเปอร์ร่วมกับวิตามินซีจะช่วยสร้างอีลาสติน

ผลการศึกษานักวิจัยในสหรัฐฯ พบว่า การรับประทานธัญพืชไม่ขัดสีเป็นจำนวนมาก ช่วยให้หลอดเลือดมีสุขภาพดี ป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดโรคหัวใจและโรคหลอดเลือดสมองได้ วารสารโภชนาการการแพทย์อเมริกันลงพิมพ์ผลการศึกษาคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวคฟอร์ด ในรัฐนอร์ทแคโรไลนา ที่ได้จากอาสาสมัครชายหญิงหลากหลายวัยและอาชีพว่า ผู้ที่รับประทานธัญพืชไม่ขัดสีมากที่สุด มีผนังหลอดเลือดสมองบางที่สุด และหลังจากผ่านไป 5 ปี ผนังหลอดเลือดสมองมีความหนาขึ้นช้าที่สุด ผนังหลอดเลือดที่หนาขึ้นบ่งชี้ถึงภาวะหลอดเลือดแข็ง อันเกิดจากไขมันสะสมในหลอดเลือด ทำให้เสี่ยงเป็นโรคกล้ามเนื้อหัวใจตายและโรคหลอดเลือดสมอง คณะนักวิจัยระบุว่า ก่อนหน้านี้นักวิจัยพบว่าการรับประทานธัญพืชไม่ขัดสีจำนวนมาก ช่วยลดความเสี่ยงเป็นโรคเบาหวานชนิดที่ 2 และโรคหัวใจ แต่ยังไม่เคยมีงานวิจัยเกี่ยวกับภาวะหลอดเลือดแข็ง พวกเขาจึงได้ศึกษาเรื่องนี้กับอาสาสมัครชายหญิง 1,178 คน สอบถามปริมาณการรับประทานธัญพืชไม่ขัดสี เช่น ขนมปังแป้งไม่ขัดขาว ซีเรียลเส้นใยสูง และวัดความหนาของผนังหลอดเลือดเลี้ยงสมองในช่วงเริ่มต้นของการศึกษา และหลังจากนั้นอีก 5 ปี สิ่งที่พบคือ ยิ่งรับประทานธัญพืชไม่ขัดสีมาก ยิ่งมีผนังหลอดเลือดเลี้ยงสมองบาง และมีความหนาเพิ่มขึ้นช้าเมื่อเทียบกับการรับประทานน้อย ผลการศึกษาระบุว่า ธัญพืชไม่ขัดสีมีคุณค่าทางโภชนาการสูงและซับซ้อน เพราะนอกจากมีเส้นใยสูงแล้ว ยังมีวิตามินบี วิตามินอี และสารอาหารอีกหลายอย่าง แต่มีชาวอเมริกันไม่ถึงร้อยละ 10 ที่รับประทานธัญพืชไม่ขัดสีวันละ 3 มื้อตามที่กระทรวงเกษตรสหรัฐฯ แนะนำ ส่วนใหญ่ รับประทานไม่ถึงวันละ 1 มื้อ คณะนักวิจัยแนะนำให้เพิ่มขนมปังแป้งไม่ขัดขาวหนึ่งแผ่น หรือซีเรียลไม่ขัดสี 1 ถ้วย ในอาหารแต่ละมื้อเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณิการ์ นิตติภยธรรม (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จากการวิจัย พบว่า เพศ สภาพการอยู่อาศัย และการศึกษาของบิดา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหาร แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสาร รูปแบบการบริโภคอาหาร และสถานที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

สาขาวิชามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหาร รูปแบบการบริโภคอาหาร และสถานที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ การเรียนรายวิชาที่เกี่ยวกับอาหารหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหาร แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสาร และรูปแบบการบริโภคอาหาร

รายได้ของนิสิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหาร แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

ขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ

การศึกษาของมารดามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหาร แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสาร รูปแบบการบริโภคอาหาร และสถานที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

วิภาวี บัณฑิตศรี (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ทศนคติด้านสุขภาพ การรับรู้ด้านสุขภาพ และความเชื่อด้านสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จริยา สอนภักดี (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของแกนนำสาธารณสุขประจำครอบครัว อำเภอแกลง จังหวัดระยอง จากการวิจัย พบว่าแกนนำสาธารณสุขประจำครอบครัวที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การบริโภคอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสามารถตนเองในการบริโภคอาหาร ค่านิยมในการบริโภคอาหาร แรงสนับสนุนทางสังคมในการบริโภคอาหารและความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร มีอิทธิพลในการทำนายร่วมกันต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารโดยภาพรวม และเมื่อพิจารณาในองค์ประกอบแต่ละด้านของพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พบว่า ความสามารถตนเองในการบริโภคอาหาร ค่านิยมในการบริโภคอาหารและแรงสนับสนุนทางสังคมในการบริโภคอาหารมีอิทธิพลในการทำนายร่วมกันต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหาร และความสามารถตนเองในการบริโภคอาหาร ค่านิยมในการบริโภคอาหาร ความรู้

เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร และแรงสนับสนุนทางสังคมในการบริโภคอาหารมีอิทธิพลในการทำนายร่วมกันต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบของตัวแปรต้นแต่ละด้าน พบว่า การรับรู้ความสามารถตนเองในการบริโภคอาหาร ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหาร ค่านิยมในลักษณะของอาหาร ความคาดหวังในผลดีของการบริโภคอาหาร ค่านิยมของอาหารเกี่ยวกับสุขภาพ และการได้รับการสนับสนุนข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของแกนนำสาธารณสุขประจำครอบครัวโดยภาพรวม

นัยนา เมธา (2544) ได้ทำการวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ด้านสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้ป่วยความดันโลหิตสูง จากการวิจัย พบว่า ระดับของความเชื่อด้านสุขภาพโดยรวม ด้านการรับรู้ถึงโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคและภาวะแทรกซ้อน ด้านการรับรู้ถึงความรุนแรงของการเป็นโรค ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการปฏิบัติตนในเรื่องของการป้องกันและรักษาโรค ด้านการรับรู้ถึงอุปสรรคในการปฏิบัติตนและด้านปัจจัยร่วมต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ความเชื่อด้านสุขภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้ป่วยความดันโลหิตสูงไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่เมื่อแยกวิเคราะห์ความเชื่อด้านสุขภาพออกเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงความรุนแรงของการเป็นโรคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามหมวดอาหารและความเชื่อ ด้านสุขภาพออกเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคและภาวะแทรกซ้อนมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารหมวดแป้ง และการรับรู้ถึงความรุนแรงของการเป็นโรคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารหมวดเครื่องปรุงรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปิยะพันธ์ นันตา (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้ด้านสุขภาพ ความสามารถของตนเองกับการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ ด้านสุขภาพของผู้สูงอายุอยู่ในระดับดี การรับรู้ความสามารถของตนเองของผู้สูงอายุอยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์กับการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานและประยุกต์ใช้ในเรื่องของการส่งเสริมวิธีการออกกำลังกายในผู้สูงอายุต่อไป

เปรมชัย ไรจน์อารีย์ (2551) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็นที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องทั้งด้านจำนวนการซื้อและความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ปรารภนา สกุลนัธ (2541) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาวะโภชนาการของประชาชนในพื้นที่โครงการศึกษาวิจัย และพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหลมผักเบี้ย ตำบลแหลมผักเบี้ย อำเภอบ้านแหลมจังหวัดเพชรบุรี พบว่า โดยมากกลุ่มประชาชนจะมีความรู้ทางด้านโภชนาการ แต่ส่วนใหญ่จะปฏิบัติตามความรู้ที่ได้รับเป็นบางส่วน ส่วนการปฏิบัติตามความรู้ทางด้านโภชนาการที่ได้รับในแต่ละครอบครัวของนั้น กลุ่มตัวอย่างจะปฏิบัติเป็นบางส่วน ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การให้ความรู้ทางด้านโภชนาการ ไม่ได้ผลเท่าที่ควรเพราะไม่ได้รับการปฏิบัติอย่างจริงจัง จึงมีผลต่อภาวะโภชนาการของคนในครอบครัว

ภาวิณี พัทธษัฎกร (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ท่านรับประทานอาหารเช้า 3 มื้อ ตามหลักโภชนาการ ท่านชมรายการโทรทัศน์/อ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ทุกคนควรตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และอาหารสามารถรักษาโรคได้

ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (2552) ได้ทำการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านขายยาพี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธนภูมิ อติเวทิน (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง พบว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการดูแลสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรง มีอายุที่ยืนยาว และเพื่อชดเชยความต้องการสารอาหารที่จำเป็นของร่างกายในแต่ละวัน เนื่องจากข้อจำกัดต่างๆที่เกิดขึ้นภายใต้การดำเนินชีวิตประจำวันในสังคมเมืองที่ส่งผลต่อการดูแลสุขภาพของตนเอง การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพยังสะท้อนให้เห็นถึงการจัดการร่างกายในรูปของโครงการและทุนร่างกายเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในอนาคตต่อไป ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีบทบาทในการบริโภค คือ อิทธิพลจากบุคคลแวดล้อมรอบข้างและการสร้างภาพให้เกิดความคล้อยตามจากสื่อหรือการโฆษณา ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังมีความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง

ต่อไปในอนาคต ขณะเดียวกันก็พยายามแสวงหาทางเลือกอื่นๆ เพื่อดูแลรักษาสุขภาพร่างกายควบคู่ไปด้วย

อัมพร งามพาณิชย์กิจ (2547) ที่ศึกษาปัจจัยจูงใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหาร ถนนบางขุนเทียน-ชายทะเล พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านมาเป็นอันดับแรก

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืช ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 190) โดยทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เช่น ทรายี่ห่อ บริการ หรือ ร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ เป็น “แง่คิด หรือ Point-of-View” ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแง่คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากทัศนคติเป็นมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรงแต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำการศึกษถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรต้น ตั้งสมมติฐาน และการออกแบบสอบถาม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Philip Kotler (1997) โดยกล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ใช้แนวความคิดของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกขึ้นใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูปแบบ

Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิด อุดมย์ จาตุรงค์กุลและ ดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 182-183) กล่าวว่าผู้บริโภคแต่ละคนนิยามผลิตภัณฑ์ตามการรับรู้ของตน และจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตนรับรู้ว่าเป็นดีและเหมาะสมกับตนและกลุ่มที่ตนสังกัดซึ่งเกี่ยวกับกระบวนการเลือก (Selective Process) นับตั้งแต่เลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure) เลือกสนใจ (Selective Retention) โดยมองว่าผลิตภัณฑ์คืออะไร ในขณะที่นักการตลาดเองก็นิยามและมองว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนเสนอขายคืออะไร จุดหลักที่สำคัญของการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คือ อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้หรือคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceptual Utility) มากกว่าคุณค่าที่นักการตลาดรับรู้

6. แนวความคิดความรู้ความเข้าใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของศักดิ์ดา อุดม ธนาพงศ์ (2550) ได้ให้ความหมายของความรู้ความเข้าใจว่า ความสามารถในการจำและเข้าใจรายละเอียดของข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้สัมผัสไว้และถ่ายทอดต่อๆ กันมาตลอดจนสามารถที่จะสื่อความหมาย แปลความตีความขยายความ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ หลังจากที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ แล้ว

7. แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 125-130) โดยกล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในข้างต้นนี้ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่างๆ มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามตลอดจนนำมาใช้ในการวางสมมติฐานเพื่อการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหาร รัษฎพิช ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารรัษฎพิชในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารรัษฎพิชในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดย n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (ค่าความคลาดเคลื่อน

$e = 0.05$)

แทนค่าสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

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

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane (Yamane.1967: 886) และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.05) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและสำรวจไว้ 15 เพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) โดยการจับฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด จำนวน 50 เขต เลือก 10% จาก 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตลาดพร้าว เขตสายไหม และเขตบางรัก

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆกัน ตามสัดส่วนจะได้เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสุ่มเฉพาะผู้ที่เคยซื้อหรือนิยมซื้ออาหารญี่ปุ่น และกำหนดสถานที่ที่จะเก็บแบบสอบถาม ในแต่ละเขตดังกล่าวข้างต้น เพราะเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน ฯลฯ เป็นต้น จึงน่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มประชากรที่ต้องการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ที่มีจำนวนการแจกแบบสอบถาม ดังนี้

เขต	สถานที่ที่เก็บแบบสอบถาม	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	สยามสแควร์	80
เขตพญาไท	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	80
เขตลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	80
เขตสายไหม	ตลาดยิ่งเจริญ	80
เขตบางรัก	ถนนสีลม	80
รวมทั้งสิ้น		400

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการวัด รูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 60 ปี (พิพัฒน์ อภิรักษ์ ธนากร. 2551: 55) ซึ่งเป็นช่วงที่อยู่ในวัยทำงานและมีความสามารถในการซื้ออาหารธัญพืชเพื่อบริโภคในครอบครัวได้ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงอายุดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

2.1 20 - 29 ปี

2.2 30 - 39 ปี

2.3 40 - 49 ปี

2.4 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

5.1 นิสิต / นักศึกษา

5.2 รับราชการ

5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.4 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท

5.5 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

5.6 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5.7 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 60,000 บาท (เปรมชัย โรจนอารีย์. 2551: 73) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{60,000 - 10,000}{5}$$

$$= 10,000$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001 – 20,000 บาท

6.3 20,001 – 30,000 บาท

6.4 30,001 – 40,000 บาท

6.5 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารธัญพืชแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 7 ข้อ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 8 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question)

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method: the Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ถ้าในกรณีที่เป็นการเชิงลบ การคำนวณค่าทางสถิติจะต้องมีการกลับ Scale ด้วย) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	หมายถึง
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วยมาก
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert. 1970: 175) กำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารรัญพืช แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมี 7 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method: the Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เป็นประจำ บ่อยครั้ง บางครั้ง นานๆครั้ง ไม่เคยทำ ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าการปฏิบัติเป็น 5 ระดับ (ถ้าในกรณีที่เป็นคำถามเชิงลบ การคำนวณค่าทางสถิติจะต้องมีการกลับ Scale ด้วย) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับกิจกรรมที่ทำ
-------	-------------------

5	เป็นประจำ
4	บ่อยครั้ง
3	บางครั้ง
2	นานๆครั้ง
1	ไม่เคยทำ

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert. 1970: 175) กำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับกิจกรรมที่ทำ
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคทำกิจกรรมอยู่เป็นประจำ
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคทำกิจกรรมอยู่บ่อยครั้ง
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคทำกิจกรรมในบางครั้ง
1.81 – 2.60	นานๆครั้งผู้บริโภคถึงจะทำกิจกรรม
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคไม่เคยทำกิจกรรมเลย

ส่วนที่ 2 เป็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารญี่ปุ่น 7 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method: the Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ไม่แน่ใจ น้อย น้อยที่สุด ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าด้านความสนใจเป็น 5 ระดับ (ถ้าในกรณีที่คำถามเชิงลบ การคำนวณค่าทางสถิติจะต้องมีการกลับ Scale ด้วย) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความสนใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ไม่แน่ใจ
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert, 1970: 175) กำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสนใจ
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความสนใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความสนใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความสนใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารญี่ปุ่น 7 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method: the Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ไม่แน่ใจ น้อย

น้อยที่สุด ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าด้านความสนใจ เป็น 5 ระดับ (ถ้าในกรณีที่เป็นการถามเชิงลบ การคำนวณค่าทางสถิติจะต้องมีการกลับ Scale ด้วย) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert. 1970: 175) กำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพของผู้บริโภค ในการบริโภคอาหารธัญพืช 8 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question)

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method: the Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ถ้าในกรณีที่เป็นการถามเชิงลบ การคำนวณค่าทางสถิติจะต้องมีการกลับ Scale ด้วย) ดังนี้

คะแนน	ระดับการรับรู้
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert, 1970: 175) กำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารธัญพืช 9 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question) เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) คือ ใช่และไม่ใช่ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 2, 4, 5, 7 และ 8 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3, 6, 9

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ

ตอบถูกให้คะแนน	1	คะแนน
ตอบผิดให้คะแนน	0	คะแนน

และในการอภิปรายผลการวิจัยได้ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเมื่อรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้ว จะแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 3 ระดับ โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{9 - 0}{3} \\ &= 3\end{aligned}$$

การแปลความหมาย

7 – 9 คะแนน แสดงว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจในระดับมาก

4 – 6 คะแนน แสดงว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง

0 – 3 คะแนน แสดงว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจในระดับน้อย

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 2 ข้อ และแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียว จำนวน 7 ข้อ โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้ คือ

คำถามข้อที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับประเภทของอาหารธัญพืชที่นิยมซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารธัญพืช เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้ออาหารธัญพืช เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารธัญพืช เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้ออาหารธัญพืช เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการบริโภคอาหารธัญพืช เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

คำถามข้อที่ 7 สอบถามเกี่ยวกับสถานที่ส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารรัญพืช เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 8 สอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้ออาหารรัญพืช เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 9 สอบถามเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้ออาหารรัญพืช เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาที่ได้จากเอกสารเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารรัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งคำถามออกเป็น 6 ตอน ประกอบด้วย

2.1 ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

2.2 ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารรัญพืช แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 7 ข้อ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 8 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question)

2.4 ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารรัญพืช แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมี 7 ข้อ และความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารรัญพืช มี 7 ข้อ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารรัญพืช มี 7 ข้อ

2.5 ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านสุขภาพของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารรัญพืชของผู้ตอบแบบสอบถามมี 8 ข้อ

2.6 ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่ออาหารรัญพืชของผู้ตอบแบบสอบถามมี 9 ข้อ

2.7 ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืชของผู้ตอบแบบสอบถามมี 9 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ควบคุมปริญญาโท ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อนำมาแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ผู้ควบคุมปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบและแก้ไขให้สมบูรณ์ แล้วจึงนำไปทดลองสอบ

6. ทดสอบแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบเบื้องต้น (Try Out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน โดยทดสอบกับผู้บริโภคที่พบโดยทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีเพื่อนำมาหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ ครอนบัค (Cronbach) ซึ่งผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

6.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารธัญพืช มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .728

6.2 ทศนคติด้านราคาของอาหารธัญพืช มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .705

6.3 ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายของอาหารธัญพืช มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .800

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของอาหารธัญพืช มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .878

6.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .801

6.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .890

6.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็น มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .742

6.7 การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .944

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยจะกระทำตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคตามจำนวนที่ต้องการวิจัย

2. ชี้แจงและอธิบายให้ผู้บริโภคในงานเข้าใจวัตถุประสงค์และวิธีตอบแบบสอบถาม

3. แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคตามสถานที่ดังนี้

เขต	สถานที่ที่เก็บแบบสอบถาม	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	สยามสแควร์	80
เขตพญาไท	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	80
เขตลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	80
เขตสายไหม	ตลาดยิ่งเจริญ	80
เขตบางรัก	ถนนสีลม	80
รวมทั้งสิ้น		400

รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ประชากรที่ศึกษา

1. ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ ครอนบาค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) แบบแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 16 ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ข้อ 1-6 ส่วนที่ 5 ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืช ข้อ 1-9 และส่วนที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ข้อ 1-4, 6, 8, 9

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ข้อ 1-22 ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ข้อ 1-7 ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ 1-7 และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ข้อ 1-7 ส่วนที่ 4 การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพ ข้อ 1-8 และส่วนที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ข้อ 5, 7

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ข้อ 1-22 ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ข้อ 1-7 ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ 1-7 และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ข้อ 1-7 ส่วนที่ 4 การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพ ข้อ 1-8 และส่วนที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ข้อ 5, 7

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว F-test (One Way ANOVA) และในกรณีที่ทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่ามีผลเกิดขึ้นแก่กันหรือไม่ (ความแตกต่าง) โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปรเป็นเชิงคุณภาพหรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืช วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว F-test (One Way ANOVA) และในกรณีที่ทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ได้จากกลุ่ม

ตัวอย่างเดียวกันว่ามีผลเกิดขึ้นแก่กันหรือไม่ (ความแตกต่าง) โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปรเป็นเชิงคุณภาพหรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดสามารถนำไปพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชได้ วิเคราะห์ด้วยสถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. **สถิติพื้นฐาน** โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 34-35)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

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

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
$\text{Cronbach's } \alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น	
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ	
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม	

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

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

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

$$\overline{n_1 - 1} \quad \overline{n_2 - 1}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

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

$$\text{Degree of Freedom (df)} = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\overline{X}_1, \overline{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
S_1, S_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
df	แทน องศาความอิสระ

3.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลอื่น ๆ (ยกเว้นด้านเพศ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	S		
เมื่อ k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน		
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง		

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
$k - 1$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
$n - k$	แทน	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า
$$MSW = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม(Mean Square Between Groups)
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe (Mean Square within Groups for Brown-forsythe)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

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

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\overline{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่ามีผลเกิดขึ้นแก่กันหรือไม่ (ความแตกต่าง) โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปรเป็นเชิงคุณภาพหรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 90)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตในการแจกแจงแบบไค-สแควร์ เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

O_{ij} แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นจริง (Observed frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทน ความถี่ตามทฤษฎีหรือความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

i แทน แถวที่ i

j แทน คอลัมน์ที่ j

r แทน จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

c แทน จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2, 3, และ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 280)

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

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316)

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3.5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 360-361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

โดยที่ X = ตัวแปรตาม

Y = ตัวแปรต้น

β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

ส่วน $\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วยโดยที่ตัวแปรอิสระ X อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วยโดยที่ $X_2, X_3, \dots, X_k$ มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ มีดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i = j$ นั่นคือ covariance (e_i และ e_j) = 0
5. ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืช ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F -distribution
Sig. (2 tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปคำนวณ เพื่อใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
y^1	แทน	พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน
y^2	แทน	พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
x^1	แทน	ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
x^2	แทน	ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา
x^3	แทน	ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

x⁴ แทน ทักษะที่ต่อส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารธัญพืช
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพ
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืช
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 6 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชแตกต่างกัน
2. ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช
4. การรับรู้ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช
5. ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืชต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชต่างกัน
6. ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ 6 ส่วน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวนผู้บริโภครวม(คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	183	45.8
	หญิง	217	54.2
	รวม	400	100.0
2.อายุ	20-29ปี	175	43.8
	30-39ปี	161	40.2
	40-49ปี	34	8.5
	50ปีขึ้นไป	30	7.5
	รวม	400	100.0
3. สถานภาพการสมรส	โสด	267	66.8
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	98	24.5
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	35	8.7
	รวม	400	100.0
4.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.0
	ปริญญาตรี	239	59.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.2
	รวม	400	100.0
5.อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	72	18.0
	รับราชการ	34	8.5
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.2
	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	159	39.8
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	68	17.0
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	26	6.5
	อื่นๆ เช่น อาจารย์ พนักงานมหาวิทยาลัยเอกชน	8	2.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวนผู้บริโภครวม(คน)	ร้อยละ
5. เพศ	ชาย	183	45.8
	หญิง	217	54.2
	รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	105	26.2
	10,001– 20,000 บาท	158	39.5
	20,001 – 30,000 บาท	66	16.5
	30,001– 40,000 บาท	37	9.3
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	34	8.5
	รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ตามลำดับ

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2, อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

3. สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และหย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รับราชการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

และอาชีพอื่นๆ เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย พนักงานมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ระหว่าง 30,001– 40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่นี้คือ

ตารางที่ 6 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้ออายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวนผู้บริโภครวม(คน)	ร้อยละ
1.อายุ	20-29 ปี	175	43.8
	30-39 ปี	161	40.2
	40 ปีขึ้นไป	64	16.0
	รวม	400	100.0
2.อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	72	18.0
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.8
	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	159	39.7
	อื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ		
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน อาจารย์มหาวิทยาลัย	102	25.5
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
3.รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	105	26.2
	10,001– 20,000 บาท	158	39.5
	20,001 – 30,000 บาท	66	16.5
	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	71	17.8
รวม		400	100

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ อาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว, อาชีพอิสระ, พ่อบ้าน/แม่บ้าน , อาจารย์มหาวิทยาลัย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 , นิสิต / นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2, 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่ออาหารธัญพืช ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารธัญพืช ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บริโภคแล้วปลอดภัยจากโรคและสารพิษ	3.72	.687	ดี
2. คุณภาพของอาหารธัญพืชน่าเชื่อถือ	3.71	.633	ดี
3. อาหารธัญพืชมีสารอาหารครบถ้วน	3.70	.768	ดี
4. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บสินค้าได้นาน	3.76	.681	ดี
5. บรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม	3.70	.851	ดี
6. ฉลากมีความชัดเจนไม่เลือนลาง	3.86	.741	ดี
7. ฉลากควรระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน	4.13	.843	ดี
ทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารธัญพืช ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.80	.423	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารธัญพืชด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ฉลากควรระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ ฉลากมีความชัดเจนไม่เลือนลาง บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บสินค้าได้นาน บริโภคแล้วปลอดภัยจากโรคและสารพิษ คุณภาพของอาหารธัญพืชน่าเชื่อถือ อาหารธัญพืชมีสารอาหารครบถ้วน บรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.76, 3.72, 3.71, 3.70 และ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านราคา

ทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหาร ธัญพืชด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของ โภชนาการ	3.83	.760	ดี
2. อาหารธัญพืชมีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.62	.680	ดี
3. เมื่อบริโภคอาหารธัญพืชแล้วเกิดความคุ้มค่า	3.57	.690	ดี
4. การชำระค่าอาหารโดยใช้บัตรเครดิตและเดบิต ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวก	3.55	.830	ดี
ทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารธัญพืช ด้านราคาโดยรวม	3.64	.502	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารธัญพืชด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา คือ อาหารธัญพืชมีป้ายบอกราคาชัดเจน เมื่อบริโภคอาหารธัญพืชแล้วเกิดความคุ้มค่า การชำระค่าอาหารโดยใช้บัตรเครดิตและเดบิตทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.57 และ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารธัญพืชในการจัดจำหน่าย

ทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารธัญพืชด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง	3.64	.785	ดี
2. สามารถหาซื้อได้ง่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกต่างๆ	3.74	.752	ดี
3. จัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ทำให้เกิดความสะดวกในการค้นหาสินค้า	3.96	.758	ดี
ทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารธัญพืชด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.78	.617	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารธัญพืชด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ทำให้เกิดความสะดวกในการค้นหาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือสามารถหาซื้อได้ง่ายในห้างสรรพสินค้า, ร้านค้าปลีกต่างๆ มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารธัญพืชในการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารธัญพืชด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ดึงดูดใจ	3.84	.824	ดี
2. ข้อความโฆษณามีความชัดเจนตรงประเด็นสร้างความน่าเชื่อถือ	3.74	.673	ดี
3. มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	3.58	3.607	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. พนักงานขายที่มีความรู้สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค	3.67	.764	ดี
5. พนักงานขายสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ชัดเจน	3.60	.801	ดี
6. พนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพ	3.69	.726	ดี
7. พนักงานขายให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.68	.685	ดี
8. การทดลองบริโภคก่อนตัดสินใจซื้อเป็นการให้โอกาสแก่ ผู้บริโภคได้พิจารณา	3.92	.726	ดี
ทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.71	.688	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การทดลองบริโภคก่อนตัดสินใจซื้อเป็นการให้โอกาสแก่ผู้บริโภคได้พิจารณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ดึงดูดใจ ข้อความโฆษณามีความชัดเจนตรงประเด็นสร้างความน่าเชื่อถือ พนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพ พนักงานขายให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานขายที่มีความรู้สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค พนักงานขายสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.74, 3.69, 3.68, 3.67, 3.60 และ 3.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารรัญพืช

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการทำกิจกรรม
1. ท่านตรวจสุขภาพกับแพทย์อย่างน้อย ปีละ 1 ครั้ง	3.25	1.271	บางครั้ง
2. ความถี่ในการซื้ออาหารปลอดสารพิษของท่าน	3.30	.859	บางครั้ง
3. ท่านรับประทานอาหารเช้า 5 หมู่ในแต่ละวัน	3.43	.812	บ่อยครั้ง
4. การรับประทานผัก ผลไม้ ของท่าน	3.67	.779	บ่อยครั้ง
5. การออกกำลังกายของท่าน	3.23	.907	บางครั้ง
6. ท่านนอนอย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมง	3.31	.977	บางครั้ง
7. ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามต่างจังหวัด เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก	3.18	.935	บางครั้ง
กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพโดยรวม	3.34	.553	บางครั้ง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับการทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบบางครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการทำกิจกรรมอยู่บ่อยครั้ง คือ การรับประทานผัก ผลไม้ ของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ท่านรับประทานอาหารเช้า 5 หมู่ในแต่ละวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการทำกิจกรรมอยู่บางครั้ง คือ ท่านนอนอย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมง ความถี่ในการซื้ออาหารปลอดสารพิษของท่าน ท่านตรวจสุขภาพกับแพทย์อย่างน้อย ปีละ 1 ครั้ง การออกกำลังกายของท่าน ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามต่างจังหวัด เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31, 3.30, 3.25, 3.23 และ 3.18 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับ ความสนใจเรื่องสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
1.ท่านใส่ใจในสุขภาพของท่านเอง	3.87	.717	มาก
2.ท่านใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว	3.79	.737	มาก
3.ท่านสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัย อยู่เสมอ	3.73	.865	มาก
4.ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรม อบรมความรู้เกี่ยวกับ สุขภาพ	3.20	.987	ปานกลาง
5.ท่านสนใจวิธีปฏิบัติตัวให้มีชีวิตยืนยาวห่างไกล จากโรคภัยไข้เจ็บ	3.84	.842	มาก
6.ท่านสนใจวิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทาน อาหารอย่างถูกต้องหลัก	3.87	.801	มาก
7.ท่านสนใจทดลองบริโภคอาหารธัญพืชที่ออกใหม่ สู่ตลาด	3.52	.947	มาก
ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพโดยรวม	3.69	.842	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจมาก คือ ท่านใส่ใจในสุขภาพของท่านเอง ท่านสนใจวิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารอย่างถูกต้องหลัก ท่านสนใจวิธีปฏิบัติตัวให้มีชีวิตยืนยาวห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ ท่านใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว ท่านสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยอยู่เสมอ ท่านสนใจทดลองบริโภคอาหารธัญพืชที่ออกใหม่สู่ตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.87, 3.84, 3.79, 3.73 และ 3.52 ตามลำดับ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจปานกลาง คือ ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรม อบรมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่อง
สุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สุขภาพไม่ดีจะเป็นภาระของครอบครัว	4.16	.749	ดี
2. กรรมพันธุ์ส่งผลต่อสุขภาพ	3.84	.693	ดี
3. สุขภาพจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่ท่าน รับประทาน	4.15	.728	ดี
4. จิตใจที่กังวลจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ	4.25	.673	ดีมาก
5. ความเครียดทำให้สุขภาพไม่ดี	4.33	.647	ดีมาก
6. ความเครียดทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บ	4.28	.782	ดีมาก
7. เมื่ออายุมากขึ้นยิ่งจำเป็นต้องใส่ใจดูแลสุขภาพ มากขึ้น	4.43	.660	ดีมาก
ความคิดเห็นเรื่องสุขภาพโดยรวม	4.21	.704	ดีมาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับความสนใจเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่ออายุมากขึ้นยิ่งจำเป็นต้องใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ความเครียดทำให้สุขภาพไม่ดี ความเครียดทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บ จิตใจที่กังวลจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.28 และ 4.25 ตามลำดับ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ สุขภาพไม่ดีจะเป็นภาระของครอบครัวสุขภาพจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่ท่านรับประทาน กรรมพันธุ์ส่งผลต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.15 และ 3.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่ออาหารธัญพืชของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้ต่ออาหารธัญพืช	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้
1. อาหารธัญพืชทำให้สุขภาพดี	3.81	.811	มาก
2. อาหารธัญพืชมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.96	.604	มาก
3. อาหารธัญพืชช่วยให้มีชีวิตรื่นยาวห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ	3.63	1.089	มาก
4. อาหารธัญพืชช่วยป้องกันโรค	3.49	1.026	มาก
5. อาหารธัญพืชมีวิตามินและแร่ธาตุสูง	3.90	.763	มาก
6. อาหารธัญพืชป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดโรคหัวใจได้	3.53	1.096	มาก
7. อาหารธัญพืชช่วยให้ร่างกายมีการขับถ่ายสะดวก	3.85	.879	มาก
8. อาหารธัญพืชช่วยลดคอเลสเตอรอลในร่างกาย	3.88	.867	มาก
การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชโดยรวม	3.76	.892	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อสุขภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อาหารธัญพืชมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ อาหารธัญพืชมีวิตามินและแร่ธาตุสูง อาหารธัญพืชช่วยลดคอเลสเตอรอลในร่างกาย อาหารธัญพืชช่วยให้ร่างกายมีการขับถ่ายสะดวก อาหารธัญพืชทำให้สุขภาพดี อาหารธัญพืชช่วยให้มีชีวิตรื่นยาวห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ อาหารธัญพืชป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดโรคหัวใจได้ อาหารธัญพืชช่วยป้องกันโรค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.88, 3.85, 3.81, 3.63, 3.53 และ 3.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืช

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารธัญพืชของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืช	ตอบถูก		ตอบผิด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1. อาหารธัญพืชมีประโยชน์ต่อร่างกาย	259	64.8	141	35.2
2. อาหารธัญพืชเป็นอาหารที่มาจากธรรมชาติโดยตรง	289	72.2	11	27.8
3. อาหารธัญพืชไม่จำเป็นต้องเป็นผลผลิตจากพืชผลการเกษตรเท่านั้น	400	100	-	-
4. อาหารธัญพืชช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย	292	73.0	108	27.0
5. อาหารธัญพืชมีใยอาหารและกากอาหารสูง	316	79.0	84	21.0
6. อาหารธัญพืชมีไขมันและโปรตีนสูง	400	100	-	-
7. อาหารธัญพืชช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดทำให้ลดความเสี่ยงการเป็นโรคเบาหวาน	243	60.8	157	39.2
8. อาหารธัญพืชช่วยให้หลอดเลือดมีสุขภาพดี ป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดโรคหัวใจได้	298	74.5	102	25.5
9. การรับประทานอาหารธัญพืชอย่างต่อเนื่องและยาวนานทำให้ร่างกายอ่อนเพลีย	400	100	-	-

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. อาหารธัญพืชมีประโยชน์ต่อร่างกาย ตอบถูกจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ตอบผิดจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2
2. อาหารธัญพืชเป็นอาหารที่มาจากธรรมชาติโดยตรง ตอบถูกจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 ตอบผิดจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8
3. อาหารธัญพืชไม่จำเป็นต้องเป็นผลผลิตจากพืชผลการเกษตรเท่านั้น ตอบถูกจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

4. อาหารธัญพืชช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ตอบถูกจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 ตอบผิดจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

5. อาหารธัญพืชมีใยอาหารและกากอาหารสูง ตอบถูกจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 ตอบผิดจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

6. อาหารธัญพืชมีไขมันและโปรตีนสูง ตอบถูกจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

7. อาหารธัญพืชช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดทำให้ลดความเสี่ยงการเป็นโรคเบาหวาน ตอบถูกจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ตอบผิดจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

8. อาหารธัญพืชช่วยให้หลอดเลือดมีสุขภาพดี ป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดโรคหัวใจได้ ตอบถูกจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ตอบผิดจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

9. การรับประทานอาหารธัญพืชอย่างต่อเนื่องและยาวนานทำให้ร่างกายอ่อนเพลีย ตอบถูกจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละคะแนนรวม (ตอบถูก) ของความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารธัญพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

รวมคะแนนที่ได้ (ตอบถูก)	จำนวนคน	ร้อยละ
3	28	7.0
4	18	4.5
5	35	8.8
6	40	10.0
7	69	17.2
8	47	11.8
9	163	40.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์คะแนนรวม (ตอบถูก) ความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารธัญพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้คะแนนรวม(ตอบถูก) 9 คะแนน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 7 คะแนน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 8 คะแนน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 6

คะแนน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 5 คะแนน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 3 คะแนน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 4 คะแนน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารธัญพืช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืช	จำนวนคน	ร้อยละ
ความรู้ความเข้าใจระดับน้อย (0 - 3 ข้อ)	46	11.5
ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง (4 - 6 ข้อ)	75	18.8
ความรู้ความเข้าใจระดับมาก (7 - 9 ข้อ)	279	69.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารธัญพืช พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาคือมีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช

ตาราง 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของอาหารที่นิยมซื้อ		
ข้าวกล้อง ข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์ ข้าวโพด ข้าวฟ่าง ข้าวสาลี	138	34.5
ถั่วเหลือง ถั่วเขียว ถั่วแดง ถั่วดำ ถั่วลิ้นเตา	108	27.0
งาดำ งาขาว	53	13.2
เมล็ดบัว และ ลูกเดือย	15	3.8
เมล็ดทานตะวัน และ เมล็ดฟักทอง	86	21.5
รวม	400	100.0

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. วัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารธัญพืช		
รับประทานเอง	308	77.0
ซื้อให้ผู้อื่น	44	11.0
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	46	11.5
อื่นๆ เช่น บริโภคทั้งครอบครัว	2	.5
รวม	400	100.0
3. เหตุผลในการซื้ออาหารธัญพืช		
เพื่อรักษาโรค	24	6.0
เพื่อสุขภาพที่ดี	210	52.5
ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค	41	10.2
ต้องการทดลองบริโภค	53	13.2
ต้องการควบคุมน้ำหนัก	51	12.8
อื่นๆ เช่น อยากรู้อาหาร, ทานเล่น	21	5.2
รวม	400	100.0
4. สิ้นค้าคุณภาพดี		
ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	63	15.8
อาหารธัญพืชมีให้เลือกหลากหลาย	89	22.2
บริโภคตามผู้อื่น	82	20.5
อื่นๆ เช่น อยากรู้อาหาร ทดลองบริโภค ห่วงสุขภาพ	22	5.5
รวม	400	100.0
5. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารธัญพืช		
แพทย์	31	7.8
พนักงานขาย	42	10.4
ญาติพี่น้อง	134	33.5

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อน	102	25.5
ตัวเอง	91	22.8
รวม	400	100.0
6. ช่วงเวลาในการบริโภค		
6.00 น. – 12.00 น.	168	42.0
12.00น. – 18.00 น.	101	25.2
18.00 น. – 24.00 น.	123	30.8
24.00น. – 6.00 น.	8	2.0
รวม	400	100.0
7. ส่วนใหญ่ซื้ออาหารธัญพืชจากที่ไหน		
ห้างสรรพสินค้า	223	55.8
ซูเปอร์มาร์เก็ต	91	22.7
ตลาดสด	44	11.0
ร้านสะดวกซื้อ	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ประเภทของอาหารที่นิยมซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารธัญพืชประเภทข้าวกล้อง ข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์ ข้าวโพด ข้าวฟ่าง ข้าวสาลี มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือประเภทถั่วเหลือง ถั่วเขียว ถั่วแดง ถั่วดำ ถั่วลิ้นเต่า จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27, ประเภทเมล็ดทานตะวัน และเมล็ดฟักทอง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5, งาดำ งาขาว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2, ประเภทเมล็ดบัวและลูกเดือย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

2. วัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารรัญพีช พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือซื้อรับประทานเอง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญฝาก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ซื้อให้ผู้อื่น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และอื่นๆ เช่น รับประทานทั้งครอบครัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

3. เหตุผลในการซื้ออาหารรัญพีช พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ต้องการทดลองบริโภค จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ต้องการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 เพื่อรักษาโรค จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอื่นๆ เช่น ทานเล่น อยากรู้อาหาร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารรัญพีช พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ สินค้าคุณภาพดี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ อาหารรัญพีชมีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 บริโภคตามผู้อื่น จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอื่นๆ เช่น อยากรู้อาหาร ทดลองบริโภค ห่วงสุขภาพ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

5. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารรัญพีช พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ ญาติพี่น้อง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตัวเอง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 พนักงานขาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ แพทย์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

6. ช่วงเวลาในการบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารรัญพีชเวลา 6.00 น. – 12.00 น. จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ 18.00น. – 24.00 น. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8, 12.00น. – 18.00 น. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 24.00น.– 6.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

7. สถานที่ส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารรัญพีช พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 22.7 ตลาดสด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และร้านสะดวกซื้อ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลเหตุผลในการซื้ออาหารรัญพีช มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่เป็น Chi-square ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 19 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้อเหตุผลในการซื้ออาหารธัญพืช

เหตุผลในการซื้ออาหารธัญพืช(กลุ่มใหม่)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
- เพื่อสุขภาพที่ดี	210	52.5
- ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค	41	10.2
- ต้องการทดลองบริโภค	53	13.3
- อื่นๆ เช่น เพื่อรักษาโรค , ต้องการควบคุมน้ำหนัก	96	24.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำนวน 400 คน ในข้อเหตุผลในการซื้ออาหารธัญพืช พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ต้องการทดลองบริโภค จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และอื่นๆ เช่น เพื่อรักษาโรค ต้องการควบคุมน้ำหนัก ทานเล่น ยากทาน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชของผู้ตอบแบบสอบถามในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ธัญพืช	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	400	1	60	5.93	8.356
2. จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	400	10	10000	268.27	576.650
รวม	400				

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อ 3 เดือน มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่ำสุด 1 ครั้ง และสูงสุด 60 ครั้ง
2. จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 268 บาทต่อครั้ง มีจำนวนเงินที่ซื้อต่ำสุด 10 บาท และสูงสุด 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพ	ค่าความแปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	เท่ากัน ไม่เท่ากัน	2.120	.146
2. จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	เท่ากัน ไม่เท่ากัน	.143	.706

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig. (2-tailed)
1. จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	ชาย	6.18	9.50	398	.550	.583
	หญิง	5.72	7.27			
2. จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	274.45	757.644	398	.197	.844
	หญิง	263.02	361.304			

ตาราง 21 พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนมีค่า sig เท่ากับ .146 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีค่า sig เท่ากับ .706 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้ Equal Variances assumed ดังนั้นสำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .583 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .844 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และจำนวนของจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มของข้อมูลด้านอายุ ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนและจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	1.769	2	397	.172
จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.402	2	397	.670

จากตาราง 22 พบว่าพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .172 และ .670 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติทดสอบ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอายุ ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนและจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรม	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	ระหว่าง	28.164	2	14.082	.201	.818
	กลุ่ม					
	ภายใน	27829.876	397	70.100		
	กลุ่ม					
	รวม	27858.040	399			
จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อ ครั้ง	ระหว่าง	160259.721	2	80129.860	.240	.787
	กลุ่ม					
	ภายใน	1.325E8	397	333808.634		
	กลุ่ม					
	รวม	1.327E8	399			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในข้อ จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และข้อจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน มีค่า sig. เท่ากับ .818 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า sig. เท่ากับ .787 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

อายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืชต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืชไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืชต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และจำนวนของจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืช จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืช	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	.779	2	397	.460
2. จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.954	2	397	.386

จากตาราง 24 พบว่าพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ .460 และ .386 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติทดสอบ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับสถานภาพสมรส ในข้อ จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และซื้อจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรม	แหล่ง	SS	df	MS	F	Sig.
	ความแปรปรวน					
1. จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	ระหว่าง	45.469	2	22.735	.325	.723
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	27812.571	397	70.057		
	รวม	27858.040	399			
2. จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่าง	390398.14	9	195199.073	.586	.557
	กลุ่ม	7				
	ภายในกลุ่ม	1.323E8	397	333228.694		
	รวม	1.327E8	399			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส ในข้อ จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และซื้อจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน มีค่า sig. เท่ากับ .723 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า sig. เท่ากับ .557 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
ธัญพืชต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชไม่
ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทาง
เดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน
พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และจำนวนของจำนวนเงิน
ที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้
ทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน
ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	.251	2	397	.778
2. จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.636	2	397	.530

จากตาราง 26 พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และจำนวนเงินที่ซื้อ
โดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ .778 และ .530 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ใน
การทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ในข้อ จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และข้อ จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	28.225	2	14.112	.201	.818
	ภายในกลุ่ม	27829.815	397	70.100		
	รวม	27858.040	399			
2. จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	252232.937	2	126116.468	.378	.685
	ภายในกลุ่ม	1.324E8	397	333228.694		
	รวม	1.327E8	399			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ในข้อ จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และข้อจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน มีค่า sig. เท่ากับ .818 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า sig. เท่ากับ .685 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และจำนวนของจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	1.647	3	396	.178
2. จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1.619	3	396	.184

จากตาราง 27 พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ .178 และ .184 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ในข้อ จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และข้อจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-Test ทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	98.790	3	32.93	.470	.704
	ภายในกลุ่ม	27759.250	396	70.10		
	รวม	27858.040	399			
2. จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	618252.805	3	206084.27	.618	.604
	ภายในกลุ่ม	1.321E8	396	333494.79		
	รวม	1.327E8	399			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ในข้อ จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และข้อจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน มีค่า sig. เท่ากับ .704 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า sig. เท่ากับ .604 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
รัญพืชต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืชไม่
ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืชต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทาง
เดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน
พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และจำนวนของจำนวนเงิน
ที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้
ทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน
ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืช จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืช	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	2.059	3	396	.105
2. จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.584	3	396	.626

จากตาราง 29 พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และจำนวนเงินที่ซื้อ
โดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ .105 และ .626 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ใน
การทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในข้อ จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	206.144	3	68.715	.984	.400
	ภายในกลุ่ม	27651.896	396	69.828		
	รวม	27858.896	399			
2. จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	187419.348	3	62473.116	.187	.905
	ภายในกลุ่ม	1.321E8	396	334582.753		
	รวม	1.327E8	399			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ในข้อ จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และข้อจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน มีค่า sig. เท่ากับ .400 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า sig. เท่ากับ .905 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืชต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เหตุผลในการซื้ออาหารรัญพืช

ตาราง 31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืช จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการซื้ออาหารรัญพืช	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
เพื่อสุขภาพที่ดี	96	114	210	14.69**	.002
ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค	8	33	41		
ต้องการทดลองบริโภค	27	26	53		
อื่นๆ เช่น เพื่อรักษาโรค	52	44	96		
รวม	183	217	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า ค่า $\chi^2 = 14.69$ และค่า sig. มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืชต่างกัน ในข้อเหตุผลในการซื้ออาหารรัญพืชต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืชต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืชไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืชต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เหตุผลในการซื้ออาหารรัญพืช

ตาราง 32 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการซื้ออาหาร ธัญพืช	อายุ			รวม	χ^2	Sig.
	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป			
เพื่อสุขภาพที่ดี	102	70	38	210	30.578**	.000
ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค	7	28	6	41		
ต้องการทดลองบริโภค	31	13	9	53		
อื่นๆ เช่น เพื่อรักษาโรค	35	50	11	96		
รวม	175	161	64	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่า ค่า $\chi^2 = 32.66$ และค่า sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชต่างกัน ในข้อเหตุผลในการซื้ออาหารธัญพืชต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน เหตุผลในการซื้ออาหารธัญพืช

ตาราง 33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารรัฐพีช จำแนกตามสถานภาพสมรส

เหตุผลในการซื้ออาหาร รัฐพีช	สถานภาพการสมรส			รวม	χ^2	Sig.
	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกัน อยู่			
เพื่อสุขภาพที่ดี	139	53	18	210	5.569	.473
ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค	33	6	2	41		
ต้องการทดลองบริโภค	34	12	7	53		
อื่นๆเช่น เพื่อรักษาโรค , ต้องการ ควบคุมน้ำหนัก	61	27	8	96		
รวม	267	98	35	400		

จากตาราง 33 พบว่า ค่า $\chi^2 = 5.569$ และค่า sig. มีค่าเท่ากับ .473 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัฐพีช ในข้อเหตุผลในการซื้ออาหารรัฐพีชไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัฐพีชต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัฐพีชไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัฐพีชต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เหตุผลในการซื้ออาหารรัฐพีช

ตาราง 34 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืชจำแนก ตามระดับการศึกษา

เหตุผลในการซื้อ อาหารรัญพืช	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
เพื่อสุขภาพที่ดี	54	101	55	210	30.853**	.000
ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค	5	31	5	41		
ต้องการทดลองบริโภค	8	34	11	53		
อื่นๆ เช่น เพื่อรักษาโรค	17	73	6	96		
ต้องการควบคุมน้ำหนัก						
รวม	84	239	77	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 พบว่า ค่า $\chi^2 = 30.853$ และค่า sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืช ในข้อเหตุผลในการซื้ออาหารรัญพืชต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.11 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืชต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืชไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืชต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เหตุผลในการซื้ออาหารรัญพืช

ตาราง 35 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลในการซื้อ อาหารญี่ปุ่น	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	Sig.
	นิสิต / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัท	อื่น ๆ			
เพื่อสุขภาพที่ดี	51	35	71	53	210	56.888**	.000
ช่วยลดความเสี่ยง ต่อโรค	1	3	27	10	41		
ต้องการทดลอง บริโภค	8	1	18	26	53		
อื่นๆเช่น เพื่อรักษา โรค,ต้องการ ควบคุมน้ำหนัก	12	28	43	13	96		
รวม	72	67	159	102	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 พบว่า ค่า $\chi^2 = 56.888$ และค่า sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในข้อเหตุผลในการซื้ออาหารญี่ปุ่นต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.12 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เหตุผลในการซื้ออาหารธัญพืช

ตาราง 36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลในการซื้อ อาหารธัญพืช	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	Sig.
	น้อย			มากกว่า			
	กว่า	10,001	20,001	30,001			
	หรือ	–	–	30,001			
	เท่ากับ	20,000	30,000	บาทขึ้นไป			
	10,000 บาท	บาท	บาท				
เพื่อสุขภาพที่ดี	55	88	33	34	210	87.748**	.000
ช่วยลดความเสี่ยงต่อ โรค	2	8	26	5	41		
ต้องการทดลองบริโภค	17	17	4	15	53		
อื่นๆเช่น เพื่อรักษาโรค	31	45	3	17	96		
ต้องการควบคุม น้ำหนัก							
รวม	105	158	66	71	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 พบว่า ค่า $\chi^2 = 1.010$ และค่า sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในข้อเหตุผลในการซื้ออาหารธัญพืชต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจเรื่องสุขภาพและความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับ กิจกรรม	จำนวนครั้งที่ซื้อ ในรอบ 3 เดือน			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Sig.</i>		
1. ท่านตรวจสุขภาพกับแพทย์อย่างน้อย ปีละ 1 ครั้ง	400	.008	.881	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความถี่ในการซื้ออาหารปลอดสารพิษ ของท่าน	400	.140**	.005	ต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านรับประทานอาหารเช้า 5 หมู่ในแต่ ละวัน	400	.181**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 37 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับ กิจกรรม	จำนวนครั้งที่ซื้อ ในรอบ 3 เดือน			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Sig.</i>		
4. การรับประทานผัก ผลไม้ ของท่าน	400	.115*	.022	ต่ำ	เดียวกัน
5. การออกกำลังกายของท่าน	400	.107*	.033	ต่ำ	เดียวกัน
6. ท่านนอนอย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมง	400	.144**	.004	ต่ำ	เดียวกัน
7. ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตาม ต่างจังหวัด เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก	400	.122*	.015	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	.186**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ .186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านตรวจสุขภาพกับแพทย์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .881 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ในข้อท่านตรวจสุขภาพกับแพทย์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความถี่ในการซื้ออาหารปลอดสารพิษของท่าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ในข้อความถี่ในการซื้ออาหารปลอดสารพิษของท่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ในข้อความถี่ในการซื้ออาหารปลอดสารพิษของท่าน เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านรับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ในท่านรับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ในท่านรับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. การรับประทานผัก ผลไม้ ของท่าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ในการรับประทานผัก ผลไม้ ของท่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ในการรับประทานผัก ผลไม้ ของท่าน เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. การออกกำลังกายของท่าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ในการออกกำลังกายของท่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ

ในข้อการออกกำลังกายของท่าน เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. ท่านนอนอย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ในท่านนอนอย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.051โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ในข้อท่านนอนอย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมง เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามต่างจังหวัด เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ในท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามต่างจังหวัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ในท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามต่างจังหวัด เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน

ความสนใจเรื่องสุขภาพ	จำนวนครั้งที่ซื้อ ในแต่รอบ 3 เดือน			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Sig.</i>		
1. ท่านใส่ใจในสุขภาพของท่านเอง	400	.177**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว	400	.135**	.007	ต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยอยู่เสมอ	400	.204**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรม อบรม ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ	400	.128*	.011	ต่ำ	เดียวกัน
5. ท่านสนใจวิธีปฏิบัติตัวให้มีชีวิตยืนยาวห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ	400	.145**	.004	ต่ำ	เดียวกัน
6. ท่านสนใจวิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารอย่างถูกต้อง	400	.239**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
7. ท่านสนใจทดลองบริโภคอาหารธัญพืชที่ออกใหม่ล่าสุด	400	.182**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	.076	.129	ไม่สัมพันธ์กัน	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านใส่ใจในสุขภาพของตนเอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ ในข้อ ท่านใส่ใจในสุขภาพของตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืช ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ ในข้อท่านใส่ใจในสุขภาพของตนเอง เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ ในข้อ ท่านใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืช ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ ในข้อท่านใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยอยู่เสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ ในข้อ ท่านสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืช ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .204 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ ในข้อท่านสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยอยู่เสมอ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรม อบรมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ ในข้อท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรม อบรม

ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ ในข้อท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรม อบรมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. ท่านสนใจวิธีปฏิบัติตัวให้มีชีวิตยืนยาวห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ ในข้อท่านสนใจวิธีปฏิบัติตัวให้มีชีวิตยืนยาวห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .145 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ ในข้อท่านสนใจวิธีปฏิบัติตัวให้มีชีวิตยืนยาวห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. ท่านสนใจวิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารอย่างถูกหลัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ ในข้อท่านสนใจวิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารอย่างถูกหลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .239 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ ในข้อท่านสนใจวิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารอย่างถูกหลัก เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. ท่านสนใจทดลองบริโภคอาหารธัญพืชที่ออกใหม่ล่าสุด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ ในข้อท่านสนใจทดลองบริโภคอาหารธัญพืชที่ออกใหม่ล่าสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภค

มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ ในข้อท่านสนใจทดลองบริโภคอาหารธัญพืชที่ออกใหม่สู่ตลาด เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน

ความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ	จำนวนครั้งที่ซื้อ ในแต่รอบ 3 เดือน			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1. สุขภาพไม่ดีจะเป็นภาระของครอบครัว	400	.020	.687	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. กรรมพันธุ์ส่งผลต่อสุขภาพ	400	.055	.275	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. สุขภาพจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่ท่านรับประทาน	400	.071	.154	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. จิตใจที่กังวลจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ	400	.065	.197	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5. ความเครียดทำให้สุขภาพไม่ดี	400	.021	.675	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6. ความเครียดทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บ	400	.075	.132	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7. เมื่ออายุมากขึ้นยิ่งจำเป็นต้องใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น	400	.086	.086	ไม่สัมพันธ์กัน	-
รวม	400	.076	.129	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. สุขภาพไม่ดีจะเป็นภาระของครอบครัว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .687 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ ในข้อสุขภาพไม่ดีจะเป็นภาระของครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. กรรรมพันธุ์ส่งผลต่อสุขภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .275 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ ในข้อกรรรมพันธุ์ส่งผลต่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. สุขภาพจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่ท่านรับประทาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .154 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ ในข้อสุขภาพจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่ท่านรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. จิตใจที่กังวลจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .197 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ ในข้อจิตใจที่กังวลจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ความเครียดทำให้สุขภาพไม่ดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .675 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ ในข้อความเครียดทำให้สุขภาพไม่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความเครียดทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ ในข้อความเครียดทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. เมื่ออายุมากขึ้นยิ่งจำเป็นต้องใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ ในข้อเมื่ออายุมากขึ้นยิ่งจำเป็นต้องใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ	จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Sig.</i>		
1. ท่านตรวจสุขภาพกับแพทย์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	400	.057	.253	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความถี่ในการซื้ออาหารปลอดสารพิษของท่าน	400	.040	.430	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 40 (ต่อ)

กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ	จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Sig.</i>		
3. ท่านรับประทานอาหารเช้า 5 หมู่ในแต่ละวัน	400	.061	.222	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. การรับประทานผัก ผลไม้ ของท่าน	400	.000	.997	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5. การออกกำลังกายของท่าน	400	-.019	.701	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6. ท่านนอนอย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมง	400	-.027	.593	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7. ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามต่างจังหวัด เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก	400	.004	.935	ไม่สัมพันธ์กัน	-
รวม	400	.030	.546	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .546 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านตรวจสุขภาพกับแพทย์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ในข้อท่านตรวจสุขภาพกับแพทย์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความถี่ในการซื้ออาหารปลอดสารพิษของท่าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .430 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ในข้อความถี่ในการซื้ออาหารปลอดสารพิษของท่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ท่านรับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .222 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ในข้อท่านรับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การรับประทานผัก ผลไม้ ของท่าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .957 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ในข้อการรับประทานผัก ผลไม้ ของท่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การออกกำลังกายของท่าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .701 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ในข้อท่านการออกกำลังกายของท่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ท่านนอนอย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .593 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ในข้อท่านนอนอย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามต่างจังหวัด เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .935 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ในข้อท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามต่างจังหวัด เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ความสนใจเรื่องสุขภาพ	จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Sig.</i>		
1. ท่านใส่ใจในสุขภาพของตนเอง	400	.000	.993	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ท่านใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว	400	.008	.880	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ท่านสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยอยู่เสมอ	400	.002	.970	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรม อบรมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ	400	.015	.765	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5. ท่านสนใจวิธีปฏิบัติตัวให้มีชีวิตยืนยาวห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ	400	-.019	.711	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6. ท่านสนใจวิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารอย่างถูกต้อง	400	-.028	.582	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7. ท่านสนใจทดลองบริโภคอาหารรัญพืชที่ออกใหม่สู่ตลาด	400	.067	.180	ไม่สัมพันธ์กัน	-
รวม	400	-.029	.560	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ .560 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านใส่ใจในสุขภาพของตนเอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .993 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ ในข้อท่านใส่ใจในสุขภาพของตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ท่านใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .880 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ ในข้อท่านใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ท่านสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยอยู่เสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .970 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ ในข้อท่านสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยอยู่เสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรม อบรมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .765 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ ในข้อท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรม อบรมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ท่านสนใจวิธีปฏิบัติตัวให้มีชีวิตยืนยาวห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .711 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ ในข้อท่านสนใจวิธีปฏิบัติตัวให้มีชีวิตยืนยาวห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ท่านสนใจวิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารอย่างถูกหลัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .582 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ ในข้อท่านสนใจวิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารอย่างถูกหลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร รัญพืช ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ท่านสนใจทดลองบริโภคอาหารรัญพืชที่ออกใหม่ล่าสุด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .180 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ ในข้อท่านสนใจทดลองบริโภคอาหาร รัญพืชที่ออกใหม่ล่าสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืช ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ	จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Sig.</i>		
1. สุขภาพไม่ดีจะเป็นภาระของครอบครัว	400	.001	.980	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. กรรมพันธุ์ส่งผลต่อสุขภาพ	400	.016	.743	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. สุขภาพจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่ท่านรับประทาน	400	.003	.953	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. จิตใจที่กังวลจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ	400	-.101*	.043	ต่ำ	ตรงข้าม

ตาราง 42 (ต่อ)

ความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ	จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Sig.</i>		
5. ความเครียดทำให้สุขภาพไม่ดี	400	-.085	.089	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6. ความเครียดทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บ	400	.006	.907	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7. เมื่ออายุมากขึ้นยิ่งจำเป็นต้องใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น	400	-.004	.936	ไม่สัมพันธ์กัน	-
รวม	400	-.029	.560	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .560 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. สุขภาพไม่ดีจะเป็นภาระของครอบครัว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .980 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ ในข้อสุขภาพไม่ดีจะเป็นภาระของครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. กรรมพันธุ์ส่งผลต่อสุขภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .743 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ ในข้อกรรมพันธุ์ส่งผลต่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. สุขภาพจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่ท่านรับประทาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .953 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ ในข้อสุขภาพจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่

ท่านรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. จิตใจที่กังวลจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ ในข้อจิตใจที่กังวลจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ ในข้อจิตใจที่กังวลจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ ลดลง จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น

5. ความเครียดทำให้สุขภาพไม่ดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .089 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ ในข้อความเครียดทำให้สุขภาพไม่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ความเครียดทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .907 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ ในข้อความเครียดทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. เมื่ออายุมากขึ้นยิ่งจำเป็นต้องใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .936 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ ในข้อเมื่ออายุมากขึ้นยิ่งจำเป็นต้องใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน

H_1 : การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน

การรับรู้ที่มีต่ออาหารธัญพืช	จำนวนครั้งที่ซื้อ ในรอบ 3 เดือน			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Sig.</i>		
1. อาหารธัญพืชทำให้สุขภาพดี	400	.106*	.033	ต่ำ	เดียวกัน
2. อาหารธัญพืชมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	400	.066	.191	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. อาหารธัญพืชช่วยให้มีชีวิตรยืนยาว ห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ	400	.117*	.019	ต่ำ	เดียวกัน
4. อาหารธัญพืชช่วยป้องกันโรค	400	.110*	.028	ต่ำ	เดียวกัน
5. อาหารธัญพืชมีวิตามินและแร่ธาตุสูง	400	.129**	.010	ต่ำ	เดียวกัน
6. อาหารธัญพืชป้องกันความเสี่ยงที่จะ เกิดโรคหัวใจได้	400	.144**	.004	ต่ำ	เดียวกัน
7. อาหารธัญพืชช่วยให้ร่างกายมีการ ขับถ่ายสะดวก	400	.132**	.008	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 43 (ต่อ)

การรับรู้ที่มีต่ออาหารสุขภาพ	จำนวนครั้งที่ซื้อ ในแต่รอบ 3 เดือน			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Sig.</i>		
8. อาหารสุขภาพช่วยลดคอเลสเตอรอล ในร่างกาย	400	.193**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	.160**	.001	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่ออาหารสุขภาพที่มีต่อสุขภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่ออาหารสุขภาพที่มีต่อสุขภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ .160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่ออาหารสุขภาพที่มีต่อสุขภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพในจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. อาหารสุขภาพทำให้สุขภาพดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านสุขภาพ ในข้ออาหารสุขภาพทำให้สุขภาพดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ .106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านสุขภาพ ในข้ออาหารสุขภาพทำให้สุขภาพดี เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. อาหารสุขภาพมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .191 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านสุขภาพ ในข้ออาหารสุขภาพมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ธัญพืช ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. อาหารธัญพืชช่วยให้มีชีวิตรยืนยาวห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านสุขภาพ ในข้ออาหารธัญพืชช่วยให้มีชีวิตรยืนยาวห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านสุขภาพ ในข้ออาหารธัญพืชช่วยให้มีชีวิตรยืนยาวห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. อาหารธัญพืชช่วยป้องกันโรค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านสุขภาพ ในข้ออาหารธัญพืชช่วยป้องกันโรค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านสุขภาพ ในข้ออาหารธัญพืชช่วยป้องกันโรค เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. อาหารธัญพืชมีวิตามินและแร่ธาตุสูง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านสุขภาพ ในข้ออาหารธัญพืชมีวิตามินและแร่ธาตุสูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านสุขภาพ ในข้ออาหารธัญพืชมีวิตามินและแร่ธาตุสูง เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. อาหารธัญพืชป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดโรคหัวใจได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านสุขภาพ ในข้ออาหารธัญพืชป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดโรคหัวใจได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์

เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านสุขภาพ ในข้ออาหารธัญพืช ป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดโรคหัวใจได้ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. อาหารธัญพืชช่วยให้ร่างกายมีการขับถ่ายสะดวก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านสุขภาพ ในข้ออาหารธัญพืชช่วยให้ร่างกายมีการขับถ่ายสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านสุขภาพ ในข้ออาหารธัญพืชช่วยให้ร่างกายมีการขับถ่ายสะดวก เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. อาหารธัญพืชช่วยลดคอเลสเตอรอลในร่างกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านสุขภาพ ในข้ออาหารธัญพืชช่วยลดคอเลสเตอรอลในร่างกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านสุขภาพ ในข้ออาหารธัญพืชช่วยลดคอเลสเตอรอลในร่างกาย เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การรับรู้ที่มีต่ออาหารธัญพืช	จำนวนเงินที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Sig.</i>		
1. อาหารธัญพืชทำให้สุขภาพดี	400	-.001	.983	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. อาหารธัญพืชมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	400	-.064	.200	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. อาหารธัญพืชช่วยให้มีชีวิตรื่นยาว ห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ	400	-.031	.540	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. อาหารธัญพืชช่วยป้องกันโรค	400	.012	.816	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5. อาหารธัญพืชมีวิตามินและแร่ธาตุสูง	400	-.051	.307	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6. อาหารธัญพืชป้องกันความเสี่ยงที่จะ เกิดโรคหัวใจได้	400	-.040	.429	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7. อาหารธัญพืชช่วยให้ร่างกายมีการ ขับถ่ายสะดวก	400	-.054	.285	ไม่สัมพันธ์กัน	-
8. อาหารธัญพืชช่วยลดคอเลสเตอรอลใน ร่างกาย	400	-.028	.563	ไม่สัมพันธ์กัน	-
รวม	400	-.038	.449	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .449 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. อาหารธัญพืชทำให้สุขภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .983 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านสุขภาพ ในข้อ

อาหารธัญพืชทำให้สุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อาหารธัญพืชมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .200 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านสุขภาพ ในข้ออาหารธัญพืชมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. อาหารธัญพืชช่วยให้มีชีวิตรื่นยาวห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .540 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านสุขภาพ ในข้ออาหารธัญพืชช่วยให้มีชีวิตรื่นยาวห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. อาหารธัญพืชช่วยป้องกันโรค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .816 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านสุขภาพ ในข้ออาหารธัญพืชช่วยป้องกันโรค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. อาหารธัญพืชมีวิตามินและแร่ธาตุสูง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .307 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านสุขภาพ ในข้ออาหารธัญพืชมีวิตามินและแร่ธาตุสูง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. อาหารธัญพืชป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดโรคหัวใจได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .429 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านสุขภาพ ในข้ออาหารธัญพืชป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดโรคหัวใจได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. อาหารธัญพืชช่วยให้ร่างกายมีการขับถ่ายสะดวก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .285 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านสุขภาพ ในข้ออาหารธัญพืชช่วยให้ร่างกายมีการขับถ่ายสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. อาหารธัญพืชช่วยลดคอเลสเตอรอลในร่างกาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .563 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านสุขภาพ ในข้ออาหารธัญพืชช่วยลดคอเลสเตอรอลในร่างกาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 4 ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืชแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชแตกต่างกัน

พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืชต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชไม่ต่างกัน

H_1 : ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืชต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชจำแนกตามความรู้ความเข้าใจ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	27.830**	2	397	.000

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ธัญพืช		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	Brown-Forsythe	6.574**	2	86.040	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ต่างกันของพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายถึงค่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ

ระดับความรู้ความเข้าใจ	$\bar{X}$	ระดับความรู้ความเข้าใจ		
		น้อย	ปานกลาง	มาก
น้อย	11.61		5.222 (.101)	6.738 [*] (.010)

ตาราง 46 (ต่อ)

ระดับความรู้ความเข้าใจ	$\bar{X}$	ระดับความรู้ความเข้าใจ		
		น้อย	ปานกลาง	มาก
ปานกลาง	6.39			1.516 (.476)
มาก	4.87			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน จำแนกตามความรู้ความเข้าใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.738 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชจำแนกตามความรู้ความเข้าใจ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.072	2	397	.931

ตาราง 47 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ธัญพืช	แหล่งความ แปรปรวน	F-test				
		SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	104754.045	2	52377.023	.157	.855
	ภายในกลุ่ม	1.326E8	397	333948.200		
	รวม	1.327E8	399			

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ต่างกันของพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .931 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติทดสอบ F-test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .855 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืชได้ สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืชด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนได้

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืชด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 56

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	451.855	1	451.855	6.562*	.011
Residual	27406.185	398	68.860		
Total	27858.040	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาสมการเชิงถดถอยแบบพหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-1.610	2.973		-.542	.588
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	2.032	.793	.127	2.562*	.011
	r	= .127		Adjusted R ²	= .014
	R ²	= .016		SE	= 8.298

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน (Y_1) คือ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ซึ่งสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน (Y_1) ได้ร้อยละ 1.4 (Adjusted R²)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = -1.610 + 2.032 X_4$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.032 ซึ่งหมายความว่า ทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากลูกค้ามีทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 2.032 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาด อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน (Y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่มีส่วนประสมการตลาด การบริโภคอาหารธัญพืชด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน (Y_1) มีค่าเท่ากับ -1.610 หน่วย แสดงว่า ทักษะคิดทั้ง 4 ด้าน เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งได้

H_1 : ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	422518.892	4	105629.723	.315	.868
Residual	1.323E8	395	334834.609		
Total	1.327E8	399			

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Y_2)

ส่วนตารางที่ 51 จะเป็นการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 สมมติฐาน ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชแตกต่างกัน		
- จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชต่างกัน		One Way Analysis of Variance
- จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชต่างกัน		One Way Analysis of Variance
- จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชต่างกัน		One Way Analysis of Variance
- จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชต่างกัน		One Way Analysis of Variance
- จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชต่างกัน		One Way Analysis of Variance
- จำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square test
สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square test
สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square test
สมมติฐานที่ 1.10 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square test
สมมติฐานที่ 1.11 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square test
สมมติฐานที่ 1.12 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square test
สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจเรื่องสุขภาพ และความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช		
สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 2.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 2.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช		
สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐาน 4 ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance F-Test Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 5 ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นได้		
สมมติฐานข้อที่ 5.1 ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนได้	สามารถพยากรณ์ได้	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 5.2 ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งได้	ไม่สามารถพยากรณ์ได้	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งศึกษาถึงเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับประทานอาหารธัญพืชมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร มีทักษะชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชอย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมรณรงค์ได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ นักการตลาดและนักโฆษณาที่จะเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้สอดคล้องกับทักษะชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งจะมีประโยชน์ต่อการวางแผนจัดทำคู่มือหลักประกันสุขภาพ สำหรับประชาชนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืช
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีต่ออาหารธัญพืช
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีต่ออาหารธัญพืช
4. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืช ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืช
5. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่สามารถนำไปทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในเขตกรุงเทพมหานครได้

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลให้ประชาชน ใช้เป็นแนวทางในการมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช เพื่อนำไปสู่การมีสุขภาพที่ดี
2. เป็นแนวทางให้ประชาชนใช้ในการส่งเสริมกระบวนการรับรู้ของตนเองในการสร้างสุขภาพที่ดี

3. เป็นแนวทางให้ประชาชน เกิดความเชื่อด้านสุขภาพ และนำไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคอาหารธัญพืช

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารธัญพืชในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารธัญพืชที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรยามาเน่ (Taro Yamane. อ้างถึงในกัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 14) และกำหนดค่าความผิดพลาดไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดอันอาจจะเกิดขึ้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการวัด รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขต กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารธัญพืชแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 7 ข้อ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 8 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารธัญพืช เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method: the Likert Scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารธัญพืช 8 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question)

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารธัญพืช 9 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question) เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) คือ ใช่และไม่ใช่ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 2 ข้อ และแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียว จำนวน 7 ข้อ

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนเมษายน 2553

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ข้อ 1-6 ส่วนที่ 5 ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืช ข้อ 1-9 และส่วนที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ข้อ 1-4 , 6 , 8 , 9

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ข้อ 1-22 ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ข้อ 1-7 ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ข้อ 1-7 และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ข้อ 1-7 ส่วนที่ 4 การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพ ข้อ 1-8 และส่วนที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ข้อ 5 , 7

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ข้อ 1-22 ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ข้อ 1-7 ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ 1-7 และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ข้อ 1-7 ส่วนที่ 4 การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพ ข้อ 1-8 และส่วนที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ข้อ 5 , 7

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว F-test (One Way ANOVA) และในกรณีที่จะทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่ามีผลเกิดขึ้นแก่กันหรือไม่ โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปรเป็นเชิงคุณภาพหรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืช วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว F-test (One Way ANOVA) และในกรณีที่จะทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่ามีผลเกิดขึ้นแก่กันหรือไม่ (ความแตกต่าง) โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปรเป็นเชิงคุณภาพหรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดสามารถนำไปพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชได้ วิเคราะห์ด้วยสถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ อาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว, อาชีพอิสระ, พ่อบ้าน / แม่บ้าน, อาจารย์มหาวิทยาลัย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 , นิสิต / นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2, 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่ออาหารธัญพืช ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารธัญพืชด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีที่สุด คือ การทดลองบริโภคก่อนตัดสินใจซื้อเป็นการให้โอกาสแก่ผู้บริโภคได้พิจารณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ดึงดูดใจ ข้อความโฆษณามีความชัดเจนตรงประเด็นสร้างความน่าเชื่อถือ พนักงานขาย

ให้บริการด้วยความสุภาพ พนักงานขายให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานขายที่มีความรู้สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค พนักงานขายสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.74, 3.69, 3.68, 3.67, 3.60 และ 3.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออาหารธัญพืช

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับความสนใจเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจมากที่สุด คือ เมื่ออายุมากขึ้นยิ่งจำเป็นต้องใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ความเครียดทำให้สุขภาพไม่ดี ความเครียดทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บ จิตใจที่กังวลจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.28 และ 4.25 ตามลำดับ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจมาก คือ สุขภาพไม่ดีจะเป็นภาระของครอบครัวสุขภาพจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่ท่านรับประทาน กรรมพันธุ์ส่งผลต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.15 และ 3.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อสุขภาพโดยโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ อาหารธัญพืชมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ อาหารธัญพืชมีวิตามินและแร่ธาตุสูง อาหารธัญพืชช่วยลดคอเลสเตอรอลในร่างกาย อาหารธัญพืชช่วยให้ร่างกายมีการขับถ่ายสะดวก อาหารธัญพืชทำให้สุขภาพดี อาหารธัญพืชช่วยให้มีชีวิตยืนยาว ห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ อาหารธัญพืชป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดโรคหัวใจได้ อาหารธัญพืชช่วยป้องกันโรค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.88, 3.85, 3.81, 3.63, 3.53 และ 3.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารธัญพืช

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้คะแนนรวม(ตอบถูก) 9 คะแนน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 7 คะแนน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 8 คะแนน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 6 คะแนน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 5 คะแนน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 3 คะแนน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 4 คะแนน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำนวน 400 คน ในข้อเหตุผลในการซื้ออาหารธัญพืช พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ต้องการทดลองบริโภค จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2, ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2, และอื่นๆ เช่น เพื่อรักษาโรค ต้องการควบคุมน้ำหนัก ทานเล่น อยากทาน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 6 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชต่างกัน

เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพ
ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
 รับประทานต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคมที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
 รับประทานต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัฟฟี่ต่างกัน ในข้อ
เหตุผลในการซื้ออาหารรัฟฟี่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพ
ต่างกัน

ผู้บริโภคมียุ่ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชต่างกัน ในข้อ
เหตุผลในการซื้ออาหารธัญพืชต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารรัฟฟี่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในข้อ
เหตุผลในการซื้ออาหารญี่ปุ่นไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในข้อเหตุผลในการซื้ออาหารญี่ปุ่นไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.11 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในข้อเหตุผลในการซื้ออาหารญี่ปุ่นไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.12 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในข้อเหตุผลในการซื้ออาหารญี่ปุ่นต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจเรื่องสุขภาพและความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องสุขภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องสุขภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช

สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน

การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐาน 4 ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืชแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชแตกต่างกัน

ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยมี

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก

ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชได้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนได้

แปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.127 ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน (y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งได้

พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจาก อาหารธัญพืชเป็นสินค้าที่ใช้ในการบริโภคทั่วไป มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต คนกรุงเทพเริ่มมีความตระหนักและให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น ลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวข้างต้นจึงไม่แตกต่างกันต่อการบริโภคอาหารธัญพืช ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของจินตนา เพชรพงศ์ (2552: 132) ที่พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ไม่แตกต่างกัน

และจากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านเหตุผลในการซื้ออาหารธัญพืช พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านเหตุผลในการซื้ออาหารธัญพืชแตกต่างกัน อาจเนื่องจากคนเรามีความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคแต่ละคนมีความสามารถเลือกซื้ออาหารได้ตามความพอใจ โดยที่ไม่ขึ้นกับบุคคลอื่น จึงทำให้มีเหตุผลในการซื้ออาหารธัญพืชแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวี บัณฑิตศรี (2550: 78) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านเหตุผลในการซื้ออาหารธัญพืชไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะมีสถานภาพ โสด สมรส หรือหย่าร้าง ต่างก็มีความตระหนักและใส่ใจในการดูแลสุขภาพ จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในเรื่องสถานภาพสมรสเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา เพชรพงศ์ (2552: 132) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจเรื่องสุขภาพและความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในสุขภาพของตน โดยเฉพาะการทานอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน รับประทานผัก ผลไม้ อยู่บ่อยครั้ง และออกกำลังกาย ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการมีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนภูมิ อติเวทิน (2543) ที่พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณท์อาหารเพื่อสุขภาพเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการดูแลสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรง มีอายุที่ยืนยาว และเพื่อชดเชยความต้องการสารอาหารที่จำเป็นของร่างกายในแต่ละวัน รวมทั้งสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 257) ที่กล่าวถึง แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติ และความคาดหวัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546: 110-111) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภค น้านมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ท่านรับประทานอาหารเช้า 3 มื้อ ตามหลักโภชนาการ ท่านชมรายการโทรทัศน์/อ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ทุกคนควรตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และอาหารสามารถรักษาโรคได้

แต่ส่วนความสนใจเรื่องสุขภาพและความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจจะเนื่องจากผู้ที่สนใจด้านสุขภาพอนามัย ยังไม่ค่อยตระหนักถึงความจำเป็นในการบริโภคอาหารธัญพืช ด้วยว่าอยู่ในวัยทำงานที่ต้องใช้พลังงานจำนวนมากจึงนิยมบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูง แต่อาหารธัญพืชเป็นอาหารที่ให้พลังงานต่ำที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมชัย โรจนอารีย์ (2551: 140) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรล กระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องไม่แตกต่างกัน

รวมทั้งด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจเรื่องสุขภาพและความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะใกล้เคียง ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสุขภาพประจำปี การคำนึงถึงการรับประทานอาหารเช้า 5 หมู่ การออกกำลังกาย การพักผ่อน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความตระหนักและใส่ใจในการดูแลสุขภาพอยู่แล้ว จึงมีกับจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมชัย โรจนอารีย์ (2551: 140) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรล กระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช

การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อาจจะเนื่องจากผู้บริโภคมีพื้นฐานความรู้ด้านสุขภาพกับอาหารรัญพืชอยู่ในระดับที่เพียงพออยู่แล้ว ด้วยว่าระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีซึ่งต้องมีการเรียนการสอนด้านสุขภาพอนามัยอย่างถูกต้องเหมาะสมแล้ว เพียงแต่อาจจะไม่แจ่มชัดเท่าที่ควรด้วยว่าอยู่ในวัยทำงาน ดังนั้นการให้ข้อมูลด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมกรบริโภคอาหารรัญพืชที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจริยา สอนภักดี (2544) ที่พบว่าความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร มีอิทธิพลในการทำนาร่วมกันต่อพฤติกรรมกรบริโภคอาหารโดยภาพรวมร้อยละ 34.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

การรับรู้ต่ออาหารรัญพืชที่มีต่อสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารรัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจจะเนื่องจากผู้บริโภคมีงบประมาณและปริมาณการรับประทานอาหารรัญพืชอย่างจำกัด อีกทั้งอาหารรัญพืชจำเป็นมีการเก็บรักษาที่เหมาะสมไม่อย่างนั้นคุณภาพตามหลักโภชนาการจะลดลง ดังนั้นพฤติกรรมกรบริโภคอาหารรัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่ออาหารรัญพืชที่มีต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ของอดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 182-183) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคแต่ละคนนิยามผลิตภัณฑ์ตามการรับรู้ของตนและจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตนรับรู้ว่ามีดีและเหมาะสมกับตนและกลุ่มที่ตนสังกัดซึ่งเกี่ยวกับกระบวนการเลือก นับตั้งแต่เลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เลือกสนใจ

สมมติฐานที่ 4 ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารรัญพืชแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรบริโภคอาหารรัญพืชแตกต่างกัน

ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรบริโภคอาหารรัญพืชด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยมีพฤติกรรมกรบริโภคอาหารรัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก อาจจะเนื่องจากความสามารถในการจำและทำความเข้าใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะการขาดการรับข้อมูลข่าวสารที่มากเพียงพอทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคอาหารรัญพืชในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนมากกว่าผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542: 95) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในอนาคต (Schiffman and Kanuk. 1994: 201) จากความหมายนี้จะเห็นว่าลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้นใหม่ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้

และประสบการณ์ใหม่ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าในระดับที่ใกล้เคียงกัน ก็ย่อมจะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อาจจะเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ แต่นำไปปฏิบัติเพียงบางส่วน ดังนั้นพฤติกรรม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งจึงไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรารณา สกุลนัถิ (2541: 70) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาวะโภชนาการของประชาชนในพื้นที่โครงการศึกษาวิจัย และ พัฒนาสิ่งแวดล้อมแหลมผักเบี้ย ตำบลแหลมผักเบี้ย อำเภอบ้านแหลมจังหวัดเพชรบุรี พบว่า โดยมาก กลุ่มประชาชนจะมีความรู้ทางด้านโภชนาการ แต่ส่วนใหญ่จะปฏิบัติตามความรู้ที่ได้รับเป็นบางข้อ ส่วนการปฏิบัติตามความรู้ทางด้านโภชนาการที่ได้รับในแต่ละครอบครัวของนั้น กลุ่มตัวอย่างจะปฏิบัติ เป็นบางคน ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การให้ความรู้ทางด้านโภชนาการ ไม่ได้ผลเท่าที่ควรเพราะไม่ได้ รับการปฏิบัติอย่างจริงจัง จึงมีผลต่อภาวะโภชนาการของคนในครอบครัว

สมมติฐานที่ 5 ทักษะคดีด้านส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภค อาหารธัญพืชได้

ทักษะคดีด้านส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ ซื้อในรอบ 3 เดือนได้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ได้แก่ ทักษะคดีด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจะเนื่องจากจะไปกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารธัญพืชของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตุลยลักษณ์ อุไรจิต (2550) ที่ได้ ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ พาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจจะเนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภค พื้นฐานที่จำเป็นในการดำเนินดำรงชีวิตอยู่แล้ว ดังนั้นทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่สามารถนำมาพยากรณ์ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนได้

ส่วนทักษะคดีด้านส่วนประสมการตลาดไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ธัญพืชด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งได้ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ด้านจำนวน เงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (2552: 270) ที่พบว่า ทักษะคดีต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม

การตลาดด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการอาหารธัญพืช ควรให้ความสนใจกับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ เนื่องจากอาหารธัญพืชเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ในตัวเอง ผู้บริโภคที่มาซื้อมีความเข้าใจและตระหนักถึงคุณค่า ประโยชน์ในผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว อีกทั้งเป็นบุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ดังนั้นจึงสามารถตัดสินใจ และมีพฤติกรรมเฉพาะของตนเอง

เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีสถานภาพสมรสโสด และทั้งเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ไม่ทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และความถี่ในการบริโภคอาหารธัญพืชมากขึ้นหรือน้อยลง

ผู้ประกอบการอาหารธัญพืช ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่จะออกมาสู่ตลาด โดยเน้นด้านคุณประโยชน์ เพื่อสุขภาพที่ดีต่อผู้บริโภค

เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านเหตุผลในการซื้ออาหารธัญพืช คือเพื่อสุขภาพที่ดี

2. ผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านอื่นๆ ที่อยู่ในระดับดี ให้อยู่ในระดับดีมาก โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer satisfaction)

เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการบริโภคอาหารธัญพืชทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ส่วนข้อที่มีลักษณะโดดเด่น ได้แก่ การทดลองบริโภคก่อนตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นการให้โอกาสแก่ผู้บริโภคได้พิจารณา ซึ่งผู้บริโภคอาหารธัญพืชส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพอนามัยของตนเอง และผลิตภัณฑ์อาหารธัญพืชมีความหลากหลาย รวมทั้งราคามีหลายระดับตามคุณภาพของสินค้าซึ่งผู้บริโภคมีอำนาจในการสั่งซื้อ อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายมีมากมายหลากหลาย อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ตลาดสด หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ตามต้องการ รวมทั้งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารธัญพืชของผู้บริโภคที่สูงขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรเน้นประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูล และสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ เพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจอาหารอาหารธัญพืชเพิ่มมากขึ้น อันจะนำไปสู่ประชากรของประเทศชาติมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงต่อไป เนื่องจากข้อจำกัดต่างๆที่เกิดขึ้นภายใต้การดำเนินชีวิตประจำวันในสังคมเมืองที่ส่งผลต่อการดูแลสุขภาพของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจและตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์อาหารธัญพืชที่เป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการดูแลสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรง มีอายุที่ยืนยาว

เนื่องจากผลการศึกษพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจเรื่องสุขภาพและความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารธัญพืชขึ้น พบว่ามีผลต่อการใช้จ่ายเงิน และความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างต่ำ

4. ผู้ประกอบการควรเน้นความสนใจให้กับผู้บริโภครายใหม่ เนื่องจากยังขาดข้อมูลเจาะลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารธัญพืชที่มีคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัย ซึ่งต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารธัญพืชเป็นประจำ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีข้อมูลเพียบพร้อม และรู้ความต้องการตนเอง และสามารถกำหนดสินค้าที่ต้องการไว้ในใจแล้ว จึงไม่จำเป็นที่พนักงานขายช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการควรจัดหาพนักงานขายในการดูแล ให้ข้อมูลเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มผู้บริโภครายใหม่.เนื่องจากผลการศึกษพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารธัญพืชขึ้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารธัญพืชไม่ควรมีความกังวลกับการรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพ เนื่องจากมีผลต่อการใช้จ่ายเงิน และความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างต่ำ ด้วยว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจและตระหนักเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะด้านโภชนาการ

5. ผู้ประกอบการต้องตระหนัก และมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง เหมาะสม และอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารธัญพืชเพิ่มมากขึ้น

เนื่องจากผลการศึกษพบว่าความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืชแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารธัญพืชขึ้น พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 เนื่องจากความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารธัญพืชมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

6. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ครองใจลูกค้าให้ได้ โดยเลือกใช้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ การ

โฆษณาทางโทรทัศน์ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง รวมทั้งการสื่อสาร ณ จุดซื้อ อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์/หีบห่อสินค้า ฉลากบอกรายละเอียดสินค้า และการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่าย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรม การบริโภคอาหารธัญพืชได้ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ธัญพืชนั้น ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชซึ่งสามารถนำมา พยากรณ์ได้แก่ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจะเนื่องจากจะไปกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจใน การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารธัญพืชของผู้บริโภค ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคอาหารธัญพืช มี 3 ตัวแปร ไม่สามารถนำมาพยากรณ์ได้แก่ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจจะเนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภคพื้นฐานที่จำเป็นในการดำเนิน ดำรงชีวิตอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในมิติที่ลึกซึ้งและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น อาทิเช่น การศึกษาตัวแปรในด้านอื่นที่ คาดว่าจะส่งผล หรือมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ได้แก่ ตัวแปร ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (6W's 1H) หรือตัวแปรทางด้านจิตวิทยาในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการ ตลาด (7 P's)
2. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำการวิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น ส่งผลดีต่อ ผู้ประกอบการต่างๆ ที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผนการตลาดได้ถูกต้องและแม่นยำมาก ยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตระหนักและสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น
3. งานวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกกลุ่มตัวอย่างให้เจาะจงมากขึ้น เช่น กลุ่มครู อาจารย์ กลุ่มผู้มี ชื่อเสียง ดารา นักแสดง นักการเมือง เพื่อให้ทราบถึงมุมมองที่หลากหลายของแต่ละกลุ่มคนในสังคม



บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ นิตติภัยธรรม. (2547). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2551). *สถิติการเสียชีวิตของคนไทยประจำปี 2550*. นนทบุรี: กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2542). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2540). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2540). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา เพชรพงศ์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จริยา สอนภักดี. (2544). *ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของแกนนำสาธารณสุข ประจำครอบครัว อำเภอแก่ง จังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- . (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. (2552). *ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านอาหาร*

- ยาฟี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรэг ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ตุลยลักษณ์ อุโฬจิตร. (2550). ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่ แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรยุทธ สงวนสินธุกุล. (2542). การศึกษาความคิดเห็นผู้ใช้บริการร้านเลมอนฟาร์มในสถานบริการน้ำมัน บางจาก. การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นัยนา เมธา. (2540). ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ด้านสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของ ผู้ป่วยความดันโลหิตสูง. การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย 1. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- ปรารธนา สกุลนันทิ. (2541). การศึกษาภาวะโภชนาการของประชาชนในพื้นที่โครงการศึกษาวิจัย และ พัฒนาสิ่งแวดล้อมแหลมผักเบี้ย ตำบลแหลมผักเบี้ย อำเภอบ้านแหลมจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิยะพันธ์ นันตา. (2541). การรับรู้ด้านสุขภาพ ความสามารถของตนเองกับการออกกำลังกายของ ผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เปรมชัย วจนอารีย์. (2551). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคคอลลเรลกระป๋องของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร. (2551). ความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อ เฟอริโนเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มณเฑียร อนุกุลกิจพานิช. (2550). ความคาดหวัง การรับรู้จริง และทัศนคติของลูกค้าต่อการบริการขนส่ง สินค้าของ บริษัท เคอรี่ สยามซีพอร์ต จำกัด. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- มหาดไทย, กระทรวง. กรมการปกครอง สำนักงานบริการทะเบียน. (2542). สถิติสาธารณสุข. กรุงเทพฯ : สำนักงานบริการทะเบียน. วาสนา จตุพร. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์ สะพานข้ามแม่น้ำแควจังหวัดกาญจนบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาวี บัณนพศรี. (2550). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศรีสมร คงพันธุ์. (ม.ป.ป.). กินให้สวยสุขภาพดี. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อักษรสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศุภเศรษฐ์ น้อยศรี. (2531). ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมใช้สมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขตพัฒนาสมุนไพร อำเภอสามแฉกแสง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สหพันธ์มังสวิรัตแห่งประเทศไทย. (2542). ตำหรับอาหารธรรมชาติ. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ไท.
- สิทธิพงศ์ ดาวทอง. (2552). การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านพืชชาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2535). การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมพร เกิดผลวัฒนา. (2542). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ: โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์และศูนย์บริการสาธารณสุข 3 บางซื่อ. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาธารณสุขศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

หนังสือภาษาต่างประเทศ

- Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. United of America: International Thomson Publishing.
- . (1995). *H.Consumer Behavior and marketing Action*. 5th ed. Ohio: South – Western College Publishing.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Engel, James F. et al. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. New York: The Dryden Press.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- . (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon and Schuster Company.
- L.L Thurstone and E.J. Chave. (1996). *The Measurement of Attitude (Eighth Impression)*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Mun, Norman L. (1971). *Introduction to Psychology*. Boston: Heangton Muffin.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.
- Stanton, William J. Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw – Hill, Inc.



ภาคผนวก





โครงการนี้เป็นโครงการวิจัยเพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

โปรดให้ความอนุเคราะห์ เพื่อใช้พัฒนาการศึกษา

แบบสอบถาม

เรื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืช ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารธัญพืช

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพ

ส่วนที่ 5 ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืช

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารธัญพืช

2. ข้อมูลทุกอย่างจะเก็บเป็นความลับ และใช้สำหรับการวิจัยเท่านั้น

3. โปรดตอบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริง

อาหารธัญพืช หมายถึง อาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายที่มีส่วนประกอบของ ข้าวกล้อง ข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์ ข้าวโพด ข้าวฟ่าง ข้าวสาลี ถั่วเหลือง ถั่วเขียว ถั่วแดง ถั่วดำ ถั่วลิ้นเตา งาดำ งาขาว เม็ดบัว และ ลูกเดือย เมล็ดทานตะวัน เมล็ดฟักทอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย

☐ 1.2 หญิง

2. อายุ

☐ 2.1 20-29 ปี

☐ 2.2 30-39 ปี

☐ 2.3 40-49 ปี

☐ 2.4 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

☐ 3.1 โสด

☐ 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 4.2 ปริญญาตรี

☐ 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 5.1 นิสิต / นักศึกษา

☐ 5.2 รับราชการ

☐ 5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5.4 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท

☐ 5.5 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

☐ 5.6 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ 5.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 6.2 10,001– 20,000 บาท

☐ 6.3 20,001 – 30,000 บาท

☐ 6.4 30,001– 40,000 บาท

☐ 6.5 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารธัญพืช

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารธัญพืช	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เมื่อบริโภคอาหารธัญพืชแล้วท่านรู้สึกปลอดภัยจากโรคและสารพิษ					
2. คุณภาพของอาหารธัญพืชน่าเชื่อถือ					
3. อาหารธัญพืชมีสารอาหารครบถ้วน					
4. บรรจุภัณฑ์ดีสามารถเก็บสินค้าได้นาน					
5. บรรจุภัณฑ์มีสีสันทนสวยงาม					
6. ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความชัดเจนไม่เลือนลาง					
7. ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ควรระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน					
ด้านราคา					
8. ราคาของอาหารธัญพืชเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของโภชนาการ					
9. อาหารธัญพืชมักมีป้ายบอกราคาชัดเจน					
10. เมื่อบริโภคอาหารธัญพืชแล้วเกิดความคุ้มค่า					
11. การชำระค่าอาหารธัญพืชโดยใช้บัตรเครดิตและเดบิตทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวก					

ทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหาร ธัญพืช	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
ด้านการจัดจำหน่าย					
12. มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง					
13. สามารถหาซื้อได้ง่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ปลีกต่างๆ					
14. การจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ทำให้เกิดความ สะดวกในการค้นหาสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ดึงดูดใจ					
16. ข้อความโฆษณามีความชัดเจนตรงประเด็นสร้าง ความน่าเชื่อถือ					
17. มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง					
18. พนักงานขายที่มีความรู้เรื่องอาหารและสุขภาพ สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค					
19. พนักงานขายสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้า ได้ชัดเจน					
20. พนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพ					
21. พนักงานขายให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
22. การทดลองบริโภคก่อนตัดสินใจซื้อเป็นการให้ โอกาสแก่ผู้บริโภคได้พิจารณา					

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับที่ท่านปฏิบัติ

กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ	เป็นประจำ (100)	บ่อย ครั้ง (67- 99%)	บาง ครั้ง (34- 66%)	นานๆ ครั้ง (1- 33%)	ไม่ เคย ทำ (0%)
1. ท่านตรวจสุขภาพกับแพทย์อย่างน้อย ปีละ 1 ครั้ง					
2. ความถี่ในการซื้ออาหารปลอดสารพิษของท่าน					
3. ท่านรับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน					
4. การรับประทานผัก ผลไม้ ของท่าน					
5. การออกกำลังกายของท่าน					
6. ท่านนอนอย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมง					
7. ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามต่างจังหวัด เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก					

ตอนที่ 2 : ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ในช่องที่ตรงกับระดับความสนใจของท่าน

ความสนใจเรื่องสุขภาพ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ท่านใส่ใจในสุขภาพของตนเอง					
2. ท่านใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว					
3. ท่านสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย อยู่เสมอ					
4. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรม อบรมความรู้ เกี่ยวกับสุขภาพ					

ความสนใจเรื่องสุขภาพ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
5. ท่านสนใจวิธีปฏิบัติตัวให้มีชีวิตยืนยาว ห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ					
6. ท่านสนใจวิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการ รับประทานอาหารอย่างถูกต้อง					
7. ท่านสนใจทดลองบริโภคอาหารธัญพืชที่ออก ใหม่สู่ตลาด					

ตอนที่ 3 : ความคิดเห็นเรื่องสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
1. สุขภาพไม่ดีจะเป็นภาระของครอบครัว					
2. กรรมพันธุ์ส่งผลต่อสุขภาพ					
3. สุขภาพจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่ท่าน รับประทาน					
4. จิตใจที่กังวลจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ					
5. ความเครียดทำให้สุขภาพไม่ดี					
6. ความเครียดทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บ					
7. เมื่ออายุมากขึ้นยิ่งจำเป็นต้องใส่ใจดูแลสุขภาพ มากขึ้น					

ส่วนที่ 4 : การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

การรับรู้ด้านสุขภาพของผู้บริโภค	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
1. อาหารธัญพืชทำให้สุขภาพดี					
2. อาหารธัญพืชมีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
3. อาหารธัญพืชช่วยให้มีชีวิตยืนยาวห่างไกล จากโรคภัยไข้เจ็บ					
4. อาหารธัญพืชช่วยป้องกันโรค					
5. อาหารธัญพืชมีวิตามินและแร่ธาตุสูง					
6. อาหารธัญพืชป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิด โรคหัวใจได้					
7. อาหารธัญพืชช่วยให้ร่างกายมีการขับถ่าย สะดวก					
8. อาหารธัญพืชช่วยลดคอเลสเตอรอลใน ร่างกาย					

ส่วนที่ 5 : ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืช

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืช	ใช่	ไม่ใช่
1. อาหารธัญพืชมีประโยชน์ต่อร่างกาย		
2. อาหารธัญพืชเป็นอาหารที่มาจากธรรมชาติโดยตรง		
3. อาหารธัญพืชไม่จำเป็นต้องเป็นผลผลิตจากพืชผลการเกษตรเท่านั้น		
4. อาหารธัญพืชช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย		
5. อาหารธัญพืชมีใยอาหารและกากอาหารสูง		

ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืช	ใช่	ไม่ใช่
6. อาหารธัญพืชมีไขมันและโปรตีนสูง		
7. อาหารธัญพืชช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดทำให้ลดความเสี่ยงการเป็นโรคเบาหวาน		
8. อาหารธัญพืชช่วยให้หลอดเลือดมีสุขภาพดี ป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดโรคหัวใจได้		
9. การรับประทานอาหารธัญพืชอย่างต่อเนื่องและยาวนานทำให้ร่างกายอ่อนเพลีย		

ส่วนที่ 6 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

- ประเภทหรือชนิดของอาหารธัญพืชที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด
 - ข้าวกล้อง ข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์ ข้าวโพด ข้าวฟ่าง ข้าวสาลี
 - ถั่วเหลือง ถั่วเขียว ถั่วแดง ถั่วดำ ถั่วลันเตา
 - งาดำ งาขาว
 - เมล็ดบัว และ ลูกเดือย
 - เมล็ดทานตะวัน และ เมล็ดฟักทอง
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
- วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้ออาหารธัญพืชของท่าน
 - รับประทานเอง
 - ซื้อให้ผู้อื่น
 - ซื้อเพื่อเป็นของฝาก
 - อื่นๆ โปรด.....
- เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้ออาหารธัญพืชของท่าน
 - เพื่อรักษาโรค
 - เพื่อสุขภาพที่ดี
 - ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค
 - ต้องการทดลองบริโภค
 - ต้องการควบคุมน้ำหนัก
 - อื่นๆ โปรด.....
- ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารธัญพืชของท่าน
 - สินค้าคุณภาพดี
 - ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน
 - อาหารธัญพืชมีให้เลือกหลากหลาย
 - บริโภคตามผู้อื่น
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ท่านมักซื้ออาหารธัญพืช.....ครั้ง/3 เดือน

6. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารธัญพืชของท่านมากที่สุด

() 6.1 แพทย์

() 6.2 พนักงานขาย

() 6.3 ญาติพี่น้อง

() 6.4 เพื่อน

() 6.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านมักซื้ออาหารธัญพืชโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ บาท

8. ท่านบริโภคอาหารธัญพืช ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

() 8.1 6.00 น. – 12.00 น.

() 8.2 12.00 น. – 18.00 น.

() 8.3 18.00 น. – 24.00 น.

() 8.4 24.00 น. – 6.00 น.

9. ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารธัญพืชจากที่ไหน

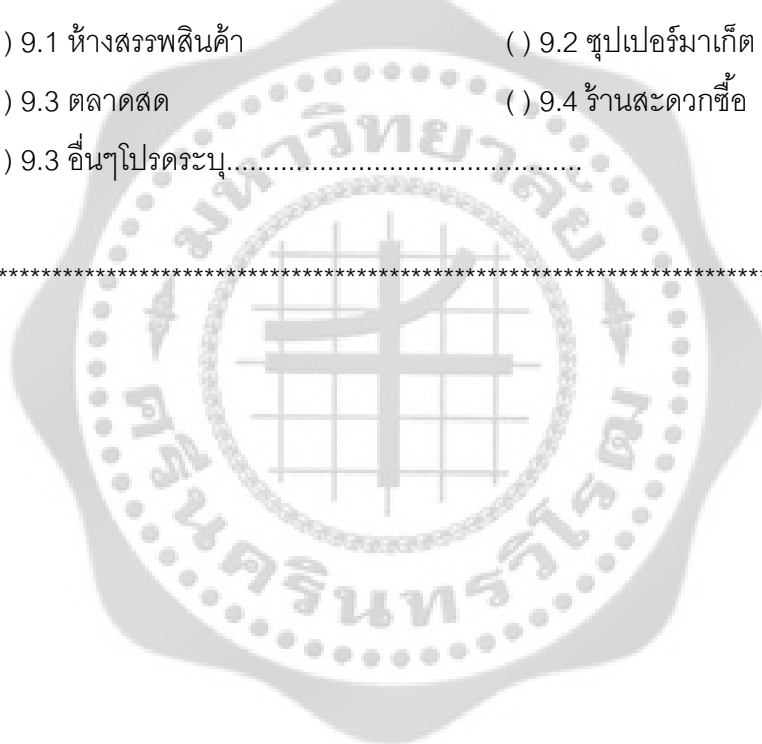
() 9.1 ห้างสรรพสินค้า

() 9.2 ซูเปอร์มาเก็ต

() 9.3 ตลาดสด

() 9.4 ร้านสะดวกซื้อ

() 9.3 อื่นๆโปรดระบุ.....





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต



ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอาลิสา วีระนพรัตน์
วันเดือนปีเกิด	21 มิถุนายน 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	26/656 ซอยเอกชัย 69/2 แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549	ระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2556	ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร