

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการที่มีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจซื้อขอสปริงเกอร์สูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2559

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการที่มีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจซื้อขอสปริงรสนสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการที่มีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจซื้อขอสปริงเกอร์สูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
กุลสิริ งามสม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

กุลสิริ งามสม. (2559). องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการที่มี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปริงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์
ดร.ณัฏฐ์ กุลสิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์
และความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปริงรสสูตรลด
โซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว
และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพ
โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-
25,000 บาท และมีภาวะสุขภาพแข็งแรง ผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านคุณภาพ และด้านประโยชน์หลัก อยู่ใน
ระดับมาก ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการอยู่ในระดับปานกลาง และ
มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขอสปริงรสสูตรลดโซเดียมทุกด้านอยู่ในระดับมาก

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านคุณภาพ ด้าน
บรรจุภัณฑ์ และด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปริงรสสูตรลดโซเดียม
ของผู้บริโภควัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน
ในระดับปานกลาง และต่ำ ตามลำดับ

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจ
ซื้อขอสปริงรสสูตรลดโซเดียมแตกต่างกัน ทางด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก และ
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

PRODUCT COMPONENTS AND NUTRITIONAL COGNITIVE RELATING TO
WORKING-AGE PEOPLE'S BUYING DECISION ON LESS SODIUM SAUCE IN
BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
At Srinakharinwirot University

December 2016

Kunsiri Ngamsom. (2016). *Product Components and Nutritional Cognitive Relating to Working-age People's Buying Decision on Less Sodium Sauce in Bangkok Metropolis*. Master's Project M.B.A.(Marketing). Bangkok. Graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research was to study the product components and the level of nutritional cognition related to the purchasing decisions on low-sodium sauce among working-age consumers in the Bangkok metropolitan area. This research used questionnaires as a data gathering tool. The sample in this research is 400 working-age consumers. The data analysis tools used included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and a Pearson product moment correlation coefficient.

The research found that the majority of consumers in this study were female, single aged between twenty-one and thirty years of age educational level of a Bachelor's degree, worked as employees in a private company, receiving a monthly income of between 15,001 and 25,000 Baht, and were in good health.

The relative importance of the overall product components were at a high level and the dimensions of packaging, expected product, perceived quality, and core product had high levels of importance. Most consumers had moderate levels of nutritional cognition. The opinion of working-age consumers with regard to purchasing decisions on low-sodium sauce was at a high level in every aspect.

Overall, product components in the dimensions of expected product, perceived quality, and packaging, as well as core product aspects were positively related to the purchasing decisions of working-age consumers on low-sodium sauce at a statistically significant level of 0.01. In addition, the relationships among these aspects were at moderate and low levels, respectively. 0.01 and 0.05, respectively.

Working-age consumers who differ in nutritional cognition had different decisions regarding purchasing low-sodium sauce, based on the aspects of problem awareness, and the evaluation of alternatives and post-purchase behavior at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์เรียบร้อยลงได้ ด้วยคำปรึกษา ข้อชี้แนะ และการขัดเกลาจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์ ซึ่งได้เสียสละเวลาจากภาระงานต่างๆ ของท่านเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย ใคร่ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ซึ่งเป็นผู้ให้ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ รวมถึงให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือแนะ แก้ไข และตรวจวิเคราะห์แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ ทางด้านบริหารธุรกิจ และการตลาดอย่างดียิ่ง ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ช่วยเหลือสนับสนุนในเรื่องต่างๆ แก่ผู้วิจัยตลอดมา

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ และคุณแม่ ที่มอบชีวิต สติปัญญา และเลี้ยงดูมาเป็นอย่างดี เท่าที่เวลาจะมีได้ แม้ว่าจะไม่ได้มีโอกาสได้เห็นความสำเร็จในวันนี้ แต่ลูกหวังว่าพ่อแม่จะรับรู้ ภูมิใจ และดีใจกับลูกทุกเวลา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA ทุกคน ที่ได้ทำงาน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้แกกันและกันเสมอมา

กุลสิริ งามสม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานในการวิจัย	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	20
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	21
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	36
ทฤษฎีเกี่ยวกับอาหาร และโภชนาการ	42
ข้อมูลเกี่ยวกับโซเดียม	44
ข้อมูลเกี่ยวกับฉลากโภชนาการ	48
ประวัติและข้อมูลขอสปรุกรสสูตรลดโซเดียม	56
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
3 วิธีดำเนินการวิจัย	63
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	63
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล	70

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	71
4 ผลการวิจัย.....	79
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	80
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	157
สังเขปการวิจัย	157
สรุปผลการศึกษา.....	162
การอภิปรายผล	175
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	181
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	185
บรรณานุกรม.....	186
ภาคผนวก.....	191
ภาคผนวก ก	192
ภาคผนวก ข	200
ภาคผนวก ค	203
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	205

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อการแบ่งกลุ่มสำนักงานเขต ตามเขตการบริหารงาน และเขตการปกครองที่สัมพันธ์ได้.....	4
2 แสดงความต้องการของโซเดียมในร่างกาย แยกตามเพศ และอายุ และค่าปริมาณสูงสุดของโซเดียมที่บริโภคแล้วไม่ทำให้เกิดอันตราย	46
3 แสดงเขตการปกครอง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง และสถานที่เก็บข้อมูลในการวิจัย.....	65
4 แสดงค่าจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	80
5 แสดงค่าจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค (จัดกลุ่มใหม่).....	82
6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รวมรายด้าน.....	84
7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลัก.....	85
8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพ.....	86
9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์.....	87
10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง.....	88
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงคะแนนรวม และร้อยละของความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการของผู้บริโภค วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	92
13 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความรู้ ความเข้าใจ.....	93
14 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความรู้ ความเข้าใจ(จัดกลุ่มใหม่).....	93
15 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม.....	94
16 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา.....	95
17 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล.....	96
18 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก.....	97
19 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	98
20 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	99
21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลด โซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ).....	100
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ).....	101
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ).....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) ใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	104
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ของผู้บริโภควัยทำงาน ในด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธี การทดสอบแบบ Dunnett T3.....	104
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ F-test.....	105
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ของผู้บริโภควัยทำงาน ในด้านการประเมินทางเลือก (จำแนกตามอายุ) โดย ใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD	107
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ของผู้บริโภควัยทำงาน ในด้านการตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธี การ ทดสอบแบบ LSD.....	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ	16
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	24
4 การเปรียบเทียบแนวคิดพุทธิพิสัย (Cognitive domain) ของ Bloom กับแนวคิด ของ Anderson & Krathwohl	38
5 กรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบมาตรฐาน	51
6 กรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อรูปแบบมาตรฐาน	53



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อาหารไทยถือเป็นวัฒนธรรมประจำชาติซึ่งเป็นที่ยอมรับและได้รับนิยมไปทั่วโลก ในด้านรสชาติอร่อยเข้มข้น ทั้งรสเผ็ด เค็ม เปรี้ยว หวาน มัน ซึ่งเป็นรสชาติจากการใช้เครื่องเทศสมุนไพร ผักสด และเครื่องปรุงรสที่มีรส และกลิ่นเฉพาะตัว เช่น น้ำปลา กะปิ เป็นต้น จึงเป็นอาหารที่มีกลิ่นรสเป็นเอกลักษณ์ เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไท แกงมัสมั่น แกงเขียวหวาน น้ำพริกต่างๆ เป็นต้น

ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปจากสังคมเกษตรกรรม สู่สังคมชุมชนเมืองทำให้ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ รวมถึงภาระงานที่หนักขึ้นทั้งครอบครัวและอาชีพการงาน ส่งผลให้คนเราต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในทุกด้าน เพื่อประหยัดเวลาให้มากที่สุด จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจอาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารฟาสต์ฟู้ดจากตะวันตก อาหารแช่แข็ง ไปจนถึงเครื่องปรุงรสชนิดต่างๆ เช่น ซุปก้อน ผงปรุงรส เป็นต้น แต่สิ่งที่แฝงมากับอาหารเหล่านี้ที่ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยลืมนึกถึงและขาดความเข้าใจ ก็คือ การได้รับโซเดียมปริมาณมากเกินไปเกินความต้องการของร่างกายจากอาหาร เช่น ปลากระป๋อง ไส้กรอก อาหารหมักดอง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รวมถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่นอกจากมีเกลือเป็นส่วนผสม ยังมีสารช่วยขึ้นฟู เช่น ผงฟูหรือโซเดียมไบคาร์บอเนต ที่มีองค์ประกอบของโซเดียมแฝงอยู่เช่นกัน ซึ่งการได้รับโซเดียมในปริมาณมากติดต่อกันเป็นเวลานานเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น ความดันโลหิตสูง หัวใจวาย อัมพฤกษ์ โรคไตวายเรื้อรัง เป็นต้น จากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์นี้เอง ได้ส่งผลร้ายต่อสุขภาพของคนไทยเห็นได้จากอัตราการป่วยด้วยโรคความดันโลหิตสูง ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สูงขึ้นกว่า 20% ของจำนวนประชากรทั่วประเทศ (สุรศักดิ์ กันตชูเวสศิริ, 2557: ออนไลน์, 19 กันยายน 2558)

ดังนั้น หน่วยงานด้านสาธารณสุขภาครัฐ จึงร่วมกันจัดให้มีโครงการรณรงค์ “ลดเค็มลดโรค” เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในหลายรูปแบบ เช่น สร้างเว็บไซต์เครือข่ายลดบริโภคเค็ม จัดกิจกรรมส่งเสริมการลดบริโภคเค็ม ติดป้ายประชาสัมพันธ์บนรถเมล์ รวมถึงการให้ความรู้ผ่านเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการระมัดระวังการบริโภคอาหารโซเดียมสูง และการอ่านฉลากโภชนาการที่ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์อาหาร

อย่างไรก็ดี ยังมีหลายปัจจัยที่ทำให้โครงการฯ ดังกล่าวยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร อันเนื่องจากพฤติกรรมความเคยชินกับการบริโภคอาหารรสจัด เมื่อรับประทานอาหารรสอ่อนจะรู้สึกว่ามีรสชาติจืด จึงมักพบเห็นพฤติกรรมการเติมเครื่องปรุงโดยไม่ชิมรสก่อน การตักน้ำปลาพริกราดข้าวหรือกับข้าวทุกครั้ง การใช้ผงชูรส ผงปรุงรส ปริมาณมากในการปรุงอาหาร ฯลฯ รวมถึงอาจยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการได้รับโซเดียมจากอาหาร เพราะส่วนใหญ่รับรู้ว่าจะมีโซเดียม

มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับรสชาติเดิมของอาหารเท่านั้น จึงไม่ได้ระวังการรับประทานอาหารชนิดอื่นที่มีโซเดียมสูงแต่ไม่มีรสเค็ม เช่น ขนมขบเคี้ยว และเบเกอรี่ชนิดต่างๆ

จากพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมในระดับสถาบันการศึกษาต่างๆ จนสามารถนำออกจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ ตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา คือ ซอสปรุงรสตรากูดไลฟ์ (Good Life) เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการรักษาสุขภาพ หรือมีอาการป่วยจากโรคที่จำเป็นต้องควบคุมปริมาณโซเดียมจากการรับประทานอาหาร ทำให้เกิดการแบ่งส่วนตลาดซอสปรุงรสเพิ่มขึ้นใหม่ คือ ซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ระยะเวลาเริ่มมีผู้ผลิตรายอื่นเข้าสู่ตลาดนี้ ได้แก่ ซีอิ๊วขาวสูตรลดโซเดียมตราโรซ่า และซีอิ๊วขาวสูตรลดโซเดียมตราเด็กสมบูรณ์ แสดงให้เห็นว่าตลาดนี้มีความน่าสนใจ และสามารถเติบโตได้ แต่อย่างไรก็ดีผู้วิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขายน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภครู้จักซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมและประโยชน์ที่แตกต่างจากซอสปรุงรสทั่วไปน้อยมาก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลและมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการดำเนินชีวิตแบบสังคมเมือง ต้องแข่งกับเวลา จึงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารโซเดียมสูงมากกว่าคนภูมิภาคอื่น เช่น บริโภคอาหารแปรรูป อาหารฟาสต์ฟู้ด ปรุงอาหารโดยใช้เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปเพื่อประหยัดเวลา และผู้คนในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจาก ซูเปอร์มาเก็ต ไฮเปอร์มาเก็ต และร้านสะดวกซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ทำให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ คือสิ่งที่ช่วยสื่อสารข้อดีที่แตกต่างถึงผู้บริโภค ณ จุดขาย นอกจากนี้ความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่เดิม จะถูกนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออีกทางหนึ่ง จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กับการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ผู้ผลิตขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมทุกชนิด สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานสาธารณสุขของภาครัฐ เพื่อรณรงค์ให้ประชาชน ตระหนักถึงการดูแลสุขภาพ ลดความเสี่ยงการเกิดโรคเรื้อรังจากการได้รับโซเดียมมากเกินไปจนความต้องการของร่างกาย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานมีอายุตั้งแต่ 21-60 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุวัยผู้ใหญ่ตอนต้นจนถึงวัยกลางคน (ศรีเรือน แก้วกังวาล. 2540) ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ยังทำงานอยู่ และเคยซื้อขอสปรงรสทุกชนิด ได้แก่ น้ำปลา ซีอิ๊วขาว ซอสหอยนางรม ทั้งแบบสูตรปกติ และสูตรลดโซเดียม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานมีอายุตั้งแต่ 21-60 ปี ที่เคยซื้อขอสปรงรสทุกชนิด ได้แก่ น้ำปลา ซีอิ๊วขาว ซอสหอยนางรม ทั้งแบบสูตรปกติ และสูตรลดโซเดียม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 14) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต มี 6 กลุ่มเขตการปกครอง โดยแบ่งเขตตามการบริหารงาน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร) ด้วยการจับฉลากสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ โดยสุ่มจับฉลากขึ้นมากลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต

ตาราง 1 แสดงรายชื่อการแบ่งกลุ่มสำนักงานเขต ตามเขตการบริหารงาน และเขตการปกครองที่สุ่มได้

กลุ่มการบริหารงาน	เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม)	เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรู พ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก	เขตบางรัก
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขต บางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง	เขตจตุจักร
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว	เขตคันนายาว
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขต คลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และ เขตยานนาวา	เขตบางนา
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขต คลองสาน และเขตบางแค	เขตบางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนอง แขม และเขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่และกลุ่มเป้าหมายในการจัดเก็บแบบสอบถาม โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 6 เขตการปกครอง ได้แก่ เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตคันนายาว เขตบางนา เขตบางแค และเขตบางกอกน้อย โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามทั้งหมดนั้น จะเจาะจงในการเลือกเก็บแบบสอบถามบริเวณหน้าซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาเก็ตที่ผู้บริโภคนิยมไปจับจ่ายในเขตที่สุ่ม ได้แก่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โฮมเฟรชมาร์เก็ต และเทสโก้ โลตัส และกลุ่มเป้าหมายที่ทำการตอบแบบสอบถามจะเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อซอสปูรงรส หรือซอสปูรงรสสูตรลดโซเดียม

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เลือกตัวอย่างจากประชาชนในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้ ดังนี้

เขตที่สุ่มได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตบางรัก	67 คน	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สีลมคอมเพล็กซ์
เขตจตุจักร	67 คน	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
เขตคันนายาว	67 คน	ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์
เขตบางนา	67 คน	บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา
เขตบางแค	66 คน	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางแค
เขตบางกอกน้อย	66 คน	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาปิ่นเกล้า
รวม	400 คน	

การเก็บข้อมูลจะเก็บที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาเก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โฮมเฟรชมาร์เก็ต และเทสโก้ โลตัส

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและบริโภคซอสปรุงรสหรือซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม เพื่อเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละเขต สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยขอความร่วมมือจากคนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในแต่ละเขตที่กล่าวมาข้างต้นจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 21 - 30 ปี

1.2.2 31 - 40 ปี

1.2.3 41 - 50 ปี

1.2.4 51 - 60 ปี

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ

1.5.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.6.2 15,001 – 25,000 บาท

1.6.3 25,001 – 35,000 บาท

1.6.4 30,001 – 45,000 บาท

1.6.5 45,001 บาท ขึ้นไป

1.7 ภาวะสุขภาพ

1.7.1 แข็งแรง ไม่มีโรคประจำตัว

1.7.2 มีโรคประจำตัว โปรดระบุ.....

2. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

2.1 ด้านประโยชน์หลัก

2.2 ด้านคุณภาพ

2.3 ด้านบรรจุภัณฑ์

3. ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการ

3.1 ความรู้เกี่ยวกับการได้รับโซเดียมจากอาหาร

3.2 ความเข้าใจเกี่ยวกับฉลากโภชนาการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

การตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1. **ซอสปรุงรส** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวได้จากการย่อยโปรตีนจากพืช หรือ สัตว์ โดยการไฮโดรไลซ์ด้วยกรด หรือด้วยการหมักหรือกรรมวิธีอื่นที่เหมาะสม และจะแต่งรสหรือสีหรือไม่ก็ได้ น้ำซอสปรุงรสเป็นเครื่องปรุงแต่งรสอาหารให้มีรสชาติกลมกล่อมดีขึ้น และมีกลิ่นหรือรสเฉพาะตัว

2. **ซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสที่มีการใช้เกลือ โพแทสเซียมคลอไรด์ (Potassium chloride) ทดแทนการใช้เกลือโซเดียมคลอไรด์บางส่วน ในกระบวนการผลิต เพื่อลดปริมาณโซเดียมลงจากซอสปรุงรสสูตรปกติ โดยการวิจัยครั้งนี้ซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมได้แก่ น้ำปลาสูตรลดโซเดียม ซีอิ๊วขาวสูตรลดโซเดียม และซอสหอยนางรมสูตรลดโซเดียม ปัจจุบันมีจำหน่ายในท้องตลาดรวมทั้งสิ้น 3 ตราสินค้า ได้แก่ กู๊ดไลฟ์ (Good Life) เด็กสมบูรณ์ และโรซ่า (Roza)

3. **โซเดียม (Sodium)** หมายถึง เกลือแร่ชนิดหนึ่ง ที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งร่างกายไม่สามารถผลิตได้เอง ต้องได้รับจากอาหาร โดยโซเดียมจะทำหน้าที่ควบคุมความสมดุลของเหลวในร่างกาย รักษาความดันโลหิตให้อยู่ในระดับปกติ ช่วยในการทำงานของประสาทและกล้ามเนื้อ (รวมถึงกล้ามเนื้อหัวใจ) ตลอดจนการดูดซึมสารอาหารบางอย่างในไตและลำไส้เล็ก พบได้ในอาหารทุกชนิด โดยเฉพาะในเกลือ ผงฟู ผงชูรส

4. **โพแทสเซียม** หมายถึง เกลือแร่ชนิดหนึ่ง ร่างกาย ซึ่งร่างกายไม่สามารถผลิตได้เอง ต้องได้รับจากอาหาร เป็นสารสำคัญในการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อต่างๆ ซึ่งรวมทั้งกล้ามเนื้อหัวใจ คงสมดุลของน้ำและเกลือแร่ ควบคุมความดันโลหิตอยู่ในเกณฑ์ปกติ และคงสมดุลระหว่างเกลือแร่ต่างๆ โดยเฉพาะกับเกลือแร่โซเดียม ช่วยรักษาภาวะความเป็นกรด-ด่างของร่างกาย

5. **เกลือ หรือเกลือแกง** หมายถึง สารประกอบทางเคมีที่เรียกว่าโซเดียมคลอไรด์ (Sodium Chloride) ซึ่งใช้สำหรับปรุงอาหารทำให้มีรสชาติเค็ม รวมถึงใช้สำหรับการแปรรูป และถนอมอาหาร

6. **ภาวะสุขภาพ** หมายถึง ภาวะที่สมบูรณ์ของร่างกาย จิตใจและสังคม รวมทั้งไม่มีความเจ็บป่วยหรืออ่อนแอทางสุขภาพ

7. **โภชนาการ** หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับกระบวนการด้านการเจริญเติบโตและสุขภาพ

8. **ฉลากโภชนาการ** หมายถึง การแสดงข้อมูลโภชนาการของอาหารนั้นๆ บนฉลากในรูปแบบของชนิดและปริมาณของสารอาหาร โดยอยู่ภายในกรอบที่มีรูปแบบเดียวกัน ซึ่งเรียกว่า “กรอบข้อมูลโภชนาการ” ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 เรื่องฉลากโภชนาการ

9. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาวะสุขภาพของผู้บริโภคที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

10. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบสินค้าที่แต่ละผู้ผลิตแต่ละบริษัท นำเสนอให้กับผู้บริโภค โดยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ประกอบด้วย

10.1 ด้านประโยชน์หลัก หมายถึง การใช้ซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมในการปรุงรสอาหาร ทดแทนซอสปรุงรสสูตรปกติ โดยผู้บริโภคจะได้รับปริมาณโซเดียมจากการบริโภคต่ำกว่าซอสปรุงรสสูตรปกติ

10.2 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ สี กลิ่น ความใส และความปลอดภัยของซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม

10.3 ด้านบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะบรรจุ ฉลากสินค้า ที่เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้หรือเกิดการจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการบริโภคซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม

10.4 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง คุณสมบัติของซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการว่าจะได้รับการบริโภค ได้แก่ ช่วยลดความดันโลหิต ลดน้ำหนัก และเสริมความงาม

11. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

11.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา หมายถึง การที่บุคคลตระหนักถึงความต้องการ หรือ ความจำเป็น ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในพื้นฐานของบุคคล รวมถึงสิ่งกระตุ้นภายนอกได้ด้วย

11.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง เมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการหรือปัญหา จนเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่ 1 แล้ว ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อช่วยตัดสินใจหรือประเมินทางเลือก

11.3 การประเมินผลทางเลือก หมายถึง การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ ด้วยการประมวลผลจากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2

11.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดตราสินค้านี้ จากตัวเลือกที่มีอยู่ หลังจากประเมินผลในขั้นตอนที่ 3 โดยตัดสินใจซื้อจากผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด

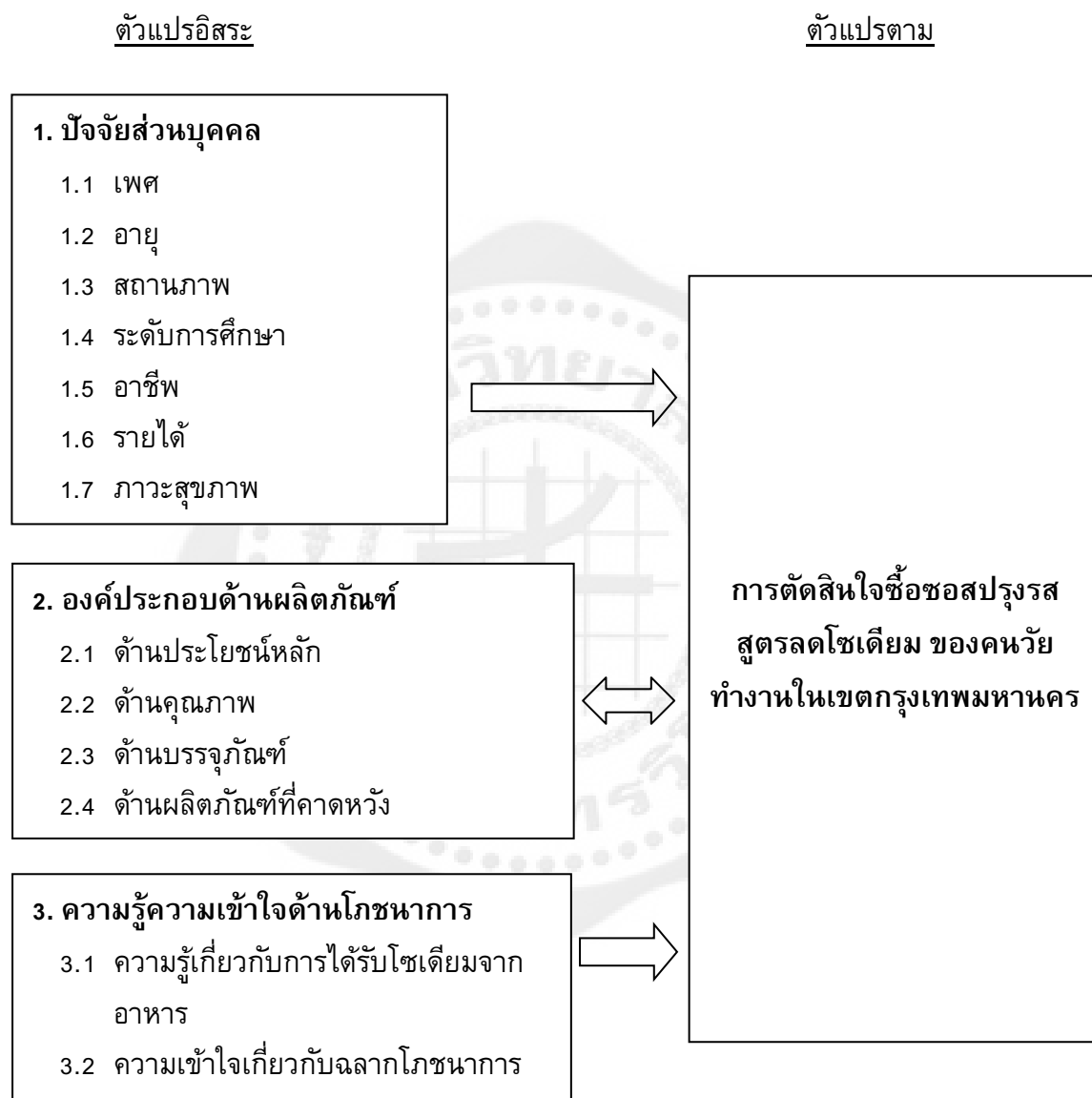
11.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้า และทดลองใช้แล้ว จะทำให้เกิดประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความพอใจและไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในภายหลังการซื้อ เช่น การซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่น เป็นต้น

12. ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการ หมายถึง ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้รับ โชนีเยมจากอาหารชนิดต่างๆ และความสามารถในการรับรู้ ดีความข้อมูลปริมาณสารอาหาร และ จำนวนพลังงาน(กิโลแคลอรี) ที่แสดงบนฉลากโภชนาการ เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร



กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภาวะสุขภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดไซเดียมแตกต่างกัน
2. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดไซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดไซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐานการกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับอาหาร และโภชนาการ
 - 6.1 ข้อมูลเกี่ยวกับโซเดียม
 - 6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับฉลากโภชนาการ
7. ประวัติและข้อมูลขอสรุปสรุตรลดโซเดียม
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของบุคคล เช่น ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) สุขภาพ หรือความงามทางกาย ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูง หากรับรู้ว่าคุณค่าหรือบริการนั้นสนับสนุนภาพลักษณ์ของตนเอง (ชูชัย สมितिไกร 2553: 224)

ปัจจัยส่วนตัวบุคคล คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญ ที่มีส่วนเข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและกระทบต่อกระบวนการเปรียบเทียบในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง รวมถึงการรับรู้สิ่งต่างๆ ในลักษณะที่มีการเลือกเฟ้น (people do perceive selectively) อันเกิดจากอิทธิพลของความต้องการแรงกระตุ้น ความรอบรู้ (cognition) ความเข้าใจ (perception) การเรียนรู้ ลักษณะท่าทาง การจูงใจ และทัศนคติ (ธงชัย สันติวงษ์. 2549: 135)

ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 38-39)

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผล รวมทั้งง่ายต่อการวัด ซึ่งตัวแปรที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ 2538: 85)

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน เช่น สตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หรือการเปลี่ยนสีผม ยาระดับกลิ่นกาย มีการเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย เป็นต้น

ลักษณะครอบครัว (Marital status) ลักษณะครอบครัวมีความสำคัญยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านอื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล บุคคลที่มีรายได้ต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ โดยทั่วไปถือว่าเป็นลักษณะของชั้นสังคม (Social class) ซึ่งสะท้อนถึงค่านิยม ทัศนคติ รสนิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล

ประมะ สตะเวทิน (2546: 114-115) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลไว้ ดังนี้

เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ ความคิด อารมณ์ ค่านิยม ทัศนคติ เป็นต้น จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ส่วนใหญ่แล้วเพศหญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย โดยเพศชายมักใช้เหตุผลเหนืออารมณ์

อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการแสดงออก เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องๆ ของบุคคล และ เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้นความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญและบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมาเนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่กล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกันทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจะเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวาง เข้าใจสารได้ดีแต่จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ จะไม่เชื่ออะไร ถ้าไม่มีหลักฐานเพียงพอ การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับที่แตกต่างกันไป

ปราโมทย์ ประสาทกุล (2543: 120, 158-159) ได้กล่าวถึง อายุ และสถานภาพสมรส ตามแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ไว้ ดังนี้

อายุ เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสำคัญมากในการศึกษาประชากรศาสตร์ เช่นเดียวกันกับเพศ อายุของบุคคลจะผันแปรด้วยการเพิ่มขึ้นไปตามกาลเวลา ทุกสังคมจะใช้อายุเป็นเกณฑ์ในการกำหนดบทบาทสถานภาพของคนในครอบครัวและสังคม อายุเกี่ยวข้องกับความสามารถทางร่างกายและทางจิตใจของมนุษย์โดยตรง เช่น ทารกและเด็กย่อมยังต้องพึ่งพาผู้ใหญ่ในการดำรงชีวิต ประชากรในวัยแรงงานเป็นกำลังผลิตของสังคม เป็นต้น

สถานภาพสมรส (Marital Status) สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยที่คนโสดจะมีความคิดเป็นอิสระมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เพราะมีเวลาคิดเรื่องต่างๆ มากกว่าคนที่มีความผูกพัน เพราะไม่มีภาระผูกพัน และภาระครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบ ตามความหมายของสหประชาชาติ “การแต่งงาน” (Marriage) คือ การเปลี่ยนสถานภาพสมรส และการแต่งงานนี้หมายถึง การอยู่ด้วยกันอย่างถูกต้องของบุคคลต่างเพศกัน ความถูกต้องของการอยู่ด้วยกันอาจเป็นไปได้ในทางกฎหมาย แนวปฏิบัติทางศาสนา หรือโดยวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นที่ยอมรับกันในแต่ละประเทศ มีการแต่งงานอีกประเภทหนึ่งซึ่งปฏิบัติกันอยู่ทั่วไปในหลายสังคม คือ “การอยู่กินด้วยกัน” (Consensual union หรือ Cohabitat) โดยไม่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย ชายหญิงอาจอยู่ด้วยกันฉันสามีภรรยาโดยไม่จดทะเบียนและไม่มีพิธีการใดๆ ที่จะแสดงให้เห็นสังคมรู้ว่าตนแต่งงานกัน ซึ่งการอยู่กินด้วยกันแบบนี้จะไม่ได้รับการบันทึกไว้อย่างถูกต้อง ดังนั้น เมื่อเก็บข้อมูลสถานภาพสมรสของประชากร เราจะหมายถึงการแต่งงานและการอยู่กินด้วยกันที่เป็นจริง โดยไม่คำนึงว่าการอยู่กินด้วยกันในฐานะคู่สมรสนั้นจะได้จดทะเบียนตามกฎหมายแล้วหรือไม่

ความหมายของสุขภาพ

องค์การอนามัยโลกได้นิยามคำว่า สุขภาพ ว่าหมายถึง สุขภาพ หมายถึง ภาวะแห่งความสมบูรณ์ของร่างกาย จิตใจ และการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมด้วยดี ไม่ใช่เพียงแต่ความปราศจากโรค หรือทุพพลภาพเท่านั้น (องค์การอนามัยโลก 2556: 3)

สุขภาพ หมายถึง ภาวะที่ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ (ราชบัณฑิตยสถาน 2546: 1201)

สุขภาพ หมายถึง สุขภาวะที่สมบูรณ์ทางกาย ทางจิต ทางสังคม และทางจิตวิญญาณ หรือ สุขภาวะที่สมบูรณ์ทุกๆ ทางเชื่อมโยงกัน สุขภาวะที่สมบูรณ์ทางกายหรือทางวัตถุ ย่อมหมายถึงการมีร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง มีเศรษฐกิจพอเพียง มีสิ่งแวดล้อมดี ไม่มีอุบัติเหตุ เป็นต้น (ประเวศ วะสี อ้างถึง ชลธิชา แนมมณี 2555: 11)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (ชูชัย สมितिไกร 2553: 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล 2550: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ 2538: 5)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะ เป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว (Kotler & Armstrong 2545: 91)

ประเภทและบทบาทของผู้บริโภค

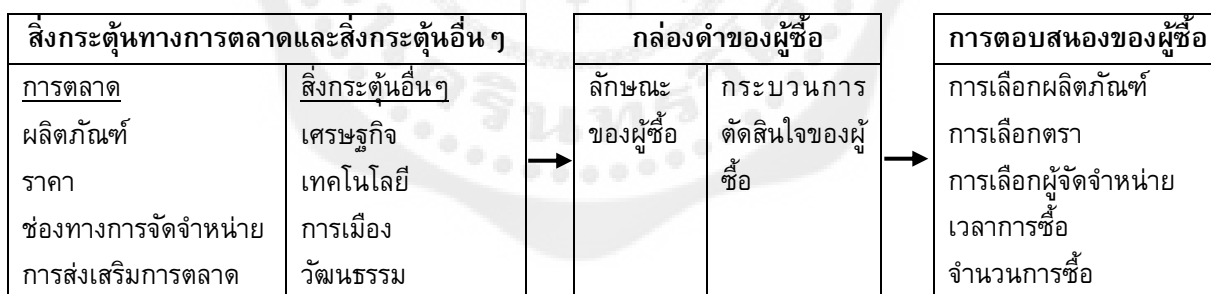
นักวิชาการได้จำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal consumer) และผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organizational consumer) โดยผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เอง หรือเพื่อใช้ในครัวเรือน หรืออาจซื้อเพื่อเป็นของขวัญแก่ผู้อื่นในโอกาสต่างๆ การบริโภคในลักษณะนี้จะมีผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายเสมอ (End users or ultimate users) อย่างไรก็ตามอาจมีบุคคลหลายคนเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค

ดังกล่าว และแต่ละคนก็อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันไป โดยอาจจำแนกบทบาทต่างๆ (ซูซีย์ สมิททิกร. 2553: 8-9) ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออย่างไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมาย ดังนั้นจึงควรศึกษาว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why) แต่การทราบความต้องการและพฤติกรรมเหล่านี้ จึงต้องสามารถเข้าใจถึงวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และโฆษณาที่เหนือกว่าคู่แข่งนั้นได้อย่างถ่องแท้จากแบบจำลองสิ่งกระตุ้น-ตอบสนองของพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Stimulus-response model of buyer behavior)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา: Kotler & Armstrong (2545). หลักการตลาด *Principles of Marketing*. หน้า 92.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) เพื่อสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงาม ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น เทศกาลต่างๆ วันสำคัญทางศาสนา และประเพณีไทย จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Consumer's buying process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในทางกว้างและทางลึก โดยแบ่งได้ ดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัว และสถาบันทางสังคมตั้งแต่วัยเด็ก ทุกกลุ่มและทุกสังคมมีวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อค่อนข้างมาก

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีค่านิยมร่วมกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน วัฒนธรรมย่อย รวมถึง สัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์

1.3 ชั้นสังคม (Social class) คือ การแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวร โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆ กัน โดยการแบ่งชั้นจะอาศัยปัจจัยหลายตัวร่วมกัน อันได้แก่ รายได้ การศึกษาฐานะและปัจจัยอื่น

2. ปัจจัยทางสังคม สามารถแบ่งประเภทได้ ดังนี้

2.1 กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายร่วม ความสำคัญของกลุ่มมีอิทธิพลแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์และตรา มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลมากเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสังเกตเห็นได้โดยผู้อื่นที่ผู้ซื้อให้การยกย่องยอมรับ

2.2 ครอบครัว หรือ สมาชิกในครอบครัว (Family) มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ครอบครัวเป็นองค์การซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดในสังคม จึงได้มีการทำวิจัย

เกี่ยวกับครอบครัวอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะบทบาทและอิทธิพลของสามี ภรรยา และบุตรต่อการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

2.3 บทบาทและสถานะ แต่ละบุคคลอาจอยู่ในหลายกลุ่ม ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดได้ในรูปของบทบาทและสถานะ โดยบทบาท (Role) ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมาโดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่ห้อมล้อม แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะ (Status) ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

3.1 อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชีวิต รสนิยมที่มีต่อสิ่งต่างๆ มักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) นักการตลาดมักจะกำหนดตลาดเป้าหมายในรูปของขั้นวัฏจักรชีวิตพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละขั้น เช่น ครอบครัวที่มีบุตร ผู้ที่ใช้ชีวิตคู่โดยไม่แต่งงาน หรือครอบครัวขยาย เป็นต้น

3.2 อาชีพ (Occupation) ของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ เช่น ผู้ทำงานนอกสำนักงาน (Blue-collar workers) มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าที่มีความทนทานมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่ทำงานในสำนักงาน (White-collar workers) จะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นชุดสุททมากกว่า

3.3 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) ของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ สินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากรายได้จะเฝ้ามองแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้ามีดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจว่าเศรษฐกิจถดถอย นักการตลาดจะสามารถออกแบบ กำหนดตำแหน่ง และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันที

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของจิตนิสัย (Psychographics) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจาก กิจกรรม ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก การจับจ่าย กีฬาที่เล่น เหตุการณ์ทางสังคม ความสนใจ ได้แก่ อาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน และความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง ห่วงข้อทางสังคม ธุรกิจ สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตบางอย่างน่าจับตามองมากกว่าชั้นสังคมหรือบุคลิกภาพ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิกิริยาตอบต่อกัน

3.5 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร บุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่

4.1 การสนใจ แต่ละคนมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ทั้งความต้องการทางจิตวิทยา เช่น ความหิว ความต้องการทางจิตวิทยา ซึ่งเกิดจากความต้องการการยอมรับ การยกย่อง

หรือ การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน เป็นต้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นเพียงพอ จนเกิดเป็นความตึงเครียด สิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการ และตีความหมายข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจ ซึ่งเกิดจากที่บุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส อย่างไรก็ตามแต่ละคนได้รับ จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีการของแต่ละคน เนื่องจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) คือ แนวโน้มที่จะกลั่นกรองข่าวสารข้อมูลออกจากสิ่งที่เห็นหรือได้ยิน การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective distortion) คือ แนวโน้มที่บุคคลจะแปลความหมายของข่าวสารให้เป็นไปในทางเดียวกับความเชื่อที่มีอยู่แล้ว และการเลือกเก็บรักษา (Selective retention) คือ แนวโน้มที่จะเลือกเก็บรักษาข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตนเอง จึงทำให้เกิดการเลือกเก็บรักษาข่าวสารที่ได้เรียนรู้มา

4.3 การเรียนรู้ (Learning) แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน นักทฤษฎีการเรียนรู้กล่าวว่าพฤติกรรมมนุษย์โดยมากเกิดจากการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงขับ ตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และ การเสริมแรง

4.4 ความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) บุคคลเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านการกระทำและการเรียนรู้ โดยความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อเหล่านี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือความศรัทธา ซึ่งอาจจะเกิดจากแรงผลักดันทางอารมณ์ และบุคคลยังมีทัศนคติสัมพันธ์กับศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และสิ่งอื่นๆ เกือบทุกสิ่ง ทัศนคติ คือ การประเมิน ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดใดอย่างเห็นियแน่นอน ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก และมีรูปแบบแน่นอน การเปลี่ยนทัศนคติหนึ่งจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนสิ่งอื่นที่ทำได้ค่อนข้างยาก (Kotler & Armstrong 2545: 92-103)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล 2550: 21-26, 39-128)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้น เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลาหนึ่ง แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนต้องการจะแก้ไข แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดได้จากปัจจัยจูงใจในหลายๆ ด้าน ความต้องการซึ่งเกิดจากภาพพจน์ของตัวบุคคลเอง

(Self-image) ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเล็งเห็นปัญหา ได้แก่

1. อิทธิพลของสถานการณ์ (Situation Influences) สิ่งให้เห็นได้ชัดเจนคือ

1.1 การบริโภคผลิตภัณฑ์ จะนำผู้บริโภคไปสู่การตระหนักถึงความต้องการ ที่จะหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาแทนที่ผลิตภัณฑ์เก่า

1.2 การซื้อผลิตภัณฑ์ โดยปกติผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจาก เหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป (Change Circumstance) การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตหรือสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การรับรู้ถึงความต้องการใหม่ๆ

2. อิทธิพลของผู้บริโภค (Consumer Influences) ผู้บริโภคแต่ละคนไม่ได้จัดการกับปัญหาอย่างเดียวกัน บางคนพิจารณาสินค้าและบริการที่ตนมีอยู่ว่าใช้แก้ปัญหาได้ ในขณะที่คนอื่นกลับคิดถึงสินค้าใหม่ ผู้ที่อยู่ในจำพวกแรกก็คือ ผู้บริโภคที่มุ่งสภาวะที่เป็นจริงหรือมุ่งที่ Solution (Actual State Consumers) เขาซื้อสินค้าส่วนมากเพราะเขาตระหนักว่าผลิตภัณฑ์ที่เขาใช้อยู่ใกล้หมดหรือชำรุด จึงต้องการของใหม่มาแทนที่ และมุ่งพิจารณาแต่ที่ตัวแก้ปัญหาที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่วนพวกที่สองนั้นคือผู้บริโภคที่มุ่ง Problem สภาวะที่ปรารถนาหรือ Desire State Consumer ซึ่งมีแนวโน้มแสวงหาและตระหนักในโอกาสจากผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยไม่ต้องซื้อมาเพื่อทดแทนของเดิมจากการชำรุดหรือสูญหายเสมอไป แต่กลุ่มนี้ชื่นชมประสบการณ์ในการซื้อ จึงคอยสอดส่องหาสินค้าใหม่ ดูโอกาสที่จะได้จากสิ่งเสนอขายและก็ทำการซื้อ

3. อิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influence) ข่าวสารจากนักการตลาดมักกระตุ้นให้เกิดการเล็งเห็นปัญหา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสภาวะที่เป็นจริงกับสภาวะที่ปรารถนา เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับราคา กิจกรรมส่งเสริมการขาย โฆษณา หรือวิธีการอื่นๆ ที่นักการตลาดจะก่ออิทธิพลต่อการเล็งเห็นปัญหาของผู้บริโภคได้

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information)

เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำโดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป โดยแหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคจะหาได้ก็คือ

ความทรงจำจากที่เคยเสาะแสวงหามาในอดีต ประสบการณ์ส่วนตัวและการเรียนรู้โดยมีการทุ่มเทความพยายามต่ำ

1. แหล่งข่าวส่วนบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว และอื่นๆ

2. แหล่งอิสระ เช่น วารสาร กลุ่มผู้บริโภค และองค์การรัฐบาล

3. แหล่งข่าวสารทางการตลาด เช่น ผู้แทนขายและการโฆษณา แหล่งข่าวสารจากประสบการณ์ เช่น การตรวจสอบหรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้น ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)

เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินแต่ละทางเลือก และเลือกสรรให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ก่อนที่จะทำการซื้อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการประเมินที่ผู้บริโภคใช้ในช่วงที่ตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น

1. อิทธิพลของสถานการณ์ มีความสำคัญมาก เช่น ทำเลสะดวกมีความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีเวลาน้อย
2. ความเหมือนกันของทางเลือกที่เลือก ผู้บริโภคมักพยายามดูที่เกณฑ์อื่น เช่น ราคา แต่สำหรับทางเลือกที่เปรียบเทียบกันไม่ได้ผู้บริโภคอาจจำเป็นต้องใช้เกณฑ์การประเมินที่เป็นนามธรรม (Abstract Evaluative Criteria) มากขึ้นในช่วงที่มีการประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ เช่น ความจำเป็น ความบันเทิง และฐานะ เป็นต้น
3. การสนใจ ผู้บริโภคมักได้รับการผลักดันให้เลือกตัดสินใจโดยเหตุผลหรือความพอใจ ซึ่งก็ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อได้ การสนใจด้วยเหตุผลในการซื้อรองทำอาจนำไปสู่การตรวจดูราคา การสร้างรองเท้า แต่ถ้าเป็นความพอใจอาจนำไปสู่ความรู้สึกที่มาจากความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และการใช้
4. การทุ่มเทความพยายาม การทุ่มเทความพยายามเพื่อตัดสินใจมีอิทธิพลต่อจำนวนเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ มาก ยิ่งมีเกณฑ์ในการประเมินมากการทุ่มเทความพยายามในการตัดสินใจย่อมมากขึ้น
5. ความรู้ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มากทำให้เปรียบเทียบทางเลือกได้สะดวกและรวดเร็วกว่าไม่ต้องเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายนอก

ขั้นตอนที่ 4 กระบวนการซื้อ (Purchasing Process)

กระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาทบทวนครั้งสุดท้าย โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินค่าและทำการประยุกต์เกณฑ์ดังกล่าวให้เข้ากับสถานการณ์ในตลาดซึ่งในขณะนี้เขามีความรู้ตัวเกี่ยวกับสิ่งซึ่งเขาปรารถนา และก็รู้เกี่ยวกับสิ่งซึ่งมีจำหน่ายด้วย กระบวนการซื้อได้รับการพิจารณาว่าประกอบด้วยตัวแปร 4 ประเภท ซึ่งมีการปฏิบัติตอบซึ่งกันและกัน ตัวแปรดังกล่าวคือ

1. ความตั้งใจซื้อก่อนไปจ่ายของ (Pre shopping Purchase Intentions) การแบ่งแยกประเภทความตั้งใจซื้อก่อนไปจ่ายของประกอบด้วยหลักของการวางแผนหลายระดับหรือหลายขั้นตอน ที่มีอยู่ก่อนที่ผู้บริโภคจะเข้าไปในร้านค้า ความตั้งใจอาจจะให้คำนิยามได้ดังต่อไปนี้
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ ก่อนที่จะเข้าสู่อารมณ์นั้น ผู้บริโภคอยู่แล้วทั้งผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เขาจะซื้อ

1.2 ผลិតภณท์เทานั้น กอนที่จะเขาร้านค่านัน ผู้จ่ายของร้ออยู่แล้วว่ผลิตภณท์ใดที่เขตองการแต่ยังมิได้ตกลงใจเกียวกับทรา

1.3 ช้นของผลิตภณท์เทานั้น กอนที่จะเข้ไปนร้าน ผู้จ่ายของร้ออยู่แล้วว่ช้นของผลิตภณท์ที่เขต้งใจจะซื้อ แต่ยังไม่ได้ตกลงใจเกียวกับทราใดในช้นนั้น

1.4 เล็งเห็นปัญหาแล้ว กอนที่จะเข้สูร้านผู้บริภคเล็งเห็นปัญหาอยู่แล้ว แต่กัมิได้ตกลงใจจะซื้อผลิตภณท์ช้นใด ผลิตภณท์ใดหรือตราใด

1.5 ยังมิเล็งเห็นปัญหา กอนเข้สูร้านค้ผู้บริภคยังมิได้เล็งเห็นปัญหาว่ามีอยู่หรือปัญหานันล็กล้้มาก ผู้บริภคมิรู้ตัวจนกระทั่งถูกกระตุ้นภายในร้านค้

2. คุณสมบัติต่างๆ ของผู้บริภค (Consumer Characteristics) ได้แก่ แนวความคิดเบ้องต้นที่ประกอบกันขึ้นเป็นรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริภค คือ สิ่งจูงใจ ค่านิยม เกณท์ในการประเมินค่า และทัศนคติ เป็นแนวความคิดทั่วๆ ไป ที่สามารถประยุกต์เข้กับสถานการณ์เฉพาะอย่างได้มากมาย

3. คุณสมบัติต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมของร้านค้ (Store Environment Characteristics) ได้แก่ การเลือกร้านค้ ความกว้างของการจัดพวกสินค้ ความลึกของการจัดพวกสินค้ ที่ตั้งของผลิตภณท์ ความสูงของช้นวางของ ความกว้างของช้นวางของ การตั้งแสดงสินค้ ราคา สิทธิพิเศษ และพนักงานขาย คุณสมบัติดังกล่าวอาจกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจได้หลายทาง

ประการแรก คุณสมบัตินบางประการเป็นข้อจำกัดเพราะมันกระทบต่อจำนวน และประเภทต่างๆ ของทางเลือกซื้อผู้บริภคกัเห็นภาพพจน์ การเลือกร้านค้ ความกว้างและความลึกในการจัดพวกสินค้ การออกแบบที่ตั้งแสดงสินค้ ความสูงและกว้างของช้นทั้งหมดนี้อาจกระทำหน้าทีนี้ร่วมกันได้

ประการที่สอง บางอย่างในคุณสมบัติต่างๆ อาจเพิ่มหรือลดความเข้มข้นในการชอบตรयीห้อมากกว่าตราอื่นซึ่งมีมากก่อนการจ่ายของ ราคา สิทธิพิเศษ และพนักงานทั้งหมดนี้อาจกระทำหน้าทีนี้ร่วมกันได้

ประการสุดท้าย คุณสมบัติของร้านค้ทุกๆ อย่าง ดังกล่าวมีความสามารถจะทำให้เกิดการเล็งเห็นปัญหา

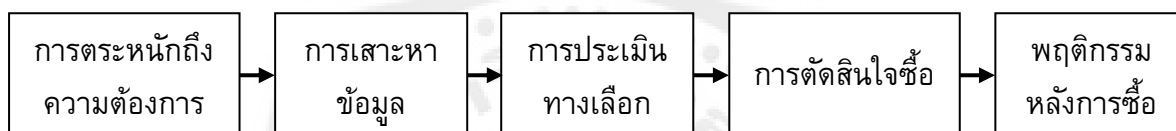
4. ผลของการซื้อ (Purchase Outcome) การแบ่งแยกประเภทต่างๆ ของผลของพฤติกรรมที่อาจจะระบุได้โดยการสังเกตจากการทดลอง ซึ่งเป็นผลมาจากการจ่ายของ ผลที่เกิดขึ้นก็คือ (1) ซื้อผลิตภณท์และตรา (2) ซื้อผลิตภณท์แต่ไม่ซื้อตรา คือหาตราอื่นมาแทน หรือ (3) ไม่ซื้อ

ช้นตอนที 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchasing Behavior) หรือผลลัพท์ ภายหลังการซื้อ (Post purchase outcome) ในช้นนี้ผู้บริภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริภคหรือใช้ผลิตภณท์กับความคาดหว้ง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหว้งผู้บริภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหว้งผู้บริภค ซึ่งอาจกลายเป็นความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ก่อให้เกิดพฤติกรรม

ได้หลายรูปแบบ เช่น หยดใช้แล้วอาจซื้อสินค้าชนิดใหม่มาทดแทนหรือไม่ก็ได้ หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้น และต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ จึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว (Kotler & Armstrong 2545: 105-108)



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler & Armstrong (2545). *หลักการตลาด Principles of Marketing*. หน้า 105.

1. **การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual state) ของตนและสถานะที่ปรารถนา (Desire state) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) ในขั้นนี้ควรทำการวิจัยเพื่อค้นหาถึงความต้องการหรือปัญหาที่ทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนั้นทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าได้อย่างไร และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อระบุถึงปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด และสามารถนำไปพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยเหล่านี้

2. **การเสาะหาข้อมูล (Information search)** ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้น อาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือ ผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อทันที ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคมักเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือเสาะหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น ในขั้นนี้ผู้บริโภคอาจสนใจหรือกระตือรือร้นในการเสาะหาข้อมูล จะเต็มใจรับข่าวสารที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งอื่น โดยจำนวนการค้นหา

ข้อมูลขึ้นอยู่กับระดับของแรงขับ ความยากง่าย คุณค่าจากการได้รับข้อมูล และเกิดความพอใจจากการเสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่

แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย

แหล่งพาณิชย์ (Commercial sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เว็บไซต์

แหล่งสาธารณะ (Public sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และจาก

ประสบการณ์ (Experiential sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

อิทธิพลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิผลมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสารแก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ บุคคลมักสอบถามเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ญาติ ผู้เชี่ยวชาญต่างๆ ดังนั้น จึงต้องให้ความสนใจอย่างมากต่อการสร้างแหล่งข่าวสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth sources) แหล่งข้อมูลนี้มีข้อดี 2 ประการ คือ ประการแรก คือ ทำให้เกิดความมั่นใจ การพูดปากต่อปากเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวที่เกี่ยวกับผู้บริโภค และเพื่อผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความภักดีและพอใจในตราผลิตภัณฑ์ที่พูดอวดเกี่ยวกับธุรกิจเป็นผู้บริโภคที่ทุกธุรกิจปรารถนา และจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก ประการที่สองต้นทุนในการสร้างความพึงพอใจต่ำและต้นทุนในการเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) ค่อนข้างน้อย

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช้กระบวนการประเมินผลง่าย ๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกสถานการณ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมิน โดยจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น ในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมากเนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งตัดสินใจด้วยตนเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ ในขั้นนี้หากสามารถศึกษาว่าผู้บริโภคประเมินตราผลิตภัณฑ์อย่างไร จะช่วยให้สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้ซื้อได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะเกิดขึ้นภายหลังจากผู้บริโภคจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้ออาจถูกกั้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยจากสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected situation factors) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาด

ว่าจะได้รับ ราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง หากปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปย่อมกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวังจะเกิดความประทับใจสินค้า ยิ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวังและผลการปฏิบัติงานมีมากขึ้นเท่าใด ความไม่พอใจของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น ผู้ขายควรอ้างถึงผลการดำเนินงานที่เป็นจริงของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อย่างไรก็ตามการซื้อเกือบทั้งหมดมักก่อให้เกิดความไม่สมดุลในความคิด (Cognitive dissonance) หรือความไม่สบายใจที่เกิดจากความขัดแย้งระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของสินค้าภายหลังการซื้อ หากพึงพอใจกับตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก จะดีใจที่สามารถถอนออกจากข้อบกพร่องของตราสินค้าที่ไม่ได้ซื้อ ดังนั้น การซื้อทุกครั้งจะต้องใช้การประนีประนอมร่วมด้วย ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกไม่สบายใจเมื่อพบข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ตราที่เลือก และต้องเสียประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เลือกซื้อ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงรู้สึกถึงความไม่สมดุลภายหลังการซื้อทุกครั้งไม่มากนักน้อย การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะยอดขายผลิตภัณฑ์เกิดจากลูกค้า 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าใหม่ และลูกค้าปัจจุบัน โดยปกติแล้วต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่จะสูงกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และวิธีที่ดีที่สุดในการรักษาลูกค้าปัจจุบันคือการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ เพื่อรักษาและเพิ่มลูกค้ารวมถึงการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากลูกค้าตลอดชีวิต ลูกค้าที่พึงพอใจจะซื้อสินค้าซ้ำ กล่าวถึงสินค้าในทางที่ดี ให้ความสนใจกับตราและโฆษณา รวมทั้งซื้อผลิตภัณฑ์อื่นจากกิจการของกลุ่มน้อยกว่า

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดๆ ที่นำเสนอสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ เพื่อให้จับจองเป็นเจ้าของ หรือเพื่อใช้บริโภค ที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์มิได้หมายรวมถึงเฉพาะสิ่งที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เท่านั้น หากแต่มิมีที่กว้างกว่า กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึง บริการ บุคคล เหตุการณ์ สถานที่ องค์การ ความคิด (Armstrong & Kotler 2555: 122)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลได้รับการแลกเปลี่ยน ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น 1.สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible good) ดังเช่น ผงซักฟอก สบู่ 2.การบริการ (Services) เช่น ร้านอาหาร ทนายความ 3. ความคิด (Idea) เช่น การชักชวนให้เลิกบุหรี่ หรืออาจจะเป็นการรวมทั้งสามอย่างเข้าด้วยกัน ยังสามารถนำเอาสถานที่

(Place) องค์การ (Organization) หรือแม้กระทั่งบุคคล (Personal) เหล่านี้เราสามารถเรียกว่าผลิตภัณฑ์ได้ด้วยกัน (รณชัย ตันตระกูล 2550: 7-8)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543: 15-25) ได้แก่

1. ความสามารถในการจับของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงามและติดทนนาน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นนวัตกรรมอย่างมากแต่ถ้าลูกค้าไม่ต้องการผลิตภัณฑ์ก็จะไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงต้องค้นหาลักษณะความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้า แล้วจึงค้นหาข้อมูลด้านเทคนิคการผลิต และความสามารถในการสร้างกำไร
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ : ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า ในการตั้งราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เช่น ผลประโยชน์สำคัญของโรงแรม คือ เป็นที่เข้าพักอาศัย ผลประโยชน์สำคัญของรถยนต์ คือ พาหนะเดินทาง เป็นต้น
2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย
 - 2.1 ระดับคุณภาพ
 - 2.2 รูปร่างลักษณะ
 - 2.3 รูปแบบ
 - 2.4 การบรรจุภัณฑ์
 - 2.5 ชื่อตราสินค้า

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

3. ผลผลิตทันทีที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลผลิตทันทีที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลผลิตที่ควบ (Augment product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลผลิตหลักและผลผลิตที่มีตัวตน ประกอบด้วย

4.1 การขนส่ง

4.2 การให้สินเชื่อ

4.3 การรับประกัน

4.4 การบริการหลังการขาย

4.5 การติดตั้ง

4.6 การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลผลิต (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลผลิตใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลผลิต

การสร้างสินค้าหรือบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอ โดยการติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์นี้ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลผลิตที่ต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลผลิต (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลผลิต เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อสร้างการยอมรับ และความเชื่อถือต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control)

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

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลผลิต บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าและ

เมื่อลูกค้ายอมรับในบรรจุภัณฑ์จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

6. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ลักษณะซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้ขายหรือผู้ผลิต

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกในการใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนต้นทุนการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคต้องซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ 2543: 18-25)

กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คนอื่นๆ 2543: 102-106)

ความสำคัญและหน้าที่สำคัญของการบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด มีดังนี้

1. ให้การสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด (Facilitating promotion) สินค้าบริโภคประเภทสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ และสินค้าเจาะจงซื้อต้องมุ่งความสำคัญที่การบรรจุภัณฑ์มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรม เพราะบรรจุภัณฑ์จะช่วยขายสินค้าเมื่ออยู่บนชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าที่ลูกค้าต้องบริการตนเอง (Self-service) ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญที่การจัดแสดงสินค้าสำหรับสินค้าบริโภคในธุรกิจการค้าปลีก เช่น ซูเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าปลีกอื่นๆ

2. ให้การสนับสนุนการจัดจำหน่าย (Facilitating distribution) บรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (Protective packaging) จะให้การสนับสนุนการจัดจำหน่ายได้หลายวิธีด้วยกัน กล่าวคือ การคุ้มครองผลิตภัณฑ์ และยังช่วยในการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์หรือพาหนะอื่นๆ ให้มีความสะดวกขึ้น

3. การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self-service) เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัด เมื่อวางอยู่บนชั้นวางจะทำให้เกิดสะดุดตาสะดุดใจดึงดูดลูกค้าให้สนใจเลือกซื้อ ซึ่งนำไปสู่การเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. ความร่ำรวยของผู้บริโภค (Consumer affluence) การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวก เชื่อถือได้และสร้างความภาคภูมิใจ

5. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท (Company and Brand Image)

6. โอกาสด้านนวัตกรรม (Innovation opportunity) บรรจุภัณฑ์นวัตกรรมจะสร้างประโยชน์อย่างมากให้ผู้บริโภคและสร้างกำไรให้ผู้ผลิตด้วย เช่น ยาสีฟันหลอดบีบ สามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความสะดวก และผู้ผลิตมีกำไรมากขึ้นด้วย

7. เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า (Containment and Protection) เช่น กล่องนมทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์และป้องกันไม่ให้นมเสียเร็ว

8. เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน (Usage) กล่าวคือ สะดวกต่อการเปิดใช้ การถือ หรือการเคลื่อนย้าย เช่น ยาสีฟันที่มีฝาแบบเปิด-ปิด ตัวหลอดลามิเนตทำให้สะดวกและประหยัดในการใช้

9. เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือ เป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้า วัตถุที่ใช้ผลิต น้ำหนัก วิธีการเก็บรักษา การออกแบบ สี สัน รูปร่าง

10. เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product planning) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

11. เพื่อการแบ่งแยกส่วนตลาด (Market segmentation) การบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด เช่น แชมพูขนาดกลางสำหรับคนเดินทาง ขนาดเล็กสำหรับคนโสด ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว เป็นต้น

ทั้งนี้ ในแง่ของบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหาร ยังได้กล่าวถึงความหมายของบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

บรรจุภัณฑ์ เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่าย เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ 2541: 7-12)

ศาสตร์และศิลป์ ความรู้ที่ใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้องใช้ความรู้หลายๆ สาขามาประยุกต์ใช้ เช่น การใช้ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีอาหารเฉพาะทาง ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นแป้ง อาหารที่มีความเป็นกรดต่ำ เพื่อวิเคราะห์การเกิดปฏิกิริยาระหว่างอาหาร และบรรจุภัณฑ์ การถนอมรักษาอาหารให้ได้ตามกำหนดเวลาที่ต้องการ หรือที่เรียกชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า Shelf-Life นอกจากนี้การกำหนดอายุขัยของอาหารยังต้องใช้ความรู้ทางด้านการตลาด การขนส่ง เพื่อประเมินเวลาที่สินค้าอาหารจะอยู่ในตลาดและสามารถบริโภคได้หมดก่อนอาหารจะแปลงสภาพจนบริโภคไม่ได้ รวมถึงการออกแบบกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นสาขาหนึ่งของพาณิชยศิลป์ ที่ต้องออกแบบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ทางด้านการตลาดได้กำหนดไว้ เพื่อว่าบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบนั้นจะได้รับการยอมรับและการซื้อซ้ำหลายๆ ครั้งจนเป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

ผู้ซื้อและผู้บริโภค ณ จุดขายสินค้าหลายประเภท ที่ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องเป็นผู้บริโภคเสมอไป เช่น ของขวัญช่วงเทศกาล สินค้าสำหรับเด็กทารกและสัตว์เลี้ยง เป็นต้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ใช่ผู้บริโภคนี้ จำต้องสร้างสิ่งจูงใจและความมั่นใจต่อผู้ซื้อว่าสินค้านี้จะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มนี้จึงเน้นในการสร้างภาพแหล่งความพอใจแทนที่จะเน้นเรื่องคุณสมบัติของตัวสินค้าที่ใช้ในการออกแบบต่างๆ ไป

ต้นทุนที่เหมาะสม มองจากในแง่ธุรกิจ การผลิตสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายย่อมต้องการสินค้าที่มีต้นทุนต่ำเท่าที่จะทำได้ ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุที่มีต้นทุนต่ำอย่างเดียวอาจจะก่อให้เกิดความเสียหายให้แก่บรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ทำให้บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ ด้วยเหตุนี้ จึงต้องคิดถึงผลกระทบของค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นทั่วทั้งระบบ (Total System Cost)

ในเรื่องของต้นทุนบรรจุภัณฑ์นี้มีปรากฏอยู่บ่อยๆ ว่ามีค่าสูงกว่าต้นทุนของตัวสินค้า ตัวอย่าง เช่น บรรจุภัณฑ์น้ำอัดลม เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการยากที่จะประเมินว่าต้นทุนบรรจุภัณฑ์ควรเป็นเท่าไรของราคาสินค้า ในทางปฏิบัติควรคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เพราะถ้าบรรจุภัณฑ์พร้อมผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยม ผลกำไรที่ได้ย่อมทำให้มีรายได้ที่จะจุนเจือต้นทุนบรรจุภัณฑ์ได้

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ตามนิยามที่กล่าวมาแล้ว บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นนำผลผลิตจากกระบวนการผลิตผ่านการขนย้าย เก็บในคลังสินค้า ระบบขนส่ง ระบบการจัดจำหน่าย เปิดโอกาสให้เลือกซื้อ เอื้ออำนวย

ความสะดวกในการบริโภคพร้อมทั้งกำจัดซากบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย จากขั้นตอนต่างๆ เหล่านี้ การแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์อาจแยกได้หลายลักษณะแล้วแต่จุดมุ่งหมายการแยกประเภท ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์แบ่งตามการออกแบบ

1.1 บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้สัมผัสเวลาที่จะบริโภค บรรจุภัณฑ์นี้จะถูกทิ้งไปเมื่อมีการเปิดและบริโภคสินค้าภายในจนหมด เช่น ขອງบรรจุน้ำตาล เป็นต้น บรรจุภัณฑ์นี้อยู่ชั้นในสุดติดกับตัวสินค้า สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นนี้ มีปัจจัยที่ต้องพิจารณา 2 ประการ คือ ประการแรกต้องทดสอบจนมั่นใจว่าอาหารที่ผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ต้องเข้ากันได้ คือตัวอาหารจะไม่ทำปฏิกิริยากับบรรจุภัณฑ์ และประการที่สอง คือ บรรจุภัณฑ์ชั้นในนั้นๆ จะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่วางขายบนหิ้งหรือไม่ ในกรณีที่ต้องวางขายแสดงตัวบนหิ้ง การออกแบบความสวยงาม การสื่อความหมายและภาพพจน์จะเริ่มเข้ามามีบทบาทในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกัน เพื่อเหตุผลในการป้องกันหรือจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น หรือด้วยเหตุผลในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองที่เห็นได้ทั่วไป เช่น กล่องกระดาษแข็งของหลอดยาสีฟัน ถุงพลาสติกใส่ขອງน้ำตาล 50 ของ เป็นต้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ในชั้นนี้มักเป็นชั้นที่ต้องวางแสดงบนชั้น ณ จุดขาย ดังนั้น การเน้นความสวยงามและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

โดยบรรจุภัณฑ์ในชั้นปฐมภูมิและทุติยภูมิ มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายปลีก (Commercial Packaging)

1.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ (Tertiary Packaging) หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์นี้คือการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง ส่วนข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ชั้นนี้จะช่วยในการจัดส่งเป็นไปอย่างสะดวกและถูกต้อง จึงเรียกบรรจุภัณฑ์ในชั้นที่สามนี้ในอีกชื่อหนึ่งได้ว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Distribution Packaging)

2. ประเภทบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามวัสดุ ได้แก่

2.1 เยื่อและกระดาษ นับได้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้มากที่สุดและมีแนวโน้มใช้มากยิ่งขึ้นเนื่องจากการรีไซเคิลได้ง่าย อันเป็นผลจากการรณรงค์สิ่งแวดล้อม กระดาษที่ใช้ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีหลายประเภท และสามารถพิมพ์ตกแต่งได้ง่ายและสวยงาม นอกจากนี้ยังสะดวกต่อการขนส่งจากผู้ผลิต เนื่องจากสามารถพับได้ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

2.2 พลาสติก คุณสมบัติของพลาสติกคือน้ำหนักเบา ป้องกันการซึมผ่านของอากาศและก๊าซได้ระดับหนึ่ง สามารถต่อต้านการทำลายของแบคทีเรียและเชื้อรา มีคุณสมบัติหลายอย่างที่สามารถเลือกใช้ในงานที่เหมาะสม

2.3 แก้ว นับเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมีชีวภาพต่างๆ เมื่อเทียบกับวัสดุบรรจุภัณฑ์อื่นๆ และรักษาคุณภาพสินค้าได้ดีมาก ข้อดีของแก้วคือมีความ

ใสและทำเป็นสีต่างๆ ได้ สามารถทนต่อแรงกดได้สูงแต่เปราะแตกง่าย ในด้านสิ่งแวดล้อม สามารถนำแก้วกลับมาหลอมเพื่อหมุนเวียนใช้ได้หลายครั้ง สิ่งที่พึงระวังในเรื่องการบรรจุ คือ ฝาขวดแก้วจะต้องเลือกใช้ฝาที่ได้ขนาด และต้องสามารถปิดได้สนิทแน่น เพื่อช่วยรักษาคุณภาพและยืดอายุของสินค้า

2.4 โลหะ ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์อาหาร วัสดุโลหะที่ใช้มี 2 ชนิด คือ เหล็กเคลือบ ดีบุกมีคุณสมบัติในด้านความแข็งแรงป้องกันอันตรายจากสิ่งแวดล้อมและสภาวะอากาศ บรรจุอาหารได้ดีเนื่องจากปิดผนึกได้สนิทและฆ่าเชื้อได้ด้วยความร้อน อีกชนิดคือ อะลูมิเนียม มักใช้ในรูปแบบเปลวอะลูมิเนียมหรือกระป๋อง มีน้ำหนักเบา อีกทั้งมีความแข็งแรงทนต่อการซึมผ่านของอากาศ ก๊าซแสง และกลิ่นรสได้ดี

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์อาหาร

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์อาหารแปรรูปมีความสอดคล้องกับวิทยาการ 2 ด้าน คือ ด้านเทคนิค และด้านการตลาด จำแนกได้ดังนี้

1. ด้านเทคนิค ประกอบด้วย

- 1.1 การบรรจุใส่ ได้แก่ ใส่-ห่อสินค้า ด้วยการชั่ง ตวง วัด นับ
- 1.2 การปกป้องคุ้มครอง ได้แก่ ป้องกันไม่ให้สินค้าเสียรูป แดงหัก ไหลซึม
- 1.3 การรักษาคุณภาพอาหาร ได้แก่ การใช้วัสดุที่ป้องกันอากาศซึมผ่าน ป้องกันแสง ป้องกันก๊าซเฉื่อยที่ฉีดเข้าไปชะลอปฏิกิริยาชีวภาพ ป้องกันความชื้นจากภายนอก
- 1.4 การทำหน้าที่ขนส่ง ได้แก่ กล่องลูกฟูก ลังพลาสติก ซึ่งบรรจุสินค้าหลายห่อหรือหน่วยเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและขนส่งสินค้าไปยังแหล่งผลิตหรือแหล่งขาย
- 1.5 การวางจำหน่าย คือ การนำบรรจุภัณฑ์ที่มีสินค้าอาหารแปรรูปอยู่ภายในวางจำหน่ายได้โดยไม่ต้องเห็นสินค้าเลย สามารถวางนอนหรือวางตั้งได้โดยสินค้าไม่ได้รับความเสียหาย ซึ่งควรคำนึงถึงขนาดที่เหมาะสมกับชั้นวางสินค้าด้วย

2. การรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่

- 2.1 ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ให้ปริมาณขยะน้อย เป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย ในกระบวนการผลิตจะไม่ใช้สารที่ทำลายชั้นบรรยากาศ เป็นต้น
- 2.2 นำบรรจุภัณฑ์เวียนใช้ใหม่หรือใช้ประโยชน์อื่นได้ เช่น ขวดเหล้า แก้วใส่แยม เป็นต้น
- 2.3 หมุนเวียนกลับมาผลิตใหม่ คือ นำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วไปหลอมหรือย่อยสลายเป็นวัตถุดิบสำหรับใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์หรือสินค้าอื่นได้

3. ด้านการตลาด ประกอบด้วย

- 3.1 ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงามสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาได้ด้วยตนเอง รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เฉพาะกาล เช่น มีการแนบของแถมไป

กับตัวบรรจุภัณฑ์ การนำรูปภาพตรา เครื่องหมายกึ่งภาพที่ได้รับความนิยมมาพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ จะเป็นแนวทางหนึ่งในการเรียกความนิยมของสินค้า

3.2 ทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลของอาหารแปรรูป ได้แก่ ข้อมูลทางด้านโภชนาการ ส่วนประกอบของอาหาร วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ คำแนะนำ และเครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

3.3 ทำให้ตั้งราคาขายได้สูงขึ้นเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า สร้างความนิยมในสินค้า จากตราและเครื่องหมายการค้าทำให้เกิดความภักดี (Loyalty) ในตัวสินค้าส่งผลให้ขายราคาที่สูงขึ้นได้

3.4 การเพิ่มปริมาณขาย ด้วยการรวมหน่วยขายปลีกในบรรจุภัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง

3.5 ให้ความถูกต้องรวดเร็วในการขาย โดยการพิมพ์บาร์โค้ดบนบรรจุภัณฑ์ทำให้สามารถคิดราคาได้รวดเร็วขึ้นและถูกต้อง

3.6 ร่วมมีบทบาทในการรณรงค์เรื่องต่างๆ เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิล ฉลากเขียว กีฬาท่องเที่ยว กินของไทยใช้ของไทย เป็นต้น

ป้ายฉลาก

ป้ายฉลาก (Labeling) เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผู้ขาย ป้ายฉลากอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คนอื่นๆ 2543: 111-113) คือ

1. ป้ายแสดงตราสินค้า (Brand label) เป็นป้ายอย่างง่ายที่ติดกับตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เช่น ป้ายที่อยู่กับตัวเสื้อ ป้ายที่ติดอยู่กับขวดสินค้า เป็นต้น

2. ป้ายแสดงคุณภาพ (Grade label) เป็นป้ายที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้าด้วยอักษรจำนวนหรือคุณภาพ เช่น ลิ้นจี่กระป๋องเกรด A และเกรด B ก็ใช้ป้ายฉลากระบุว่า เป็นน้ำมันพืชจากถั่วเหลือง ให้คุณค่าจากถั่วเหลือง ทิพรสเป็นน้ำปลาที่ทำจากเนื้อปลาแท้ เป็นต้น

3. ป้ายแสดงรายละเอียดสินค้า (Descriptive label) เป็นป้ายที่แสดงถึงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ การทำงาน การเก็บรักษา หรือลักษณะอื่นๆ ของสินค้า เช่น เนสกาแฟ บอกว่าเป็นกาแฟชนิดใด วิธีใช้ ปริมาณ ราคา ผู้ผลิตสินค้า ส่วนผสม เป็นต้น

หน้าที่ของป้ายฉลาก (Labeling function) มีหน้าที่พื้นฐาน คือ แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ดังนี้

1.ให้การสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด (Promotion Support) ป้ายฉลากจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จึงถือว่าการโฆษณา และส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้านั้น

2.ให้ข้อมูลสำหรับผู้ซื้อและคนกลาง (Information for buyers and intermediaries) ในป้ายฉลากจะอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียด วิธีการใช้ การเก็บรักษา ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ ฯลฯ

3.เป็นไปตามข้อกำหนดและกฎหมาย (Regulatory compliance) ป้ายฉลากที่แสดงต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย และต้องเป็นไปตามข้อกำหนดที่กำหนดไว้ ตลอดจนเป็นการป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง

กลยุทธ์ป้ายฉลาก

กลยุทธ์ป้ายฉลาก (Label strategy) จะต้องมีการพิจารณาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.การออกแบบ (Design) และข้อควรพิจารณาด้านการออกแบบ คือจะต้องคำนึงถึงลักษณะจำเป็นที่ต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าและความสามารถในการจูงใจให้เกิดความสนใจ

2.รูปลักษณะ (Feature) ประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพต่างๆ ดังนี้

2.1 รูปร่าง จะเป็นรูปสามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม วงกลม วงรี ทรงกระบอก

2.2 ขนาด เช่น มีขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่

2.3 สี ต้องสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้า บุคลิกภาพของสินค้า คุณค่าตราสินค้า และราคาของสินค้า

2.4 ต้องมีความทันสมัย เช่น ป้ายฉลากของโค้ก เป๊ปซี่ มีการเปลี่ยนแปลงป้ายฉลากให้มีความทันสมัย แต่ยังมีบางส่วนที่ยังคงสภาพเดิมไว้เพื่อรักษาความเป็นเอกลักษณ์

2.5 มองดูสะอาดตา ป้ายฉลากที่ดูแล้วเกิดความเป็นระเบียบ สวยตาและเข้าใจง่าย

2.6 มีความสอดคล้องกัน ป้ายฉลากจะต้องมีความสอดคล้องกันทั้งการออกแบบ และข้อควรพิจารณาด้านการออกแบบ ตลอดจนรูปลักษณะ

3.ข้อมูล (Information) จะต้องสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้า บุคลิกภาพของสินค้า คุณค่าตราสินค้า โดยเน้นเฉพาะข้อมูลที่สำคัญ ซึ่งเป็นจุดขาย ซึ่งเป็นข้อความในการจูงใจ ให้คนต้องการใช้สินค้านั้น

4. ส่วนผสม (Ingredients) ป้ายฉลากควรบอกถึงส่วนผสมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม หรือเครื่องสำอาง เป็นต้น

5. วิธีการใช้ (Using method) การบอกถึงวิธีการใช้สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าประเภทยาและอาหาร

6. ผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Benefit) การบอกถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ เช่น นมที่มีส่วนผสมของแคลเซียมจะช่วยบำรุงกระดูก เป็นต้น

7. การนำสินค้าไปใช้ (Suggestion) เป็นการแนะนำถึงวิธีการนำสินค้าไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น आयซอส สามารถนำไปปรุงอาหารได้ทั้งผัด หมัก ทอด ผัด หรือน้ำจิ้ม เป็นต้น

8. ใบบอก (Literature) เป็นคู่มือในการใช้สินค้า เช่น คู่มือของเครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น

9. เครื่องหมายประกันคุณภาพ การแสดงถึงเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า เช่น ISO9002 รางวัลชนะเลิศต่างๆ การรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเชื่อถือ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้

ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer knowledge) ซึ่งอาจได้ศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภคคืออะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำ ในรูปใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 185-189)

ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการรักษาไว้ซึ่งเรื่องราวทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมารวมสิ่งที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้นๆ ด้วย (จำนง พรายแย้มแซ 2531: 44)

ความรู้ หมายถึง พฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะได้จากการฝึกหรือโดยการมองเห็น ความรู้ขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมายทฤษฎี ข้อเท็จจริง กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ 2520: 10)

ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริงและรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำใดๆ ที่บุคคลได้สะสมและถ่ายทอดต่อๆ มาตั้งแต่ในอดีต และบุคคลสามารถรับทราบสิ่งเหล่านี้ได้ (ชวาล แพรัตกุล 2517: 11)

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

สำหรับความหมายของคำว่าความรู้ความเข้าใจนั้น ได้มีนักวิชาการและผู้ศึกษาวิจัยได้ให้ความหมายดังนี้คือ

พฤติกรรมพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) หมายถึง การเรียนรู้ทางด้านความคิด ความรู้ การแก้ปัญหา จัดเป็นพฤติกรรมทางด้านสมอง และสติปัญญา โดย Bloom et al. (2523: 57-68, 81-88) เป็นผู้คิดขึ้น โดยได้แบ่งความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความรู้-ความจำ (Knowledge or Recall) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงการจำได้หรือระลึกได้ เป็นความรู้ในเรื่องเฉพาะๆ เช่น ความรู้คำศัพท์เฉพาะ ความรู้ในข้อเท็จจริงบางอย่าง เป็นความรู้ในเรื่องวิธีการจัดทำเฉพาะเรื่อง และเป็นความรู้ในเรื่องนี้ที่เป็นสากลและนามธรรมในสาขาต่างๆ เช่น ความรู้ในเรื่องกฎ ทฤษฎี โครงสร้าง

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

2.1 การแปล (Translation)

2.2 การตีความหมาย (Interpretation)

2.4 การขยายความสรุปความ (Extrapolation)

3. การนำไปใช้ (Application) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงว่า สามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ๆ และแตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้

4. การวิเคราะห์ (Analysis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ความสามารถแยกสิ่งต่างๆ ออกเป็นส่วนย่อยๆ ได้อย่างมีความหมาย และเห็นความสัมพันธ์ของส่วนย่อยๆ เหล่านั้นด้วยหรืออาจกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์มี 3 ความหมาย คือ

- 4.1 การวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อย
- 4.2 การวิเคราะห์เนื้อหาความสัมพันธ์
- 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาหลัก

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงความสามารถในการรวบรวมความรู้และข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้แนวทางที่นำไปสู่การแก้ปัญหาได้ การสังเคราะห์มี 3 ประเภท คือ

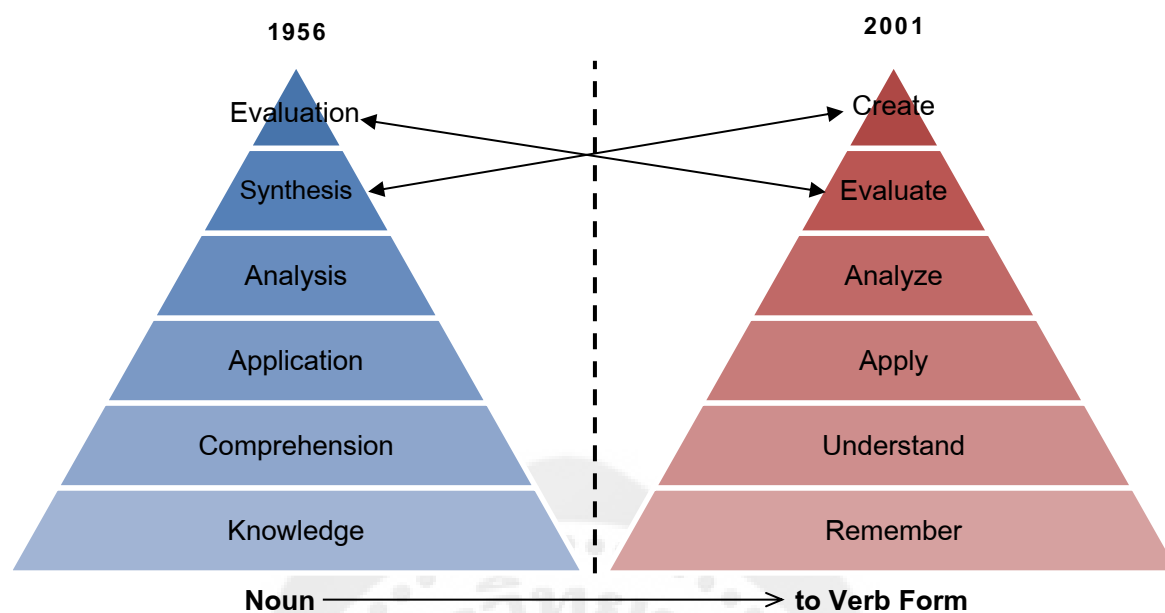
- 5.1 สังเคราะห์ให้ได้ผลเฉพาะเรื่อง
- 5.2 สังเคราะห์ให้ได้แผนงานหรือแผนปฏิบัติการ
- 5.3 สังเคราะห์ให้ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

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

- 6.1 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายใน
- 6.2 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายนอก

ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจ ไปดัดแปลงปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะและสภาพคล้ายคลึงเป็น ทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมาย หรือตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้ (ไพศาล หวังพานิช 2526: 105)

ในภายหลังได้มีการนำแนวคิดของ Bloom มาปรับปรุงใหม่ โดย Anderson & Krathwohl ได้ทำการปรับปรุงการจำแนกจุดมุ่งหมายทางการศึกษาใหม่เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปใช้งานและปรับปรุง ในสองประเด็น คือ การปรับเปลี่ยนขั้นตอนและคำศัพท์ที่ใช้ในกระบวนการพุทธิปัญญา และเพิ่มโครงสร้างจากมิติเดียวเป็นสองมิติ ดังนี้ (Anderson & Krathwohl 2002: 213-217)



ภาพประกอบ 4 แสดงการเปรียบเทียบแนวคิดพุทธิพิสัย (Cognitive domain) ของ Bloom กับแนวคิดของ Anderson & Krathwohl

ที่มา: Leslie O. Wilson (2013). *Anderson and Krathwohl - Understanding the New Version of Bloom's Taxonomy*. (Online). Retrieved October 22, 2015.

การปรับเปลี่ยนลำดับชั้นและคำศัพท์ที่ใช้ในกระบวนการพุทธิปัญญา ยังคงมี 6 ระดับเหมือนเดิม แต่ 3 ระดับแรกเปลี่ยนชื่อเป็น จำ (Remember) เข้าใจ (Understand) และประยุกต์ใช้ (Apply) ส่วนอีก 3 ระดับหลังเปลี่ยนชื่อที่มีลักษณะเป็นคำนามไปเป็นคำกริยา และสลับที่กับระหว่างกระบวนการที่ 5 กับ 6 และสร้างสรรค์ (Create) เปลี่ยนชื่อมาจาก การสังเคราะห์ (Synthesis) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ (อภิฤดี มาพร และคนอื่นๆ. 2554: ออนไลน์, 22 ตุลาคม 2558)

1.1 จำ (Remember) หมายถึง ความสามารถในการดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ในหน่วยความจำระยะยาวออกมา แบ่งประเภทย่อยได้ 2 ลักษณะ คือ

1.1.1 จำได้ (Recognizing)

1.1.2 ระลึกได้ (Recalling)

1.2 เข้าใจ (Understand) หมายถึง ความสามารถในการกำหนดความหมายของคำพูด ตัวอักษร และการสื่อสารจากสื่อต่างๆ ที่เป็นผลมาจากการสอน แบ่งประเภทย่อยได้ 7 ลักษณะ คือ

1.2.1 ตีความ (Interpreting)

1.2.2 ยกตัวอย่าง (Exemplifying)

1.2.3 จำแนกประเภท (Classifying)

1.2.4 สรุป (Summarizing)

1.2.5 อนุมาน (Inferring)

1.2.6 เปรียบเทียบ (Comparing)

1.2.7 อธิบาย (Explaining)

1.3 ประยุกต์ใช้ (Apply) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินการหรือใช้ระเบียบวิธีการภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดให้ แบ่งประเภทย่อยได้ 2 ลักษณะ คือ

1.3.1 ดำเนินงาน (Executing)

1.3.2 ใช้เป็นเครื่องมือ (Implementing)

1.4 วิเคราะห์ (Analyze) หมายถึง ความสามารถในการแยกส่วนประกอบของสิ่งต่างๆ และค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบกับโครงสร้างรวมหรือส่วนประกอบเฉพาะ แบ่งประเภทย่อยได้ 3 ลักษณะ คือ

1.4.1 บอกความแตกต่าง (Differentiating)

1.4.2 จัดโครงสร้าง (Organizing)

1.4.3 ระบุคุณลักษณะ (Attributing)

1.5 ประเมินค่า (Evaluate) หมายถึง ความสามารถในการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์หรือมาตรฐาน แบ่งประเภทย่อยได้ 2 ลักษณะ คือ

1.5.1 ตรวจสอบ (Checking)

1.5.2 วิพากษ์วิจารณ์ (Critiquing)

1.6 สร้างสรรค์ (Create) หมายถึง ความสามารถในการรวมส่วนประกอบต่างๆ เข้าด้วยกันด้วยรูปแบบใหม่ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกันอย่างมีเหตุผล หรือทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นต้นแบบ แบ่งประเภทย่อยได้ 3 ลักษณะ คือ

1.6.1 สร้าง (Generating)

1.6.2 วางแผน (Planning)

1.6.3 ผลิต (Producing)

เนื้อหาของความรู้ (The content of knowledge)

เนื้อหาของความรู้ คือคำตอบของคำถามข้างบนนี้เกี่ยวกับผู้บริโภครู้อะไรนั้นขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่ถูกบรรจุอยู่ในความทรงจำ นักจิตวิทยาได้จำแนกไว้ว่า มีความรู้อยู่ 2 ประเภท ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 186-189)

Declarative knowledge หมายถึง ข้อเท็จจริง (Subjective Fact) อันเกิดจากการนึกเอาเอง ที่เรารู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Episodic knowledge ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ผูกพันกับระยะเวลา กับ Semantic knowledge บรรจุความรู้ที่สรุปรวมยอดเอาไว้ (Generalized knowledge)

Procedural knowledge หมายถึง ความเข้าใจการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากที่ผู้บริโภคนึกเอาเอง เพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่ป็นจริงที่เราเห็นได้ (Objective Reality) เช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อว่า ราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพ แม้แต่เมื่อจริง ๆ แล้วมันไม่เกี่ยวข้องกันเลย

ประเภทความรู้

จากบทความวารสารของบริษัท Ecoz-Alen of Hamilton (ฉบับ Second quarter 1996 อ้างอิงจาก อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 186-189) ชื่อ The Right Path to Knowledge Management ว่าความรู้ (Knowledge) แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. Craft ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นในตัวคนที่ทำงานมานาน และเป็นงานที่บุคคลนั้นสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง เป็นความรู้ที่มีการปรับเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา จึงเหมาะกับสถานะที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอๆ เป็นความรู้ที่ถ่ายทอดกันได้ยาก มักใช้เวลายาวนานในการเรียนรู้ นอกจากนั้นยังยากต่อการที่จะถ่ายทอดได้อย่างตรงกับที่ครูต้องการ เช่น ความรู้ในงานการผลิต ศิลปหัตถกรรม

2. Practical ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นจากการทำงานตามคำสั่งซ้ำๆ แต่แต่ละคนจะคิดและปรับตัวให้เข้ากับสายพานการผลิต เมื่อพวกเขาคุ้นเคยกับงานแล้วจะสามารถหยิบจับเครื่องมือต่างๆ ได้โดยไม่ต้องใช้ตามองความรู้เหล่านี้เกิดขึ้นกับคนรุ่นหนึ่งและสามารถถ่ายทอดไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งได้ง่าย ประโยชน์ของความรู้เหล่านี้เห็นได้เด่นชัด และสามารถสอนกันได้โดยไม่ต้องใช้แรงงาน

3. Architectural ความรู้เหล่านี้จะเกิดขึ้นกับการได้คิด และปรับปรุงกระบวนการผลิตต่างๆ วิธีที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของระบบงานค่อยๆ เปิดเผยตัวเองขึ้นมา และกลายเป็นความรู้ที่อยู่ในตัวคนเหล่านั้น คนพวกนี้สามารถกลับมานั่งโต๊ะแล้วออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ๆ ได้มากมาย และสามารถประมาณความสามารถของกระบวนการผลิตเหล่านั้นได้อย่างแม่นยำ ความรู้ประเภทนี้เป็น ส่วนผสมระหว่างความรู้ 2 แบบแรก และเป็นสุดยอดของความรู้ ทั้งนี้เพราะช่วยพัฒนาวิธีการผลิตได้ในระดับสูง ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มความเร็วในการทำงาน คนที่มีความรู้ประเภทนี้หายาก คนที่สร้างความรู้ประเภทนี้จะต้องมีความสามารถสูง เป็นคนฉลาดและช่างสังเกต การสร้างคนประเภทนี้จึงค่อนข้างยาก แต่เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจประเภทนี้ก็จะสามารถถ่ายทอดให้แก่คนอื่น (ที่มีความฉลาดในระดับเดียวกัน) ได้ง่าย ความรู้ประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุด ที่สามารถพัฒนาสังคมได้ การก่อดำรงของความรู้ทางด้านนี้จะสามารถทำได้แทบจะนับไม่ถ้วน แต่ต้องใช้เวลาและโอกาส

การวัดความรู้ความสามารถ

การที่จะกล่าวว่า ผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้ที่จะนับว่า เป็นผู้มีความรู้ในเรื่องใดๆ นั้น จะต้องมีการพิจารณาทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมาจากความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายจำออกจากตัว การที่ใครกล่าวว่า

“รู้แต่พูดไม่ถูก” หรือ “รู้แต่นึกไม่ออก” นั้น แท้จริงก็คือผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีตรวจสอบว่า สมongของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริงๆ หรือเปล่า เราต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้วัดว่า ผู้นั้นเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้นการวัดความรู้สึก คือ การวัดสมรรถภาพสมongด้านการระลึกออกของความทรงจำนั่นเอง (ซวาล แพร์ตกุล 2517: 201)

การวัดความรู้ ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอนการบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำราจากสิ่งแวดลอมต่างๆ ด้วย คำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ (รัตติกรณ จงวิศาล 2535: 51)

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์และนิยาม กฎและความจริงหรือรายละเอียดเนื้อหาต่างๆ

2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่างๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่างๆ

3. ถามความรู้รวบยอดเป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะ เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหา นั้นๆ

การสร้างแบบทดสอบเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ ความจำ ที่เป็นที่รู้จัก แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ (รวีวรรณ ชินะตระกูล 2533: 38-41)

1. แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้ แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay extended response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้สอบมีสิทธิในการตอบอย่างเสรี

1.2 แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay restricted response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้สอบมีสิทธิตอบจำกัด

1.3 แบบทดสอบแบบตอบสั้นๆ (Short answer) หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการคำตอบที่เป็นวลีเท่านั้น

1.4 แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์ หมายถึง แบบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

2. แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุด สามารถใช้วัดผลได้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 แบบถูกผิด (True-False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการ กฎต่างๆ และการตีความ

2.2 แบบทดสอบแบบจับคู่ (Matching) ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์ หนึ่งเป็นชุดของคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำตอบ ซึ่งผู้ตอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) ข้อสอบประเภทนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3-5 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองตั้งแต่ต่ำไปจนถึงขั้นสูงๆ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้นจะมีข้อถูกอยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่นๆ เป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีข้อดีที่ว่าการให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจ การให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

แบบทดสอบที่ดีต้องมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูง สามารถที่จะจำแนกบุคคลที่มีความรู้กับบุคคลที่ไม่มีความรู้ (คนเก่ง-คนไม่เก่ง) ออกจากกันได้จริง ไม่ว่าแบบทดสอบนั้นจะเป็นแบบอัตนัยหรือปรนัย (จำแนก พรายแย้มแข 2531: 24-29)

แนวคิดเกี่ยวกับอาหาร และโภชนาการ

ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาต ได้กล่าวถึง อาหาร และโภชนาการ ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่ขาดไม่ได้สำหรับการดำรงชีพของมนุษย์ เมื่อบริโภคอาหาร ร่างกายจะได้รับสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในอาหาร ซึ่งสามารถอธิบายโดยรวมพอสังเขปได้ว่า (ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาต 2532: 1-5)

อาหาร (Food) หมายถึง สิ่งที่เรารับประทาน (ดื่ม) ได้มีส่วนประกอบต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เรียกว่า สารอาหาร (Nutrients) และส่วนประกอบอื่นที่ร่างกายไม่ต้องการ และไม่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายด้วย แต่อาจทำให้อาหารมีลักษณะเฉพาะที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ หรือเป็นเครื่องบ่งเฉพาะของอาหารนั้นๆ ได้ เช่น สี กลิ่น รส เป็นต้น ซึ่งสารอาหารที่ได้รับนี้ สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ 7 กลุ่มหลัก คือ

1. โปรตีน (Protein) เป็นสารอาหารหลักที่มีหน้าที่เป็นโครงสร้างของร่างกาย และมีหน้าที่สำคัญอื่นๆ เช่น เป็นเอนไซม์ สร้างภูมิคุ้มกัน ขนย้ายสารอาหารและยา เป็นต้น มีองค์ประกอบย่อยเป็นกรดอะมิโนจำเป็น แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1.1 กรดอะมิโนจำเป็น คือ กรดอะมิโนที่ร่างกายสร้างขึ้นเองไม่ได้ ต้องได้รับจากอาหารเท่านั้น

1.2 กรดอะมิโนไม่จำเป็น คือ กรดอะมิโนที่ร่างกายสร้างขึ้นเองได้

โปรตีนสามารถพบได้ทั้งในพืชและสัตว์ คือ พืชตระกูลถั่ว ธัญพืช เห็ด สาหร่าย เห็ดฉ่ำ และไข่ ซึ่งแต่ละชนิดมีคุณค่าทางโภชนาการแตกต่างกัน ขึ้นกับองค์ประกอบ และชนิดของกรดอะมิโนจำเป็น และความสามารถในการถูกย่อย โปรตีนจะสามารถให้พลังงานได้เมื่อร่างกายขาดสารอาหารคาร์โบไฮเดรต และไขมัน โปรตีน 1 กรัมให้พลังงาน 4 กิโลแคลอรีต่อกรัม

2. ไขมัน (Fat) เป็นสารอาหารหลักที่ให้พลังงานแก่ร่างกาย ทั่วไปพบได้ในรูป ไตรกลีเซอไรด์ ซึ่งย่อยสลายให้กรดไขมัน และกลีเซอรอล และอาจอยู่ในรูป ฟอสโฟไลปิด ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของเยื่อหุ้มเซลล์ กรดไขมันอิสระ คอเลสเตอรอล โดยแหล่งอาหารที่ให้ไขมัน

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เมล็ดพืชและพืชที่มีน้ำมันมาก จำพวก ถั่วเหลือง ปาล์ม และมะพร้าว เป็นต้น เมื่อเผาผลาญไขมัน จะให้พลังงานประมาณ 9 กิโลแคลอรีต่อไขมัน 1 กรัม

3. คาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate) เป็นสารอาหารที่เป็นแหล่งพลังงานสำคัญ และจำเป็นต้องบริโภคในปริมาณมาก พบมากใน ธัญพืช ข้าว และรากพืช คนทั่วไปควรได้รับ คาร์โบไฮเดรตมากกว่า 100 กรัมต่อวัน ทั้งนี้ต้องให้ได้พลังงานเพียงพอกับกิจกรรมของร่างกายแต่ละคน อาหารคาร์โบไฮเดรตจากพืชที่สำคัญ คือ แป้ง หรือไกลโคเจนในสัตว์ ซึ่งถูกย่อยสลายเป็น กลูโคส และดูดซึมเข้าไปเผาผลาญภายในเซลล์ เพื่อให้พลังงานสำหรับกิจกรรมของเซลล์และเนื้อเยื่อ โดยคาร์โบไฮเดรต 1 กรัมให้พลังงาน 4 กิโลแคลอรี หากร่างกายได้รับคาร์โบไฮเดรตเกินความต้องการจะถูกเปลี่ยนเป็นไขมันสะสมตามเนื้อเยื่อของร่างกาย

4. วิตามิน (Vitamin) เป็นสารอินทรีย์ที่ส่วนใหญ่ร่างกายสร้างเองไม่ได้ต้องได้รับจากอาหาร และไม่ให้พลังงานแก่ร่างกาย แบ่งเป็น

4.1 วิตามินละลายในน้ำ ได้แก่ กลุ่มวิตามินบีต่างๆ เช่น วิตามินบี 1 (Thiamine) , วิตามินบี 2 (Riboflavin) วิตามินบี 12 เป็นต้น และวิตามินซี หลายตัวทำหน้าที่เป็นโคเอนไซม์ที่สำคัญในกระบวนการเมตาบอลิซึมของสารอาหารต่างๆ

4.2 วิตามินละลายในไขมัน ได้แก่ วิตามิน เอ, ดี, อี และ เค แหล่งอาหารที่ให้วิตามิน คือทั้งจากผัก ผลไม้และเนื้อสัตว์

5. เกลือแร่ (Mineral) เป็นสารอาหารสำคัญซึ่งจำเป็นต่อกระบวนการทำงานต่างๆ ของร่างกายโดยที่ไม่ให้พลังงานเช่นเดียวกับวิตามิน และต้องการในปริมาณเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แบ่งเป็น

5.1 เกลือแร่หลัก จำนวน 7 ชนิด ได้แก่ แคลเซียม ฟอสฟอรัส โซเดียม โพแทสเซียม แมกนีเซียม คลอรีน และกำมะถัน

5.2 แร่ธาตุปริมาณน้อย จำนวน 8 ชนิด

6. น้ำ (Water)

7. โยอาหาร (Dietary Fiber) เป็นเส้นใยที่ไม่ถูกย่อยสลายในร่างกาย จึงช่วยในการขับถ่าย และมักนำมาเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายชนิด

ความหมายของโภชนาการ

โภชนาการ (Nutrition) หมายถึง การที่ร่างกายสามารถนำสารอาหารไปใช้ประโยชน์ได้ เพื่อให้ร่างกายสามารถทำหน้าที่ต่างๆ มีความจำเป็นต่อการสร้างอวัยวะ การเจริญเติบโต ซ่อมแซม บำรุงรักษาส่วนต่างๆ ของร่างกายและจำเป็นต่อการทำงานของทุกระบบในร่างกายมนุษย์ โภชนาการจะพิจารณาตั้งแต่การย่อย การดูดซึมเข้าร่างกาย การใช้ประโยชน์ การเก็บสะสม การเมตาบอลิซึม และการขับส่วนที่เหลือจากการใช้ออกจากร่างกาย

โภชนาการ หมายถึง วิทยาศาสตร์ประยุกต์แขนงหนึ่ง ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการเจริญเติบโตของสิ่งมีชีวิต (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 827)

ข้อมูลเกี่ยวกับโซเดียม

โซเดียม (Sodium) คือ เกลือแร่ชนิดหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อร่างกาย มีคุณสมบัติเป็นต่างซึ่งร่างกายไม่สามารถผลิตโซเดียมได้เอง จึงจำเป็นต้องได้รับจากอาหาร ซึ่งโซเดียมในร่างกายส่วนใหญ่อยู่ในลักษณะที่เป็นอิเล็กโทรไลต์ (วันทนีย์ เกรียงสินยศ 2555: 2-9) แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. โซเดียมที่สามารถแลกเปลี่ยนได้ (Exchangeable sodium) มีอยู่ร้อยละ 71 อยู่ในของเหลวภายนอกเซลล์ (พลาสมา) และส่วนประกอบอื่นในเซลล์ โดยอยู่ในน้ำเลือดร้อยละ 11 ในน้ำภายนอกเซลล์นอกจากน้ำเลือดร้อยละ 29 ในน้ำที่อยู่ระหว่างเซลล์ร้อยละ 2.5 ในน้ำภายในเซลล์ร้อยละ 2.5 ในเนื้อเยื่อเกี่ยวพันร้อยละ 12 และในกระดูกร้อยละ 14
2. โซเดียมที่ไม่มีการแลกเปลี่ยน (Nonexchangeable sodium) มีอยู่ร้อยละ 29 ส่วนใหญ่อยู่ที่กระดูก

หน้าที่สำคัญของโซเดียมต่อร่างกาย

1. ควบคุมความสมดุลของอิเล็กโทรไลต์ รักษาแรงดันออสโมติก (Osmotic Pressure) ระหว่างภายในและภายนอกเซลล์ เพื่อควบคุมการไหลเวียนและกระจายตัวของของเหลวในร่างกายให้อยู่ในภาวะปกติ
2. ควบคุมความสมดุลระหว่างแคลเซียม และโพแทสเซียม เพื่อควบคุมหัวใจให้ทำหน้าที่ปกติและสม่ำเสมอ
3. จำเป็นสำหรับการผลิตกรดไฮโดรคลอริกในกระเพาะอาหาร และช่วยระบบการย่อย
4. กระตุ้นประสาทให้ทำงาน และเป็นตัวเก็บเกลือแร่อื่นๆ ให้อยู่ในร่างกาย
5. โซเดียมและโพแทสเซียมมีความสัมพันธ์กับการหดคลายของกล้ามเนื้อและการรับรู้ความรู้สึกของประสาท
6. ทำงานร่วมกับคลอรีน ช่วยชำระล้างคาร์บอนไดออกไซด์ออกจากระบบส่งเสริมสุขภาพของเลือด น้ำเหลือง ให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์

ทั้งนี้ เมื่อปริมาณโซเดียมในร่างกายมีการเปลี่ยนแปลง มีผลให้ออสโมลาริตีและปริมาณของของเหลวภายนอกเซลล์เปลี่ยนแปลงด้วย ร่างกายจะพยายามรักษาแรงดันน้ำของของเหลวภายนอกเซลล์ หรือระดับของโซเดียมเลือดไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงจนเกิดอันตราย โดยการกักเก็บหรือขับถ่ายโซเดียมหรือน้ำหรือทั้งสองอย่างก็ได้ กล่าวคือถ้าโซเดียมในร่างกายเหลือน้อย ไตจะสงวนโซเดียมโดยดูดกลับจากน้ำที่บริเวณท่อไต แต่ถ้าโซเดียมมีมากเกินไป ไตก็จะขับโซเดียมทิ้งออกไปทางน้ำปัสสาวะมากขึ้น ถ้าไตขับโซเดียมออกได้ไม่หมด โซเดียมจะคั่งในร่างกาย

และเกิดการดึงน้ำมาที่ภายนอกเซลล์มากขึ้น ทำให้มีปริมาณของเหลวไหลเวียนในร่างกายมาก ทำให้ความดันโลหิตสูงขึ้น และหัวใจต้องทำงานหนักขึ้น แต่ถ้าร่างกายขาดน้ำ หรือความเข้มข้นของโซเดียมในเลือดสูง จะกระตุ้นกลไกการกระหายน้ำ เพื่อให้ร่างกายได้รับน้ำเพิ่มเป็นการเพิ่มปริมาณของของเหลว และลดความเข้มข้นของโซเดียมด้วย

ผลของโซเดียมต่อสุขภาพ

1. การขาดโซเดียม

ภาวะขาดโซเดียมตามปกติแล้วพบได้น้อยมาก เนื่องจากอาหารส่วนใหญ่มีโซเดียมหรือเกลือเป็นส่วนประกอบ แต่สามารถเกิดขึ้นได้เมื่อร่างกายได้รับโซเดียมน้อยกว่าการขับโซเดียมออก เช่น เหงื่อออกมาก อาเจียน อุจจาระร่วง หรือฮอร์โมนทำหน้าที่ผิดปกติ เป็นต้น ส่งผลให้ปริมาณโซเดียมในร่างกายลดลง ซึ่งทำให้ปริมาตรน้ำนอกเซลล์ลดลงด้วย และเป็นอันตรายต่อการไหลเวียนเลือด ทำให้มีอาการกล้ามเนื้อไม่มีแรง เป็นเหน็บ เป็นตะคริว ปวดศีรษะ มีโรคจิตเข้าแทรก ความดันต่ำ ทำให้ระบบหายใจล้มเหลว

2. การได้รับโซเดียมเกิน

เมื่อได้รับโซเดียมปริมาณมาก ไตจะทำหน้าที่ในการขับโซเดียมส่วนเกินออกไปทางน้ำปัสสาวะ แต่หากไม่สามารถขับออกได้หมด จะเกิดโซเดียมคั่งในร่างกาย ส่งผลให้มีการดึงน้ำไว้ในร่างกาย ทำให้มีปริมาณของเหลวไหลเวียนในร่างกายมาก และความดันโลหิตสูงขึ้น ทำให้หัวใจต้องทำงานหนักขึ้น และหลอดเลือดทั่วร่างกายปรับตัวหนาและแข็งขึ้น จึงพบว่าการบริโภคโซเดียมสูงมีผลทำให้กล้ามเนื้อหัวใจห้องซ้ายหนาขึ้น (Left ventricular hypertrophy) และเกิดการสะสมของพังพืดในกล้ามเนื้อหัวใจ ไต และหลอดเลือดส่งผลต่อการเป็นโรคไต คือ การเร่งภาวะเสื่อมของไต ทำให้เกิดภาวะโปรตีนรั่วในปัสสาวะ (Increased Urinary Albumin Excretion) รวมถึงการเกิดพังพืดที่ไต (Renal Fibrosis) เพิ่มความเสี่ยงต่อการเป็นโรคกระดูกพรุนจากการสูญเสียแคลเซียมผ่านปัสสาวะ และเพิ่มความเสี่ยงต่อการเป็นโรคเมตาบอลิกด้วย จากการที่โซเดียมมากเกินไป ทำให้เร่งการเติบโตของแบคทีเรีย *Helicobacter pylori* ซึ่งเชื่อว่าจะไปทำลายเยื่อบุกระเพาะอาหาร และเป็นสาเหตุของการเกิดมะเร็ง การบริโภคโซเดียมสูงยังทำให้เยื่อผนังหลอดลมมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสารภูมิแพ้และสิ่งแวดล้อมมากกว่าคนปกติ (Bronchial hyper-reactivity) ทำให้เป็นโรคหอบหืด นอกจากนี้ แม้ว่าการบริโภคโซเดียมมากจะไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการมีน้ำหนักตัวเกินหรืออ้วน แต่มีผลให้มีการบริโภคเครื่องดื่มทั้งแบบเหลว และแบบที่มีรสหวานมากขึ้น เห็นได้ว่าการบริโภคโซเดียมสูงเป็นหนึ่งในปัจจัยเสี่ยงสำคัญของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ทำให้เกิดการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร ด้วยเหตุนี้จึงควรควบคุมปริมาณการบริโภคโซเดียมจากอาหารให้เหมาะสม

ความต้องการโซเดียมของร่างกาย

ปริมาณสารอาหารอ้างอิงที่ควรได้รับประจำวันสำหรับคนไทย พ.ศ.2546 ได้รายงานถึงความต้องการโซเดียมตามแต่ละช่วงอายุ คล้ายคลึงกับที่รายงานโดย Institute of Medicine ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งร่วมกับประเทศแคนาดา ในการกำหนดความต้องการของสารอาหารสากล

โดยพิจารณาจากปริมาณความต้องการพลังงานเพื่อการเจริญเติบโต และอัตราการเพิ่มขึ้นของของเหลวภายนอกเซลล์ ต่อพลังงาน 100 กิโลแคลอรี ปริมาณโซเดียมที่ร่างกายต้องการจึงขึ้นกับความต้องการการใช้พลังงานในแต่ละเพศ และกลุ่มอายุต่างๆ

ตาราง 2 แสดงความต้องการของโซเดียมในร่างกาย แยกตามเพศ และอายุ และค่าปริมาณสูงสุดของโซเดียมที่บริโภคแล้วไม่ทำให้เกิดอันตราย

อายุ	ความต้องการโซเดียม (มก./วัน)			ปริมาณสูงสุดที่บริโภคแล้วไม่เกิดอันตราย (มก./วัน)
	ข้อกำหนดสำหรับคนไทย		Institute of Medicine	
	เพศชาย	เพศหญิง	เพศชายและหญิง	
19-30 ปี	500-1,475	400-1,200	1,500	2,300
31-50 ปี	475-1,450	400-1,200	1,500	2,300
51-70 ปี	475-1,450	400-1,200	1,300	2,300
>= 71 ปี	400-1,200	350-1,050	1,200	2,300
หญิงตั้งครรภ์	-	เพิ่ม 50-200	1,500	2,300
หญิงให้นมบุตร	-	เพิ่ม 125-350	1,500	2,300

ที่มา : วันทนีย์ เกรียงสินยศ. (2555, กันยายน). *ลดโซเดียม ยืดชีวิต*. หน้า 8.

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่านอกจากความต้องการพลังงานของร่างกาย และช่วงอายุแล้ว หญิงตั้งครรภ์ และหญิงให้นมบุตร มีความต้องการโซเดียมสูงขึ้นกว่าภาวะปกติ

ทั้งนี้ สำนักคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข จึงได้มีการกำหนดปริมาณโซเดียมที่เหมาะสมกับคนไทยโดยใช้เกณฑ์จากความต้องการของวัยรุ่น และผู้ใหญ่ ที่แนะนำให้ควรบริโภคประจำวันสำหรับคนไทย อายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป(Thai Recommended Daily Intakes) ซึ่งใช้ชื่อย่อว่า Thai RDI ไว้ที่ 2,400 มิลลิกรัมต่อวัน

โซเดียมในอาหาร

อาหารเกือบทุกชนิดมีโซเดียมเป็นองค์ประกอบ แต่จะมีปริมาณมากน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดอาหารและการปรุงแต่ง ดังนั้นโดยทั่วไปคนเราจะได้รับโซเดียมจากการบริโภคอาหารใน 3 ลักษณะ คือ

ได้จากอาหารตามธรรมชาติทุกชนิด ได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล นม ผักและผลไม้ เป็นต้น อาหารแต่ละชนิดมีปริมาณโซเดียมที่แตกต่างกัน โดยอาหารประเภทอาหารทะเล นม เนื้อสัตว์มีโซเดียมมากกว่าอาหารประเภทผักและผลไม้

ได้จากการบริโภคอาหารสำเร็จรูป และอาหารที่ใช้เกลือในการถนอมอาหารด้วยกรรมวิธีต่างๆ เช่น ไข่เค็ม ปลากระป๋อง อาหารหมักดอง แยม เบคอน โจ๊ก และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รวมถึงขนมขบเคี้ยวต่างๆ ด้วย

ได้จากการเติมเครื่องปรุงรสต่างๆ ในอาหาร ได้แก่ เกลือแกง น้ำปลา ซีอิ๊ว เต้าเจี้ยว ซอสหอยนางรม ผงชูรส ผงปรุงรส ซุปก้อน กะปิ และซอสจิ้มอาหารต่างๆ คนทั่วไปมักเข้าใจว่าเกลือแกงหรืออาหารที่มีรสเค็มเท่านั้น จึงจะมีโซเดียมสูง ขณะที่ไม่ได้สนใจโซเดียมที่แฝงอยู่ในรูปอื่นๆ โดยสารประกอบโซเดียม ที่พบมากในอาหารไทย ซึ่งใช้เพื่อถนอมอาหาร หรือผสมอาหารให้มีลักษณะ กลิ่น รส เนื้อสัมผัสดีขึ้น หรือยืดอายุผลิตภัณฑ์ให้นานขึ้น ได้แก่

โมโนโซเดียม กลูตาเมต (เอ็มเอสจี) ใช้เป็นสารเสริมรสอาหารที่เตรียมระดับครัวเรือน ร้านอาหาร และโรงแรม รวมทั้งในผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง อาหารกระป๋อง และอาหารในภาชนะบรรจุทั่วไป

เบกกิ้งโซดา (โซเดียม ไบคาร์บอเนต) เป็นสารช่วยให้ขึ้นฟูในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผงฟู เป็นสารช่วยให้ขึ้นฟูในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ไตรโซเดียม ฟอสเฟต ใช้ปรับความเป็นกรดต่างในผลิตภัณฑ์เนื้อหมัก เช่น แยม ไส้กรอก กุนเชียง ทำให้เนื้อสัมผัสนุ่มขึ้น

โซเดียม อัลจิเนต สารช่วยให้เกิดความคงตัวในนมช็อคโกแลตและในไอศกรีม

โซเดียม เบนโซเอต สารกันเสียในอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิด เช่น ซอสปรุงรส น้ำสลัด

โซเดียม ซอร์เบต สารกันเสียในชีส เนยเทียม เครื่องดื่ม

โซเดียม ไนไตรต์ สารกันเสียและสารตรึงสีให้ผลิตภัณฑ์เนื้อหมัก

โซเดียม ซัลไฟด์ สารกันเสียและสารฟอกสีในผลไม้อบแห้ง

โซเดียม ไฮดรอกไซด์ สารที่ทำให้ผิวของผักและผลไม้เน่า ใช้น้ำในขั้นตอนการลอกเปลือก/ผิวออก

โซเดียม แอสคอเบต สารกันเหี่ยว และสารเสริมฤทธิ์กันเหี่ยว

จะเห็นว่าในอาหารที่เราบริโภคทุกวันนี้ ถึงแม้จะไม่มีรสเค็ม แต่เมื่อรับประทานแล้ว ก็อาจได้รับโซเดียมเข้าสู่ร่างกายเช่นกัน โดยอาหารตามธรรมชาติ อาหารที่ยังไม่ผ่านการแปรรูปจะมีโซเดียมน้อยกว่าอาหารที่แปรรูปแล้ว อาหารประเภทธัญพืช ผัก ผลไม้ มักมีปริมาณโซเดียมต่ำกว่าอาหารประเภทเนื้อสัตว์ และจากการศึกษาของสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ทำวิจัยทางคลินิกในมนุษย์ พบว่าในการเตรียมอาหารสำหรับบริโภคทั่วไป เป็นเมนูหมุนเวียน 2 สัปดาห์ พบว่าโซเดียมที่คนไทยส่วนใหญ่ได้รับการรับประทานอาหาร แบ่งสัดส่วนได้ ดังนี้

จากเครื่องปรุงรสที่ใช้ในการประกอบอาหาร	คิดเป็นร้อยละ 71
จากอาหารตามธรรมชาติ	คิดเป็นร้อยละ 18
จากการเติมเครื่องปรุงเพิ่มก่อนรับประทาน	คิดเป็นร้อยละ 11

จากสัดส่วนดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าเครื่องปรุงรสที่ใช้ในการประกอบอาหาร คือ แหล่งอาหารสำคัญของโซเดียม ซึ่งผู้บริโภคที่ขาดความรู้ความเข้าใจ อาจบริโภคอาหารที่มีโซเดียมมากเกินไปจนเกิดอันตรายแก่สุขภาพได้ ดังนั้น กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขจึงมีการรณรงค์เกี่ยวกับการลดการบริโภคโซเดียม มีการสร้างกระแสสังคม สื่อสาธารณะเพื่อสร้างความตระหนักรู้ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภค นอกจากนี้ อีกเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทราบถึงปริมาณโซเดียมในอาหารก็คือ “ฉลากโภชนาการ” ที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์อาหารต่างๆ ตามข้อกำหนดของ คณะกรรมการอาหาร และยา กระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลสารอาหารสำหรับประกอบการตัดสินใจบริโภคนั่นเอง (วันทนี เกรัมย์สินยศ 2555: 32-39)

ข้อมูลเกี่ยวกับฉลากโภชนาการ

การแสดงฉลากโภชนาการ คือ การแสดงข้อมูลโภชนาการของอาหารนั้นๆ บนฉลากในรูปของชนิด และปริมาณของสารอาหารโดยอยู่ภายในกรอบที่มีรูปแบบเดียวกันซึ่งเรียกว่า กรอบข้อมูลโภชนาการ (กระทรวงสาธารณสุข. 2541)

ประโยชน์ของฉลากโภชนาการ

เนื่องจากการรับประทานอาหารชนิดต่างๆ มีผลโดยตรงต่อสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารมากมายในท้องตลาด ฉลากโภชนาการ จึงมีหน้าที่สำคัญในการให้ข้อมูลโภชนาการแก่ผู้บริโภค ช่วยประกอบการพิจารณาเลือกซื้ออาหารเหล่านั้น เพราะการได้รับสารอาหารไม่ถูกต้อง สัดส่วน กับความต้องการของร่างกายส่งผลให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพของคนไทย ทั้งภาวะโภชนาการขาด เช่น โรคโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก โรคขาดโปรตีนในเด็กทำให้มีพัฒนาการช้า และโรคโภชนาการเกิน เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคไขมันอุดตันเส้นเลือด เป็นต้น จึงสรุปได้ว่าฉลากโภชนาการมีประโยชน์และหน้าที่ ดังนี้

1. ช่วยให้เลือกซื้ออาหารและเลือกบริโภคให้เหมาะสมกับความต้องการ หรือภาวะทางโภชนาการของตนได้ เช่น เลือกอาหารที่ระบุว่ามีโคเลสเตอรอลต่ำ หรือ มีโซเดียมต่ำ
2. เปรียบเทียบเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารชนิดเดียวกัน โดยเลือกที่มีคุณค่าทางโภชนาการดีกว่าได้
3. ในอนาคต เมื่อผู้บริโภคสนใจ ต้องการข้อมูลโภชนาการของอาหาร ผู้ผลิตก็จะแข่งขันกันผลิตอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่า แทนการแข่งขันกันในเรื่องหีบห่อ สี หรือสิ่งจูงใจภายนอกอื่นๆ

ฉลากโภชนาการในระดับนานาชาติ

แนวคิดการกำหนดให้มีการแสดง คุณค่าทางโภชนาการของอาหารบนฉลาก เพื่อให้ข้อมูลในการเลือกอย่างเหมาะสมแก่ผู้บริโภคในระดับนานาชาตินั้น ได้มีกำหนดมาตรฐานที่เป็นสากลจากการประชุมสมัชชาระหว่างประเทศว่าด้วยโภชนาการ (International Conference on Nutrition-ICN) เมื่อเดือนธันวาคม 2535 ประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้ร่วมกันจัดทำปฏิญญาโลกว่าด้วยโภชนาการและแผนปฏิบัติการด้านโภชนาการโลก (World Declaration and Plan of Action for

Nutrition) ซึ่งได้มีการกำหนดให้ การจัดให้มีการแสดงคุณค่าทางโภชนาการบนฉลากอาหาร (Nutrition Labelling) เป็นกลวิธีหนึ่งของแผน ในด้านของโครงการมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ ของ FAO/WHO (Codex Alimentarius) หรือเรียกย่อๆ ว่า Codex ได้กำหนด หลักเกณฑ์สำหรับ ประเทศต่างๆ เพื่อใช้ในการพิจารณากำหนดข้อบังคับการแสดงฉลากโภชนาการ

หลักเกณฑ์การแสดงฉลากโภชนาการของ Codex

1. ให้ประเทศต่างๆ กำหนดให้เหมาะสมกับสภาพปัญหา และภาวะทางโภชนาการ ของแต่ละประเทศ และ
2. อาหารใดที่มีการกล่าวอ้างคุณค่า คุณประโยชน์ เช่น โปรตีนสูง ไขมันต่ำ ก็จะต้อง แสดงฉลากโภชนาการประกอบข้อมล่าวอ้างด้วย และ
3. สารที่อนุญาตให้ระบุจะต้องเป็นสารอาหารที่มีการกำหนดค่าความต้องการต่อวันไว้ แล้วเท่านั้น คืออนุญาตเฉพาะสารอาหารที่มีคุณค่า ประโยชน์และความจำเป็นที่จะต้องได้รับใน ปริมาณที่กำหนดในแต่ละวันได้รับการยอมรับแล้วในหมู่นักโภชนาการทั่วโลก โดยประเทศนั้นๆ ได้นำมาปรับกำหนดเป็นเกณฑ์ เป็นแนวในการบริโภคที่เหมาะสมสำหรับประชาชนของตนแล้ว

ฉลากโภชนาการในประเทศไทย

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจต่ออาหารสำเร็จรูปมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากมีข้อจำกัด ในเรื่องของเวลา และสถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป แต่อาหารสำเร็จรูปที่มีแพร่หลายอยู่ใน ท้องตลาดนั้น ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญในด้านคุณค่าทางโภชนาการของตัวอาหารน้อยมาก ในขณะที่เดียวกันก็มีการโฆษณาโดยใช้โภชนาการเป็นจุดขาย ทั้งที่หลายๆ ผลิตภัณฑ์อาจไม่มีคุณค่า ตามที่อ้างจริง นอกจากนั้น ยังมีการกล่าวอ้างทางโภชนาการกันอยู่ทั่วไปโดยไม่มีเกณฑ์ระดับ เช่น แคลเซียมสูง ปราศจากโคเลสเตอรอล อันทำให้ผู้บริโภคสับสน และยังเกิดความไม่เป็นธรรมในหมู่ ผู้ประกอบการด้วยกันที่ไม่ได้มีการกล่าวอ้าง ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงได้ ดำเนินการศึกษาข้อมูลเพื่อจัดทำมาตรฐานการแสดงฉลากโภชนาการ มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2535 โดย จัดตั้งคณะกรรมการพิจารณาการแสดงคุณค่าทางโภชนาการบนฉลากอาหารขึ้นเป็นการเฉพาะ การจัดทำประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 เรื่องฉลากโภชนาการ ยึดแนวทาง ของ Codex เป็นหลัก จึงจัดได้ว่าเป็นมาตรฐานที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล สำหรับสารอาหารที่ ระบุให้ต้องแสดงบนฉลากนั้น ก็เป็นสารอาหารที่ผ่านการพิจารณาแล้วว่ามีความสำคัญต่อภาวะ โภชนาการที่ดีของคนไทยปัจจุบัน โดยมีผลบังคับใช้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ ได้ตีพิมพ์ในราชกิจจานุเบกษาฉบับทั่วไป เล่ม 115 ตอนที่ 47 ง. ลงวันที่ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2541 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 8 ธันวาคม 2541 ต่อมา เมื่อประกาศ กระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 เรื่องฉลากโภชนาการ มีผลบังคับใช้ ปรากฏว่า ในทางปฏิบัติแล้ว การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบควบคุมมีปัญหาอุปสรรคมากโดยเฉพาะอย่าง ยิ่งก่อให้เกิดความยุ่งยากในการเตรียมอาหารเพื่อการตรวจวิเคราะห์ ดังนั้น ในปี 2544 จึงได้มี

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 219) พ.ศ. 2544 เรื่อง ฉลากโภชนาการ (ฉบับที่ 2) ปรับแก้ไขให้การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบควบคู่ เป็นการแสดงโดยสมัครใจ โดยได้ตีพิมพ์ในราชกิจจานุเบกษาฉบับประกาศทั่วไป เล่ม 118 ตอนพิเศษ 70 ง. ลงวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2544

อาหารที่จำเป็นต้องแสดงฉลากโภชนาการ

ผลิตภัณฑ์อาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการตาม ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 เรื่องฉลากโภชนาการ ได้แก่ อาหารที่จัดว่ามีการกล่าวอ้างต่อไปนี้

1. อาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ หมายถึง อาหารที่แสดงข้อมูลทางโภชนาการบนฉลากเกี่ยวกับชนิดหรือปริมาณสารอาหาร ปริมาณสารอาหารโดยเปรียบเทียบ หรือหน้าที่ของสารอาหาร แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงอาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการเพื่อปฏิบัติให้เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องนั้นๆ เช่น แคลเซียมสูง เสริมวิตามิน หรือระบุคุณประโยชน์ เช่น แคลเซียมเป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูกและฟัน ทั้งนี้ รวมถึงอาหารที่มีการแสดงข้อมูลชนิดและปริมาณสารอาหารด้วย เช่น อาหารที่มีการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการ

2. อาหารที่มีการใช้คุณค่าในการส่งเสริมการขาย หมายถึง อาหารที่มีการนำข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์หรือหน้าที่ของตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบหรือสารอาหารอย่างหนึ่งอย่างใดของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อร่างกายหรือสุขภาพ มาใช้เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย เช่น บำรุงร่างกาย เพื่อสุขภาพ สดใสแข็งแรง อนึ่ง การระบุคุณค่าในลักษณะของป้องกันหรือรักษาโรค เช่น ลดความอ้วน ป้องกันมะเร็ง จะไม่ได้รับอนุญาตให้แสดงบนฉลากอาหารอยู่แล้ว

3. อาหารที่ระบุกลุ่มผู้บริโภคในการส่งเสริมการขาย หมายถึง อาหารที่มุ่งจะใช้กับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยเรียน กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงอาหารที่มีการระบุกลุ่มผู้บริโภคเพื่อปฏิบัติให้เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องนั้นๆ โดยที่มีใช้กลุ่มผู้ป่วยและไม่มีกระบวนการตรวจสอบทราบถึงความเหมาะสมเฉพาะที่อ้างเนื่องจากอาจไม่มีการกำหนดค่าความต้องการทางโภชนาการเฉพาะไว้แน่ชัด หรือสาเหตุอื่นๆ การระบุกลุ่มนี้ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าอาหารนั้นมีคุณค่าทางโภชนาการพิเศษเฉพาะ ดังนั้น จึงต้องถูกบังคับให้แสดงข้อมูลโภชนาการให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจเลือกความเหมาะสมสำหรับกลุ่มนั่นเองจากกรอบข้อมูลโภชนาการ

4. อาหารอื่นตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหาร

ข้อกำหนดและรูปแบบฉลากโภชนาการ

สำหรับรูปแบบมาตรฐานของกรอบข้อมูลโภชนาการนั้น ใช้แบบเต็มเป็นหลัก โดยอาหารที่มีสารอาหารตามเกณฑ์ จะได้รับอนุญาตให้เลือกแสดงแบบย่อก็ได้ สารอาหารที่บังคับให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการ มีดังนี้

การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม

ส่วนที่ 1	{	ข้อมูลโภชนาการ	
		หนึ่งหน่วยบริโภค :.....(.....)	
ส่วนที่ 2	{	จำนวนหน่วยบริโภคต่อ :	
		คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค	
ช่วงที่ 1	{	พลังงานทั้งหมด กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน กิโลแคลอรี)	
		ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *	
ช่วงที่ 2	{	ไขมันทั้งหมด ก.	%
		ไขมันอิ่มตัว ก.	%
ช่วงที่ 3	{	โคเลสเตอรอล มก.	%
		โปรตีน ก.	%
ช่วงที่ 3	{	คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ก.	%
		ใยอาหาร ก.	%
ช่วงที่ 3	{	น้ำตาล ก.	%
		โซเดียม มก.	%
ช่วงที่ 3	{	วิตามินเอ%	วิตามินบี 1%
		วิตามินบี 2%	แคลเซียม%
ส่วนที่ 3	{	เหล็ก%	
		* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี	
ส่วนที่ 3	{	ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่าง ๆ ดังนี้	
		ไขมันทั้งหมด	น้อยกว่า 65 ก.
ส่วนที่ 3	{	ไขมันอิ่มตัว	น้อยกว่า 20 ก.
		โคเลสเตอรอล	น้อยกว่า 300 มก.
ส่วนที่ 3	{	คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	300 ก.
		ใยอาหาร	25 ก.
ส่วนที่ 3	{	โซเดียม	น้อยกว่า 2,400 มก.
		พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม : ไขมัน = 9 ; โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4	

ภาพประกอบ 5 กรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบมาตรฐาน

ที่มา: กระทรวงสาธารณสุข. (2541, 20 มีนาคม). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ.

ข้อมูลโภชนาการที่แสดงบนฉลาก แบ่งเป็น

1. ข้อมูลที่บังคับ คือข้อมูลสารอาหารที่มีความสำคัญหลักสำหรับคนไทย ได้แก่
 - ปริมาณพลังงานทั้งหมด และปริมาณพลังงานที่ได้จากไขมัน
 - คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน ซึ่งเป็นสารอาหารที่ให้พลังงาน
 - วิตามิน เกลือแร่ โดยเฉพาะที่สำคัญสำหรับภาวะโภชนาการของคนไทยปัจจุบัน คือ วิตามินเอ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 แคลเซียม เหล็ก
 - สารอาหารที่ต้องระวังไม่ให้กินมากเกินไป ได้แก่ โคลเลสเตอรอล โซเดียม ไขมันอิ่มตัว และน้ำตาล
 - สารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อระบบทางเดินอาหาร ได้แก่ใยอาหาร

นอกจากนั้น ยังบังคับเพิ่มเติมในกรณีต่อไปนี้ด้วย คือ

- สารอาหารที่มีการเติมลงในอาหาร (Fortification/ Nutrification)
- สารอาหารที่มีการกล่าวอ้าง เช่น หากระบุว่า "มีไอโอดีน" ไอโอดีนก็จะกลายเป็นสารอาหารที่บังคับให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการด้วย

2. ข้อมูลที่ไม่บังคับ เช่น วิตามินเกลือแร่อื่นๆ ก็สามารถใส่ในฉลากได้ แต่ต้องระบุต่อท้ายจาก เหล็ก และเรียงจากมากไปหาน้อยด้วย

การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อ

ให้เลือกแสดงได้เมื่อสารอาหารที่กำหนดในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มส่วนที่ 2 จำนวน ตั้งแต่ 8 รายการขึ้นไป จาก 15 รายการ มีปริมาณที่น้อยมากไม่มีความสำคัญจนถือว่าเป็นศูนย์ตามหลักเกณฑ์ในข้อ 2.5 ของบัญชีนี้ ทั้งนี้หากปริมาณสารอาหารใดที่กำหนดให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม แต่ไม่กำหนดให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อ มีค่าที่มีนัยสำคัญต้องแสดงไว้ในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อด้วย

ข้อมูลโภชนาการ	
หนึ่งหน่วยบริโภค : (.....)	
จำนวนหน่วยบริโภคต่อ :	
คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค	
พลังงานทั้งหมด กิโลแคลอรี	
ไขมันทั้งหมด ก.	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้รับประทานต่อวัน *
โปรตีน ก.	 %
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ก.	 %
น้ำตาล ก.	 %
โซเดียม มก.	 %
* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี	

ภาพประกอบ 6 กรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อรูปแบบมาตรฐาน

ที่มา: กระทรวงสาธารณสุข (2541, 20 มีนาคม). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ.

ความหมายข้อมูล และการอ่านฉลากโภชนาการ

หนึ่งหน่วยบริโภค หมายถึง ปริมาณอาหารที่คนไทยปกติทั่วไปรับประทานได้หมดใน 1 ครั้ง ปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคที่ระบุในฉลากโภชนาการเป็นปริมาณอาหารที่ผู้ผลิตแนะนำให้ผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในแต่ละครั้ง หรือเรียกว่า “กินครั้งละ” นั้นเอง ซึ่งเมื่อกินในปริมาณเท่านี้แล้ว ก็จะได้รับสารอาหารตามที่ระบุอยู่ในช่วงต่อไปของกรอบข้อมูลโภชนาการ ปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคนี้กำหนดได้จากปริมาณ “หนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง” ซึ่งเป็นค่าปริมาณอาหารโดยน้ำหนักหรือปริมาตรของการรับประทานแต่ละครั้งที่ประมวลได้จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคและข้อมูลจากผู้ผลิตเป็นเกณฑ์ ทั้งนี้ปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคงกล่าวอาจไม่เท่ากับปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิงก็ได้ แต่จะต้องเป็นค่าที่ใกล้เคียงตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อประโยชน์ในการแสดง “หนึ่งหน่วยบริโภค” ในฉลากโภชนาการ จึงกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิงของผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ โดยจัดเป็น 7 กลุ่ม ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- 3.1 กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์ (Dairy products)
- 3.2 กลุ่มเครื่องดื่ม (พร้อมดื่ม) (Beverages)
- 3.3 กลุ่มอาหารขบเคี้ยวและขนมหวาน (Snack food and desserts)

3.4 กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Semi- processed foods)

3.5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ (Bakery products)

3.6 กลุ่มธัญพืชและผลิตภัณฑ์ (Cereals and grain products)

3.7 กลุ่มอื่น ๆ (Miscellaneous)

หนึ่งหน่วยบริโภค จะต้องแสดงเป็น 2 ส่วนอยู่ด้วยกัน ส่วนแรก คือบอกปริมาณที่เห็นได้ง่าย เช่น กระป๋อง ชิ้น ถ้วย แก้ว เป็นต้น และจึงกำกับด้วยน้ำหนัก หรือปริมาตร เป็นระบบเมตริก ตัวอย่าง เช่น

"1 กระป๋อง (325 มิลลิลิตร)" เครื่องดื่มอัดลม

"4 ลูก (140 กรัม รวมน้ำเชื่อม)" ลิ้นจี่ในน้ำเชื่อมเข้มข้น บรรจุกระป๋อง

จำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ หมายถึง จำนวนครั้งของการบริโภคอาหารนั้นที่มีอยู่ในหนึ่งหน่วยภาชนะบรรจุ

คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค หมายถึง เมื่อรับประทานตามปริมาณที่ระบุแล้วจะได้รับสารอาหารใดบ้าง ในปริมาณน้ำหนักจริงเท่าใด และปริมาณนี้ คิดเป็นร้อยละเท่าไรของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคในหนึ่งวัน อนึ่ง สำหรับวิตามินและเกลือแร่ นั้น กำหนดให้ระบุเฉพาะปริมาณร้อยละของปริมาณที่ต้องการต่อวันเท่านั้น เนื่องจากค่าน้ำหนักจริงมีค่าน้อยมาก ซึ่งทำให้เข้าใจตัวเลขได้ยาก

ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน หมายถึง สารอาหารจากจำนวนหนึ่งหน่วยบริโภค นั้น เมื่อคิดเทียบกับปริมาณที่ควรได้รับแล้ว คิดเป็นร้อยละเท่าใด เช่น ถ้าอาหารนี้ให้คาร์โบไฮเดรต 8% ของที่ต้องการต่อวัน ควรรับประทานอาหารชนิดอื่นที่ให้คาร์โบไฮเดรตอีก 92%

สารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai Recommended Daily Intakes– Thai RDI) หมายถึง ปริมาณสารอาหารที่เป็นค่ากลางสำหรับคนไทย (ผู้ใหญ่) ที่มีสภาวะทางสุขภาพปกติควรได้รับ โดยคิดจากความต้องการพลังงานของร่างกาย 2,000 กิโลแคลอรี เพื่อวัตถุประสงค์ในการแสดงฉลากโภชนาการเท่านั้น

ข้อความกล่าวอ้าง การกล่าวอ้างที่บอกปริมาณสารอาหาร เช่น มีแคลเซียม ไขมันต่ำ วิตามินบี 1 สูง ที่เรียกว่า Nutrient content claim นั้น ระดับที่จะกล่าวอ้างได้ และเกณฑ์กำหนดประกอบอื่นมีการกำหนดไว้ชัดเจนในบัญชีหมายเลข 4 แนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 เรื่องฉลากโภชนาการ การกล่าวอ้างปริมาณ ต้องใช้คำต่างๆที่กำหนดให้โดยไม่อนุญาตให้มีการคิดค้นศัพท์ใหม่ หรือคำแปลก ทั้งนี้ ก็เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ตรงกัน เช่น เข้าใจว่า "แคลเซียมสูง" นั้น หมายถึงอย่างไรโดยจะมีความหมายเดียวกันคือมีในระดับเดียวกันไม่ว่าจะเป็นอาหารอะไร แต่หากอนุญาตให้ใช้คำตามแต่จะคิดค้น เช่น "แคลเซียมเพียบ" ผู้บริโภคก็อาจจะสับสนสงสัยได้ว่า "สูง" กับ "เพียบ" นี้ คำใดจะมีสารอาหารนั้นมากกว่ากัน

การกล่าวอ้างถึงคุณประโยชน์นั้น แม้ไม่มีคำกำหนดไว้แน่นอน แต่การกล่าวอ้างที่จะใช้ได้ ก็ต้องเป็นการกล่าวอ้างของคุณค่าด้านอาหารเท่านั้น โดยต้องไม่ทำให้เข้าใจผิด หรือหลอกลวงหรือไม่เหมาะสม การกล่าวอ้างในเชิงป้องกัน หรือรักษาโรคนั้น เป็นการกล่าวอ้างทางยาและไม่

สามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์อาหาร อื่นๆ แม้ว่าสารอาหารต่างๆ จะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสภาวะทางสรีระของร่างกาย แต่ปัจจัยในการก่อให้เกิดโรคต่างๆ นั้นยังขึ้นอยู่กับกรรมพันธุ์ เพศ อายุ และสภาวะอื่นๆ อีกมากซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้น การวัดอ้างโดยชี้เสมือนว่าอาหาร หรือสารนั้นๆ เป็นปัจจัยเพียงประการเดียว ซึ่งเมื่อบริโภคลดลง หรือเพิ่มขึ้นแล้วจะมีผลอย่างแน่นอนกับการเกิด หรือไม่เกิดโรคจึงเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคให้เข้าใจผิดอย่างไม่เหมาะสม

ข้อควรสังเกตบางประการในการอ่านฉลากโภชนาการ

เมื่อเปรียบเทียบคุณค่าของอาหาร 2 อย่างโดยดูจากกรอบข้อมูลโภชนาการ ควรพิจารณาปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคที่แสดงบนฉลากของทั้งสองผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจไม่เท่ากัน เพราะคุณค่าทางอาหารที่แสดงก็จะเป็นคุณค่าที่มีในอาหารต่างปริมาณกัน

ควรสังเกตหน่วยแสดงน้ำหนักสารอาหารว่าถูกต้องหรือไม่ เช่น โปรตีน กำหนดให้ต้องแสดงเป็น กรัม โปรตีน 1 กรัมถ้าแสดงเป็น มิลลิกรัม ก็จะได้ถึง 1,000 มิลลิกรัม ซึ่งอาจทำให้เข้าใจผิดว่ามีสารอาหารนั้นๆ มากกว่าความเป็นจริง

ปริมาณน้ำหนัก ต้องเป็นจำนวนเต็มเสมอ ยกเว้นเพียงกรณีเดียว คือ ไขมันที่ปริมาณต่ำกว่า 5 กรัม จะมีทศนิยมได้ทีละ 0.5 กรัม คือ เป็น 0.5 1 1.5 2 2.5 3 3.5 4 4.5 กรัมได้ ดังนั้น หากพบว่ามีการใช้ทศนิยม ถือว่าเป็นฉลากที่ผิด

ตัวเลขแสดงปริมาณ ร้อยละ ต้องเป็นจำนวนเต็มเสมอ

สีตัวอักษรในกรอบ ต้องเป็นสีเดียวกันหมด ห้ามใช้สีสลับ ตัวอักษรต้องใช้ตัวหนา และตัวธรรมดาตามรูปแบบที่กำหนด

สีพื้นภายในกรอบข้อมูลโภชนาการต้องเป็นสีเดียวกันหมด ห้ามออกแบบโดยใช้เจดสี หรือเน้นเฉพาะแห่ง

สังเกตว่าหากเป็นอาหารประเภทเดียวกัน สูตรส่วนประกอบเหมือนกัน สารอาหารก็น่าจะใกล้เคียงกันด้วย

ถ้ามีการระบุข้อความกล่าวอ้าง ต้องมีกรอบข้อมูลโภชนาการประกอบด้วยเสมอ อื่นๆ การกล่าวอ้างในทางป้องกัน หรือรักษาโรคจัดเป็นการกล่าวอ้างสรรพคุณทางยา และไม่สามารถใช้กับอาหารได้

โปรดสังเกตว่า โปรตีน และน้ำตาล จะแสดงแต่ค่าน้ำหนักเท่านั้น เนื่องจากโปรตีนมีหลากหลายชนิดและคุณภาพแตกต่างกัน การระบุเป็นร้อยละอาจทำให้เข้าใจผิดได้ จึงกำหนดให้ระบุแต่เพียงน้ำหนัก และผู้บริโภคสามารถทราบแหล่งของโปรตีนได้จากส่วนประกอบที่แสดงอยู่บนฉลาก สำหรับปริมาณน้ำตาล แสดงร้อยละเป็นส่วนหนึ่งของคาร์โบไฮเดรตทั้งหมดแล้ว

ปริมาณที่ควรได้รับต่อวันของสารอาหารที่สำคัญบางตัว ได้แก่ ไขมันทั้งหมด ไขมันอิ่มตัว โคลเลสเตอรอล คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด โยอาหาร โซเดียม ได้มีการระบุไว้เป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบในตอนท้ายของกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม ข้อมูลนี้เป็นเพียงบางส่วน จากสารอาหาร 34 ชนิดของบัญชีสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai Recommended Daily Intakes หรือ Thai RDI) (หัตยา กองจันทิก 2546: หน้า 13)

ประวัติและข้อมูลขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม

ขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวได้จากการย่อยสลายโปรตีนจากพืช โดยการไฮโดรไลซ์ ด้วยกรด หรือด้วยการหมักหรือกรรมวิธีอื่นที่เหมาะสม โดยใช้เกลือโพแทสเซียม และซอร์บิทอล เป็นส่วนผสมบางส่วนทดแทนเกลือโซเดียม และน้ำตาลตามลำดับ ทำให้มีปริมาณโซเดียมต่ำกว่าผลิตภัณฑ์สูตรปกติเมื่อเปรียบเทียบในปริมาณที่เท่ากัน

ขอสปรงรสเป็นเครื่องปรุงแต่งรสชาติอาหารให้กลมกล่อมดีขึ้น ซึ่งจะมีกลิ่นและรสเฉพาะ นอกจากนี้โปรตีนในน้ำขอสปรงรสนี้ยังให้คุณค่าทางอาหารอีกด้วย

ประวัติขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม

- ปี พ.ศ. 2536 สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำหรับอาหารไทยและจีน ที่มีปริมาณโซเดียมและน้ำตาลต่ำ ขึ้นจำนวน 7 ชนิด ประกอบด้วย น้ำปลา ซีอิ๊วขาว ขอสปรงรส ขอสพริก น้ำจิ้มไก่ ขอสบ๊วย และขอสหอยนางรม
- ปี พ.ศ. 2541 บริษัท อ่าพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด ทำการพัฒนาสูตรเพิ่มเติมเพื่อให้มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม และมีการยอมรับที่ดีขึ้น สถาบันวิจัยโภชนาการ ได้ยื่นขอให้สำนักกรรมการอาหารและยา ดำเนินการแก้ไขประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 118 (พ.ศ. 2532) เรื่องน้ำปลา เพื่อให้ น้ำปลาที่มีปริมาณโซเดียมต่ำสามารถจัดอยู่ภายใต้ประกาศฉบับนี้ และใช้คำเรียกว่าน้ำปลาได้
- ปี พ.ศ. 2543 ประกาศกระทรวงฯ ได้รับการแก้ไขได้สำเร็จ
- ปี พ.ศ. 2548 บริษัท อ่าพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด เริ่มจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสูตรลดโซเดียมในท้องตลาดครั้งแรก ได้แก่ น้ำปลา ซีอิ๊วขาว ขอสมะเขือเทศ ขอสพริก และน้ำจิ้มไก่ ภายใต้ตราสินค้า “กู๊ดไลฟ์” (GoodLife)
- ปี พ.ศ. 2553 บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เริ่มจำหน่ายซีอิ๊วขาวสูตรลดโซเดียม ตรา “โรซ่า” (Roza) โดยมีทั้งแบบขวด ซอง และแกลลอน
- ปี พ.ศ. 2555 บริษัท หยั่น หว่อ หยุ่น คอร์ปอเรชั่น กรุ๊ป จำกัด เริ่มจำหน่ายซีอิ๊วขาวสูตรลดโซเดียม ตรา “เด็กสมบูรณ์” ในตลาดเป็นรายที่ 3

ปัจจุบันพบว่าในท้องตลาดยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมเพิ่มเติม โดย บริษัท อ่าพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด ร่วมกับสถาบันโภชนาการฯ คือ ขอสหอยนางรม และขอสบ๊วยเจียว แต่จะมีเพียง ซีอิ๊วขาวสูตรลดโซเดียม เท่านั้น ที่มีการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น นอกจากนี้จากการสำรวจพฤติกรรมบริโภคขอสปรงรสอาหารของคนไทย พบว่า น้ำปลา ซีอิ๊วขาว และขอสหอยนางรม เป็นขอสปรงรสที่คนไทยนิยมใช้ปรุงอาหารมากที่สุด (วันทนีย์ เกรียงสินยศ 2555: 19) จึงทำให้สามารถสรุปชนิดขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมที่อยู่ในขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ ได้ดังนี้

ชนิด	ตราสินค้า	ชนิดบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ ต่อหน่วย	บริษัทผู้ผลิต
ซอสปรุงรส				
ซีอิ๊วขาว	กูดไลฟ์ (GoodLife)	ขวดแก้ว	200 มล. และ 500 มล.	อำพลฟู้ดส์ โปรเซสซิ่ง
	โรซ่า (Roza)	ขวดพลาสติก ซอง	100 มล. และ 600 มล. 10 กรัม	ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร
	เด็กสมบุญ	ขวดแก้ว	250 ซีซี	หยั่น หว่อ หย่น คอร์ปอเรชั่น กรุป
น้ำปลา	กูดไลฟ์ (GoodLife)	ขวดแก้ว	200 มล. และ 500 มล.	อำพลฟู้ดส์ โปรเซสซิ่ง
ซอสหอย นางรม	กูดไลฟ์ (GoodLife)	ขวดแก้ว	200 มล. และ 500 มล.	อำพลฟู้ดส์ โปรเซสซิ่ง

จากมูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสในประเทศไทยโดยรวม มีมูลค่าสูงถึง 15,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 10% แบ่งเป็น 5 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำปลา มีมูลค่าประมาณ 4,000-5,000 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ประเภทซอสปรุงรส 3,000- 4,000 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแกง 1,500 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ประเภทผงปรุงรส 4,000-5,000 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องปรุงอาหารอื่นๆ 800-1,000 ล้านบาท (อาคม พลาณเวช 2557: ออนไลน์, 30 กันยายน 2558) ซึ่งถึงแม้ว่าจะไม่มีการแบ่งส่วนตลาดซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมออกมาอย่างชัดเจน แต่จะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดรวมในอุตสาหกรรมนี้มีมูลค่าสูง และคาดว่าจะสามารถขยายตลาดซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมให้เติบโตได้อีก เนื่องจากปัจจัยส่งเสริมจากกระแสมิตรสุขภาพของคนปัจจุบันที่มีความรู้ในดูแล การปฏิบัติตัวเพื่อส่งเสริมสุขภาพตนเองมากขึ้น และจากอัตราผู้ป่วยโรคติดต่อไม่เรื้อรังในประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้น เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือดหัวใจ เป็นต้น กลุ่มนี้คือผู้มีความจำเป็นต้องควบคุมปริมาณโซเดียมจากอาหารที่รับประทานอย่างต่อเนื่อง ร่วมกับการรักษาด้วยยา ดังนั้น หากมีการวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมย่อมสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์นี้ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริรัตน์ ห้วยธาร (2557) ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนวัยทำงานที่จาก 6 เขตการปกครองในกรุงเทพฯ ที่เคยซื้ออาหารเสริมสุขภาพ จำนวน 400 คน โดยใช้ตัวแปรต้น 2 ตัวแปร คือ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านสรรพคุณ ด้านตราสินค้า และด้านคุณภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะเวลา 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติค่าที สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภควัย 41 ปีขึ้นไป กลุ่มสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 35,001-45,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน และกลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งไม่มีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ด้านสรรพคุณ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ

คุณาสิริ เกตุปมา (2548) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-59 ปี ด้วยการจับฉลากเลือกพื้นที่เก็บข้อมูลจำนวน 5 เขตในกรุงเทพฯ และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงด้วยการเลือกองค์กรใดองค์กรหนึ่งในเขตนั้นๆ และกำหนดโควตาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละองค์กรตามสัดส่วน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยศึกษาต้นแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านสุขภาพอนามัย ได้แก่ การมีโรคประจำตัว ส่วนตัวแปรตามในการวิจัยนี้ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ เหตุผลในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามด้วยตารางไขว้ และค่าสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้ ได้แก่ กลุ่มที่อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา สถานภาพการทำงาน และรายได้ ส่วนปัจจัยที่

มีผลต่อทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ เพศ สถานภาพการทำงาน และรายได้ ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัชชนก สังข์ทอง (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ถูกต้อง สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด จากซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา และการขายตรง ตามลำดับ โดยปัจจัยทางจิตวิทยา คือ เคยใช้แล้วได้ผลดีจึงซื้อซ้ำ ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง และดูอ่อนเยาว์เสมอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจากราชการ เช่น เครื่องหมาย ออย. และการได้รับข่าวสารทางวิชาการ ที่ไม่ใช่โฆษณาจากผู้ผลิต และการส่งเสริมการขาย ลดราคา แจก แถม มีผลระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ เพื่อน ญาติพี่น้อง และคนใกล้ชิด มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด สำหรับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้อยกว่า 6 วันต่อเดือน และรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวารสาร/ นิตยสาร ตามลำดับ เปิดรับข่าวสารจากบุคคล ได้แก่ ญาติพี่น้อง และเพื่อน มากที่สุดตามลำดับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วน เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ภาวะสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ธนภูมิ อติเวทิน (2543) ได้ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่องวัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพภายใต้บริบทสังคมเมือง โดยใช้การรวบรวมข้อมูลทางเอกสารของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 ราย อายุตั้งแต่ 41-55 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 1 ปี และจำแนกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยตามอาชีพและรายได้ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ได้แก่ วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงตามสังคมเมือง วัฒนธรรมบริโภคนิยมทำให้เกิดความตื่นตัวในการดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย ฝึกสมาธิ ควบคุมอาหาร และรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น เพื่อมุ่งหวังให้ช่วยป้องกัน รักษาโรค ช่วยเสริมความงาม ควบคุมน้ำหนักนามาซึ่งสุขภาพ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อร่างกายของตนเอง ต่อมุมมองของผู้อื่น และยังให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพดีในแง่ของหุ่นกายภาพหรือหุ่นร่างกาย คือ การที่บุคคลแสวงหาประโยชน์จากร่างกายของตนเองได้ เช่น การใช้แรงงานในการประกอบอาชีพ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เพื่อผลประโยชน์ในทางสังคม โดยมีแนวคิดในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติ เช่น สารสกัดจากพืช สมุนไพร วิตามินและเกลือแร่ต่างๆ เนื่องจาก

มีความเชื่อจากแนวคิดเรื่องการบริโภคอาหารจากในอดีต เช่น อาหารตามธาตุ และได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมบริโภคนิยม ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสารอาหาร สรรพคุณ และความปลอดภัยของอาหารจากธรรมชาติ นอกจากนี้ อิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ คำแนะนำ ชักชวนจากบุคคลรอบข้าง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และการสร้างภาพให้เกิดความคล้อยตามการกระตุ้นจากสื่อหรือโฆษณาทุกประเภท ทำให้เกิดความต้องการในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั่นเอง โดยพฤติกรรมสุขภาพและแนวโน้มของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในอนาคต คือ การให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกาย และการควบคุมพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของร่างกายอย่างรอบคอบมากขึ้น ควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและจิตในรูปแบบต่างๆ ทั้งการเล่นกีฬา การท่องเที่ยวพักผ่อน รวมถึงการหาข้อมูลวิธีการดูแลและจัดการกับสุขภาพร่างกายของตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบทางลบ อันเกิดจากพฤติกรรมการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ในสังคมเมืองนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้สร้างกรอบแนวคิด และออกแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการ กับการตัดสินใจซื้อขอสปริงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล อ้างอิงตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 85) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เหล่านี้นิยมใช้เป็นเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ และสามารถใช้ในการวัดทางสถิติในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภาวะสุขภาพ ใช้แนวคิดจากชูชัย สมितिไกร (2553: 224) ซึ่งกล่าวว่าสุขภาพ คือคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอย่างหนึ่ง ที่ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูงเพราะมีผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง จากแนวคิดเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวทางสร้างแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 15-25) ในด้านลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ระดับคือ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Formal and tangible product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษา ระดับผลิตภัณฑ์หลัก คือ ผู้บริโภคสามารถพิจารณาตัดสินใจซื้อขอสปริงรสสูตรลดโซเดียมเพื่อใช้ปรุงอาหารทดแทนขอสปริงรสทั่วไปได้ ระดับรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน คือ ต้องมี สี กลิ่น รส ความปลอดภัยในการบริโภค บรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน รวมถึงสามารถทำหน้าที่ในแง่การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค รวมถึงชี้ให้เห็นการรับรองคุณภาพ ส่งเสริมการขายผ่านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และระดับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังคือ ความแตกต่างจากขอสปริงรสทั่วไปในด้านการลดปริมาณโซเดียมในผลิตภัณฑ์ลง ซึ่ง

เป็นขั้นของการเสนอคุณค่าในด้านการบริโภคเพื่อรักษาสุขภาพแก่ผู้บริโภคได้อย่างแตกต่างจากซอสปรุงรสทั่วไป ทั้งนี้ ในระดับของผลิตภัณฑ์ควบ เช่น การรับประกัน หรือการจัดส่ง นั้นอยู่นอกเหนือขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมไม่มีการรับประกันรสชาติหรือสรรพคุณใดๆ และผู้ซื้อจะเป็นผู้ไปเลือกซื้อจากจุดขายด้วยตนเอง ไม่มีการจัดส่งใดๆ เว้นแต่การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการบริการที่ผู้ค้าปลีก ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต จัดให้กับผู้ซื้อสินค้าจากตน จึงไม่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ควบโดยตรงจากผู้ผลิตซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมถึงผู้ซื้อหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (End user) สำหรับระดับศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมนั้น ถึงแม้จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง แต่เป็นการพัฒนาในแง่ความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก คือ การเพิ่มชนิดซอสสูตรลดโซเดียมให้มากขึ้น เช่น ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก เป็นต้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ซึ่งศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำปลา ซีอิ๊วขาว และซอสหอยนางรม ซึ่งยังไม่มีการพัฒนาศักยภาพด้านอื่นๆ เช่น เสริมวิตามิน หรือพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาระดับของผลิตภัณฑ์เพียง 2 ระดับ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน เท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ใช้แนวคิดของ Bloom et al. (2523: 57-68, 81-88) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมพุทธิพิสัยหรือความสามารถทางสติปัญญา (Cognitive domain) ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 6 ระดับ คือ ความรู้ ความเข้าใจ การนำไปปรับใช้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินผล มาใช้ในการออกแบบสอบถาม ร่วมกับข้อมูลเกี่ยวกับโซเดียมของวันทนีเย่ เกรียงสินยศ (2555: 32-81) และข้อกำหนดเกี่ยวกับฉลากโภชนาการจากประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 182 (2541) โดยเลือกนำข้อกำหนดตามกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบมาตรฐาน ไปสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม เพื่อใช้วัดระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการ คือ การวัดความรู้เกี่ยวกับการได้รับโซเดียมจากอาหารชนิดต่างๆ ของผู้บริโภค และความรู้ความเข้าใจในการรับทราบ และตีความข้อมูลปริมาณสารอาหาร จำนวนพลังงาน (กิโลแคลอรี) ที่ระบุในฉลากโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์ โดยใช้การแบ่งระดับคะแนนของจำนวนข้อที่ตอบถูกต้อง เป็นเกณฑ์แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มมีความรู้น้อย มีความรู้ปานกลาง และมีความรู้มากตามลำดับ

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่จะนำมาประยุกต์ใช้ คือ รูปแบบของ Kotler & Armstrong (2545: 105-108) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) การเสาะหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

นำไปใช้ในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 4 เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงาน กับ ปัจจัยส่วนผสมด้านการตลาด และทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตามปัจจัยส่วนบุคคล และความรู้ความเข้าใจด้าน

โภชนาการ ต่อไปตามกรอบแนวความคิด โดยสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของ Kotler มาใช้อธิบายผลการวิจัยต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ สิริรัตน์ ห้วยธาร (2557) คุณาสิริ เกตุปมา (2548) และรัชชนก สังข์ทอง (2547) ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัยนี้ ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของสปริงรสสูตรลดโซเดียม โดยในการวิจัยที่ผ่านมา จะเป็นการศึกษาในภาพกว้างจากพื้นฐานเรื่องการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพที่อยู่รูปแบบอาหารสังเคราะห์ และอาหารทั่วไปที่ผู้บริโภครับรู้ว่าการบริโภคเพื่อเสริมสุขภาพ แต่ในการวิจัยนี้ มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของสปริงรสสูตรลดโซเดียม คือ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโซเดียมในอาหาร และฉลากโภชนาการเป็นสำคัญ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานมีอายุตั้งแต่ 21-60 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุวัยผู้ใหญ่ตอนต้นจนถึงวัยกลางคน (ศรีเรือน แก้วกังวาน 2540) ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ยังทำงานอยู่ และเคยซื้อซอสปรุงรสทุกชนิด ได้แก่ น้ำปลา ซีอิ๊วขาว ซอสหอยนางรม ทั้งแบบสูตรปกติ และสูตรลดโซเดียม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานมีอายุตั้งแต่ 21-60 ปี ที่เคยซื้อซอสปรุงรสทุกชนิด ได้แก่ น้ำปลา ซีอิ๊วขาว ซอสหอยนางรม ทั้งแบบสูตรปกติ และสูตรลดโซเดียม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2549: 14) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มได้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

สูตร

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

- แทนค่า n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102)
- E = ระดับความคลาดเคลื่อน โดยกำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% จึงมีค่าเท่ากับ 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต มี 6 กลุ่มเขตการปกครอง โดยแบ่งเขตตามการบริหารงาน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร) ด้วยการจับฉลากสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ โดยสุ่มจับฉลากขึ้นมากลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตคันนายาว เขตบางนา เขตบางแค และเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่และกลุ่มเป้าหมายในการจัดเก็บแบบสอบถาม โดยเจาะจงเลือกเก็บแบบสอบถามบริเวณหน้าซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์ และไฮเปอร์มาเก็ต เช่น ห้างเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นสถานที่ที่จัดจำหน่ายของอุปโภคบริโภคประจำวัน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เลือกตัวอย่างจากประชาชนในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงเขตการปกครอง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง และสถานที่เก็บข้อมูลในการวิจัย

เขตที่สุ่มได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตบางรัก	67 คน	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สีลมคอมเพล็กซ์
เขตจตุจักร	67 คน	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
เขตคันนายาว	67 คน	ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์
เขตบางนา	67 คน	บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา
เขตบางแค	66 คน	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางแค
เขตบางกอกน้อย	66 คน	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาปิ่นเกล้า
รวม	400 คน	

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ ตามที่กำหนดในขั้นตอนที่ 3 จนครบ 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) วัดปัจจัยส่วนบุคคล องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อขอสปริงรสนสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงาน ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลของผู้บริโภควัยทำงานที่เคยขอสปริงรสนสูตรปกติและสูตรลดโซเดียม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาวะสุขภาพ จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.2 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ศรีเรือน แก้วกังวาน 2540) ได้แก่

- 2.1 21 - 30 ปี
- 2.2 31 - 40 ปี
- 2.3 41 - 50 ปี
- 2.4 51 - 60 ปี

3. สถานภาพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 5.1 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
- 5.4 อาชีพอิสระ
- 5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ 2544) ดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 6.2 15,001 – 25,000 บาท
- 6.3 25,001 – 35,000 บาท
- 6.4 30,001 – 45,000 บาท
- 6.5 45,001 บาทขึ้นไป

7. ภาวะสุขภาพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

7.1 แข็งแรง ไม่มีโรคประจำตัว

7.2 มีโรคประจำตัว โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมของครัวเรือน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544: 29) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยการหาช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากการคำนวณดังกล่าว จะได้ช่วงกว้างของแต่ละระดับเท่ากับ 0.8 ดังนั้น เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการของผู้บริโภควัยทำงาน จำนวน 12 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Questions) คือ ใช่ และไม่ใช่ ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1 3 4 6 8 9 11 และ 12 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2 5 7 และ 10

ซึ่งจะกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ตอบคำถามถูก ให้คะแนน 1 คะแนน

ตอบคำถามผิด ให้คะแนน 0 คะแนน

จากผลคะแนนรวม ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0-12 คะแนน สามารถแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการ มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{12 - 0}{3} = 4\end{aligned}$$

เมื่อรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้วจะแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการ ไว้ 3 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนรวม	แปลผล
9-12	มีความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการอยู่ในระดับมาก
5-8	มีความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการอยู่ในระดับปานกลาง
0-4	มีความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการอยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ของผู้บริโภควัยทำงาน จำนวน 15 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน**แปลผล**

5	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับเห็นด้วย
3	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับไม่แน่ใจ
2	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับไม่เห็นด้วย
1	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขอสปริงรสนสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย**หมายถึง**

4.21–5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด
3.41–4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก
2.61–3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง
1.81–2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับน้อย
1.00–1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และเพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ และความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่างๆ ที่ต้องการสำหรับการทำวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ใช้สูตรของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548: 34) ซึ่งค่าแอลฟาที่จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ

1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความเชื่อมั่นได้สัมประสิทธิ์อัลฟา แบ่งออกเป็นแต่ละส่วนดังนี้

แบบสอบถาม	ความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์	
2.1 ด้านประโยชน์หลัก	0.845
2.2 ด้านคุณภาพ	0.711
2.3 ด้านบรรจุภัณฑ์	0.839
2.4 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.889
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อของสปริงรสสูตรลดโซเดียม	
4.1 การรับรู้ปัญหา	0.761
4.2 การค้นหาข้อมูล	0.879
4.3 การประเมินทางเลือก	0.811
4.4 การตัดสินใจซื้อ	0.803
4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.922
5. นำแบบทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปใช้ในการเก็บข้อมูล	

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน เพื่อนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้
 - 2.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่น ประกาศกระทรวง มาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม
 - 2.3 หนังสือนิตยสาร และวารสารต่างๆ

การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว นำแบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ตามแบบสอบถามที่สร้างขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาวะสุขภาพ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม มาทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน สำหรับทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และภาวะสุขภาพ ด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance)

2.2 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์

2.3 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน สำหรับทดสอบความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการ กับการตัดสินใจซื้อขอสปริงเกอร์ลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชุ่ม ศรีสะอาด 2538: 101)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2550: 33)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
	ΣX	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2550: 60)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	x_i	แทน	ข้อมูลดิบแต่ละตัว
	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbachs' alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนคำถาม
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ Independent Sample t-test โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variance not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) (ชูศรี วงศ์รัตน์

2550: 151)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่	df	=	$n_1 + n_2 - 2$
เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) (ชูศรี วงศ์
รัตน์: 2550: 151-152)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = df

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป พิจารณาอัตราส่วนของความแปรปรวนระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลในแต่ละประชากร และค่าเฉลี่ยของข้อมูลภายในประชากรเดียวว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ถ้าอัตราส่วนดังกล่าวมีค่ามาก ก็แสดงว่าค่าเฉลี่ยของประชากรที่นำมาทดสอบมีความแตกต่างกันมาก ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) สถิติ One - way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2550: 224-225) สามารถคำนวณได้ ดังนี้

2.2.1 กรณีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

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

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	MS_b	แทน	$\frac{SS_b}{(k-1)}$
	MS_w	แทน	$\frac{SS_w}{(n-k)}$
	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of squares)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df _b)
	(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df _w)

และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา 2544: 333)

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

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n &= \sum_{i=1}^k n_i \\ n_i &\neq n \\ r &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ	$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

2.2.2 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown-Forsythe (β) (Hartung 2001: 300) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$$\text{โดยค่า } MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	MS_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

และเมื่อพบค่าความแปรปรวนของตัวแปรต้นไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม จะทำการตรวจสอบความแปรปรวนเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีต้นเนท ที่ 3 (Dunnett T3) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2545: 241) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MSE)}}{\sqrt{n}}$$

เมื่อ	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญ
	q_D	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญ
	MSE	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation Coefficient) การวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดโดยที่ตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดนั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราอันตรภาคหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio Scale) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544: 311-312)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมากและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2550: 313-314)

1. ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดอักษรย่อ และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - Distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาวะสุขภาพ โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และ ค่าร้อยละ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	151	37.75
หญิง	249	62.25
รวม	400	100.00
อายุ		
21 - 30 ปี	171	42.75
31 - 40 ปี	151	37.75
41 - 50 ปี	60	15.00
51 - 60 ปี	18	4.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	210	52.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	163	40.75
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	27	6.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	27.00
ปริญญาตรี	240	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	262	65.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.75
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	75	18.75
อื่นๆ เช่น พนักงานสหประชาชาติ ผู้ช่วยแพทย์	8	2.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ย/ เดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	84	21.00
15,001 - 25,000 บาท	167	41.75
25,001 - 35,000 บาท	68	17.00
35,001 - 45,000 บาท	29	7.25
45,001 บาทขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100.00
ภาวะสุขภาพ		
แข็งแรง	366	91.50
มีโรคประจำตัว	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 อายุ 41-50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาเป็นสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภครายใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภครายใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานสหประชาชาติ ผู้ช่วยแพทย์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครายใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และรายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ภาวะสุขภาพ พบว่าผู้บริโภครายใหญ่มีสุขภาพแข็งแรง จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 รองลงมามีโรคประจำตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

เนื่องจากมีอัตราการขาดของข้อมูลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้ทำวิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อเป็นการนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
21 - 30 ปี	171	42.75
31 - 40 ปี	151	37.75
41 ปี ขึ้นไป	78	19.50
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	237	59.30
สมรส/อยู่ด้วยกัน	163	40.70
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	262	65.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.75
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ และอื่นๆ เช่น พนักงานสหประชาชาติ ผู้ช่วยแพทย์	83	20.75
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ย/ เดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	84	21.00
15,001 - 25,000 บาท	167	41.75
25,001 - 35,000 บาท	68	17.00
35,001 บาทขึ้นไป	81	20.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค (จัดกลุ่มใหม่) ของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

อายุ พบว่าผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมา มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา เป็นธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ/อื่นๆ เช่น พนักงานสหประชาชาติ ผู้ช่วยแพทย์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครายได้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รวมรายด้าน

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของซอสปรุงรส สูตรลดโซเดียม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านประโยชน์หลัก	3.86	0.583	มาก
2. ด้านคุณภาพ	4.02	0.576	มาก
3. ด้านบรรจุภัณฑ์	4.17	0.558	มาก
4. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.07	0.726	มาก
รวม	4.03	0.465	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และด้านประโยชน์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้าน
ผลิตภัณธ์ของซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
ประโยชน์หลัก

ด้านประโยชน์หลัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมมีผลต่อรสชาติอาหาร	3.72	0.845	มาก
2. น้ำซอส มีสีตามธรรมชาติ มีความใส-ความข้นพอดี ไม่มีตะกอน	3.70	0.795	มาก
3. มีปริมาณโซเดียมที่แสดงบนฉลากโภชนาการน้อยกว่า ซอสปรุงรสทั่วไป	3.86	0.764	มาก
4. มีความปลอดภัยเหมาะสำหรับการบริโภค	4.15	0.841	มาก
รวมด้านประโยชน์หลัก	3.86	0.583	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณธ์ของซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลัก โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกข้อ คือ มีความปลอดภัยเหมาะสำหรับการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ มีปริมาณโซเดียมที่แสดงบนฉลากโภชนาการน้อยกว่าซอสปรุงรสทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมมีผลต่อรสชาติอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และน้ำซอส มีสีตามธรรมชาติ มีความใส-ความข้นพอดี ไม่มีตะกอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้าน
ผลิตภัณท์ของซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
คุณภาพ

ด้านคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีเครื่องหมาย อย. รับรองมาตรฐาน	4.33	0.761	มากที่สุด
การแสดงเครื่องหมาย GMP และ HACCP บนบรรจุภัณฑ์	3.98	0.892	มาก
ซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมได้รับการพัฒนาสูตรจาก สถาบันที่น่าเชื่อถือ เช่น สถาบันโภชนาการ ม.มหิดล	3.76	0.850	มาก
เป็นสินค้าจากผู้ผลิตซอสปรุงรส ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน	4.03	0.785	มาก
รวมด้านคุณภาพ	4.02	0.575	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณท์ของซอสปรุงรสสูตรลด
โซเดียม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพ โดยรวมมีระดับความสำคัญ
อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ
มีเครื่องหมาย อย. รับรองมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และให้ความสำคัญในระดับมาก 3
ข้อ คือ เป็นสินค้าจากผู้ผลิตซอสปรุงรส ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา
ได้แก่ การแสดงเครื่องหมาย GMP และ HACCP บนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และซอส
ปรุงรสสูตรลดโซเดียมได้รับการพัฒนาสูตรจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ เช่น สถาบันโภชนาการ ม.มหิดล
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้าน
ผลิตภัณท์ของซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
บรรจุภัณท์

ด้านบรรจุภัณท์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การระบุคุณสมบัติของซอสบนฉลาก เช่น “สูตรลด โซเดียม 40%” เพื่อให้ทราบความแตกต่างจาก ซอสปรุงรสทั่วไป	4.03	0.763	มาก
ภาชนะบรรจุ ที่ทำจากแก้วหรือพลาสติก มีความคงทน ช่วยรักษาคุณภาพ ไม่ทำปฏิกิริยากับน้ำซอสปรุงรส	4.15	0.707	มาก
ข้อมูลบนฉลาก เช่น ส่วนประกอบ ฉลากโภชนาการ ต้องชัดเจน ครบถ้วน	4.29	0.740	มากที่สุด
การออกแบบบรรจุภัณท์ ใช้งานได้ง่าย เช่น ขวดมี ขนาดพอเหมาะ มีฝาแบบเปิด-ปิด	4.22	0.743	มากที่สุด
รวมด้านบรรจุภัณท์	4.17	0.558	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณท์ของซอสปรุงรสสูตรลด
โซเดียม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุภัณท์ โดยรวมมีระดับ
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ
ข้อมูลบนฉลาก เช่น ส่วนประกอบ ฉลากโภชนาการ ต้องชัดเจน ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29
รองลงมาก็คือ การออกแบบบรรจุภัณท์ ใช้งานได้ง่าย เช่น ขวดมีขนาดพอเหมาะ มีฝาแบบเปิด-ปิด มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ข้อ คือ ภาชนะบรรจุ ที่
ทำจากแก้วหรือพลาสติก มีความคงทนช่วยรักษาคุณภาพ ไม่ทำปฏิกิริยากับน้ำซอสปรุงรส มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และการระบุคุณสมบัติของซอสบนฉลาก เช่น “สูตรลดโซเดียม 40%” เพื่อให้
ทราบความแตกต่างจากซอสปรุงรสทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้าน
ผลิตภัณธ์ของซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
ผลิตภัณธ์ที่คาดหวัง

ผลิตภัณธ์ที่คาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ดีต่อสุขภาพ เช่น ช่วยลด ปัจจัยก่อโรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดหัวใจ อัมพฤกษ์ อัมพาต	4.15	0.782	มาก
มีคุณสมบัติช่วยลดความอ้วน จากอาการบวมน้ำใน ร่างกาย	3.99	0.851	มาก
ลดการกินเค็มเพื่อช่วยรักษาผิวพรรณ เส้นผม เช่น ลดการเกิดสิวและอาการผิวหนังอักเสบ หรือป้องกัน ผมหงอก เป็นต้น	4.06	0.834	มาก
รวมด้านผลิตภัณธ์ที่คาดหวัง	4.07	0.726	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณธ์ของซอสปรุงรสสูตรลด
โซเดียม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณธ์ที่คาดหวัง โดยรวมมีระดับ
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกข้อ คือ
ซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ดีต่อสุขภาพ เช่น ช่วยลดปัจจัยก่อโรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือด
หัวใจ อัมพฤกษ์ อัมพาต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ลดการกินเค็มเพื่อช่วยรักษาผิวพรรณ
เส้นผม เช่น ลดการเกิดสิวและอาการผิวหนังอักเสบ หรือป้องกันผมหงอก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.06 และมีคุณสมบัติช่วยลดความอ้วน จากอาการบวมน้ำในร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99
ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการของผู้บริโภค
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการของผู้บริโภควัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการของ ผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	คำตอบ ที่ ถูกต้อง	ตอบถูก		ตอบผิด	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านจะได้รับโซเดียมจากการกินอาหารตาม ธรรมชาติ เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ทุกชนิด	ใช่	299	74.75	101	25.25
2. อาหารที่มีโซเดียม คือ อาหารที่มีรสเค็มเท่านั้น	ไม่ใช่	300	75.00	100	25.00
3. การปรุงรสอาหารด้วยการเติมซूपก้อน หรือผง ปรุงรส ทำให้อาหารนั้นมีปริมาณโซเดียมมาก ขึ้น	ใช่	306	76.50	94	23.50
4. อาหารแปรรูป เช่น แยม ไส้กรอก กุนเชียง มี ปริมาณโซเดียมสูงกว่าอาหารที่ไม่แปรรูป	ใช่	304	76.00	96	24.00
5. เมื่อรับประทานขนมเบเกอรี่ เช่น เค้ก ขนมปัง ที่ใช้ผงฟู และเบกกิ้งโซดา เป็นส่วนผสม แต่ไม่ มีรสเค็ม หมายถึงขนมนั้นไม่มีโซเดียม	ไม่ใช่	230	57.50	170	42.50
6. อาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น พิซซ่า ไก่ทอด เป็น อาหารที่มีโซเดียมสูง	ใช่	306	76.50	94	23.50
7. ฉลากโภชนาการ คือ ฉลากแสดงส่วนผสมของ อาหารชนิดนั้น	ไม่ใช่	96	24.00	304	76.00
8. เราสามารถทราบปริมาณคาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน ได้จากฉลากโภชนาการ	ใช่	336	84.00	64	16.00
9. การเปรียบเทียบร้อยละของสารอาหารในฉลาก โภชนาการ เทียบจากความต้องการพลังงาน ของร่างกาย 2,000 กิโลแคลอรีต่อวัน	ใช่	276	69.00	124	31.00
10. “หนึ่งหน่วยบริโภค” ที่ระบุในฉลากโภชนาการ บนฉลากผลิตภัณฑ์อาหารทุกชนิดจำเป็นต้อง เท่ากันเสมอ	ไม่ใช่	174	43.50	226	56.50

ตาราง 11 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการของ ผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	คำตอบ ที่ ถูกต้อง	ตอบถูก		ตอบผิด	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11. ฉลากโภชนาการ บอกจำนวนพลังงาน (กิโลแคลอรี) ของอาหารชนิดนั้น	ใช่	318	79.50	82	20.50
12. ผลิตภัณฑ์อาหารใดที่มีการระบุ “โซเดียมต่ำ” หรือ อดอ้างถึงปริมาณสารอาหาร จำเป็น ต้องแสดงฉลากโภชนาการบนผลิตภัณฑ์	ใช่	287	71.75	113	28.25

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า จำนวน (ความถี่) และร้อยละของความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน อธิบายได้ ดังนี้

ข้อคำถามที่ 1 ท่านจะได้รับโซเดียมจากการกินอาหารตามธรรมชาติ เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ทุกชนิด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 และตอบผิด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25

ข้อคำถามที่ 2 อาหารที่มีโซเดียม คือ อาหารที่มีรสเค็มเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และตอบผิด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ข้อคำถามที่ 3 การปรุงรสอาหารด้วยการเติมซุบก้อน หรือผงปรุงรส ทำให้อาหารนั้นมีปริมาณโซเดียมมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 และตอบผิด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

ข้อคำถามที่ 4 อาหารแปรรูป เช่น แฮม ไส้กรอก กุนเชียง มีปริมาณโซเดียมสูงกว่าอาหารที่ไม่แปรรูป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 และตอบผิด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ข้อคำถามที่ 5 เมื่อรับประทานขนมเบเกอรี่ เช่น เค้ก ขนมปัง ที่ใช้ผงฟู และเบกกิ้งโซดา เป็นส่วนผสม แต่ไม่มีรสเค็ม หมายถึงขนมนั้นไม่มีโซเดียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และตอบผิด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

ข้อคำถามที่ 6 อาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น พิซซ่า ไก่ทอด เป็นอาหารที่มีโซเดียมสูง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 และตอบผิด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

ข้อคำถามที่ 7 ฉลากโภชนาการ คือ ฉลากแสดงส่วนผสมของอาหารชนิดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบผิด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 และตอบถูก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ข้อคำถามที่ 8 เราสามารถทราบปริมาณคาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน ได้จากฉลากโภชนาการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 และตอบผิด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ข้อคำถามที่ 9 การเปรียบเทียบร้อยละของสารอาหารในฉลากโภชนาการ เทียบจากความต้องการพลังงานของร่างกาย 2,000 กิโลแคลอรีต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 และตอบผิด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

ข้อคำถามที่ 10 “หนึ่งหน่วยบริโภค” ที่ระบุในฉลากโภชนาการ บนฉลากผลิตภัณฑ์อาหารทุกชนิดจำเป็นต้องเท่ากันเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบผิด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และตอบถูก จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

ข้อคำถามที่ 11 ฉลากโภชนาการ บอกจำนวนพลังงาน (กิโลแคลอรี) ของอาหารชนิดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 และตอบผิด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

ข้อคำถามที่ 12 ผลิตภัณฑ์อาหารใดที่มีการระบุ “โซเดียมต่ำ” หรือ อวดอ้างถึงปริมาณสารอาหาร จำเป็นต้องแสดงฉลากโภชนาการบนผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 และตอบผิด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้รวมคะแนนความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการของผู้บริโภคทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 ข้อ และสรุปรวมผลคะแนนความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการของผู้บริโภคทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงคะแนนรวม และร้อยละของความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลรวมคะแนน ระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการ ของผู้บริโภควัยทำงาน	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
ตอบถูก 3 ข้อ	3	0.75
ตอบถูก 4 ข้อ	7	1.75
ตอบถูก 5 ข้อ	23	5.75
ตอบถูก 6 ข้อ	40	10.00
ตอบถูก 7 ข้อ	72	18.00
ตอบถูก 8 ข้อ	93	23.25
ตอบถูก 9 ข้อ	70	17.50
ตอบถูก 10 ข้อ	59	14.75
ตอบถูก 11 ข้อ	24	6.00
ตอบถูก 12 ข้อ	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 แสดงผลคะแนนรวมความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบถูก 8 ข้อ มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาผู้บริโภคตอบถูก 7 ข้อ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ผู้บริโภคตอบถูก 9 ข้อ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ผู้บริโภคตอบถูก 10 ข้อ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ผู้บริโภคตอบถูก 6 ข้อ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ผู้บริโภคตอบถูก 11 ข้อ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ผู้บริโภคตอบถูก 5 ข้อ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ผู้บริโภคตอบถูก 12 ข้อ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ผู้บริโภคตอบถูก 4 ข้อ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และผู้บริโภคตอบถูก 3 ข้อ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ

ระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการ ของผู้บริโภควัยทำงาน	จำนวนข้อ ที่ตอบถูก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย	0-4	10	2.50
ระดับความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง	5-8	228	57.00
ระดับความรู้ความเข้าใจในระดับมาก	9-12	162	40.50
รวม		400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการในระดับปานกลาง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับมาก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และมีระดับความรู้เข้าใจในระดับน้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

เนื่องจากมีอัตราการขาดของการจำแนกระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มมีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้ทำวิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ (จัดกลุ่มใหม่)

ระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการ ของผู้บริโภควัยทำงาน	จำนวนข้อ ที่ตอบถูก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย-ปานกลาง	0-8	238	59.50
ระดับความรู้ความเข้าใจในระดับมาก	9-12	162	40.50
รวม		400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการในระดับน้อย-ปานกลาง มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และมีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับมาก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
การรับรู้ปัญหา	3.83	0.569	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.79	0.672	มาก
การประเมินทางเลือก	4.02	0.689	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.71	0.630	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.15	0.658	มาก
รวม	3.89	0.481	มาก

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 16 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา

การรับรู้ปัญหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านต้องการลด/ควบคุม ปริมาณโซเดียมจากอาหารเพื่อรักษาสุขภาพ	4.08	0.755	มาก
ท่านได้รับการแนะนำให้บริโภคขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม จากคนในครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด หรือผู้เชี่ยวชาญ	3.63	0.777	มาก
ท่านเคยเห็นขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมที่ซูเปอร์มาเก็ตต่างๆ จึงทำให้สนใจซื้อมาทดลองบริโภค	3.78	0.756	มาก
รวม	3.83	0.862	มาก

จากตาราง 16 พบว่า สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านต้องการลด/ควบคุม ปริมาณโซเดียมจากอาหารเพื่อรักษาสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านเคยเห็นขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมที่ซูเปอร์มาเก็ตต่างๆ จึงทำให้สนใจซื้อมาทดลองบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก และ ท่านได้รับการแนะนำให้บริโภคขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม จากคนในครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด หรือผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 17 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ก่อนซื้อท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมจากครอบครัว คนใกล้ชิด หรือผู้เชี่ยวชาญ	3.65	0.862	มาก
ท่านค้นหาข้อมูลขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ นิตยสาร เว็บไซต์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.71	0.848	มาก
ก่อนเลือกซื้อ ท่านอ่านรายละเอียดบนฉลากขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม	4.00	0.823	มาก
รวม	3.79	0.672	มาก

จากตาราง 17 พบว่า สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ก่อนเลือกซื้อ ท่านอ่านรายละเอียดบนฉลากขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านค้นหาข้อมูลขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ นิตยสาร เว็บไซต์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก และก่อนซื้อท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมจากครอบครัว คนใกล้ชิด หรือผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 18 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านคิดว่าขอสปรงรสรูตรลดโซเดียม มีคุณสมบัติเรื่อง การลดโซเดียมที่แตกต่างจากขอสปรงรสรูตรปกติ อย่างเห็นได้ชัด	3.93	0.791	มาก
ท่านพิจารณาเลือกขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมจากตรา สินค้าที่มีชื่อเสียง และมั่นใจในคุณภาพเท่านั้น	4.03	0.850	มาก
ท่านคิดว่าการเลือกบริโภคขอสปรงรสรูตรลดโซเดียม ดีต่อสุขภาพมากกว่าขอสปรงรสรูตรทั่วไป	4.09	0.798	มาก
รวม	4.02	0.689	มาก

จากตาราง 18 พบว่า สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียม ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าการเลือกบริโภคขอสปรงรสรูตรลดโซเดียม ดีต่อสุขภาพมากกว่าขอสปรงรสรูตรทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านพิจารณาเลือกขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และมั่นใจในคุณภาพเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก และ ท่านคิดว่าขอสปรงรสรูตรลดโซเดียม มีคุณสมบัติเรื่องการลดโซเดียมที่แตกต่างจากขอสปรงรสรูตรปกติอย่างเห็นได้ชัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 19 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านจะซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ไปใช้ปรุงอาหาร แทนขอสปรงรสทั่วไป	3.82	0.726	มาก
ท่านซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม เพราะมีผู้ที่เคยบริโภคขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมมาก่อน ชักชวนให้ท่านซื้อ	3.50	0.867	มาก
ท่านซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม เพราะเห็นสินค้าบนชั้นวาง และข้อมูลจากฉลากผลิตภัณฑ์	3.80	0.771	มาก
รวม	3.71	0.630	มาก

จากตาราง 19 พบว่า สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านจะซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ไปใช้ปรุงอาหาร แทนขอสปรงรสทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม เพราะเห็นสินค้าบนชั้นวาง และข้อมูลจากฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก และท่านซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม เพราะมีผู้ที่เคยบริโภคขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมมาก่อน ชักชวนให้ท่านซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 20 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
หากทดลองซื้อไปรับประทานแล้วมีรสชาติดี ท่านจะเปลี่ยนมาบริโภคขอสปรงรสรูตรลดโซเดียม แทนขอสปรงรสรูตรทั่วไป	4.11	0.783	มาก
ท่านจะแนะนำ หรือซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมไปให้คนในครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด	4.14	0.747	มาก
ท่านจะซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมอีกครั้ง เพราะต้องการรักษาสุขภาพ จึงเลือกบริโภคขอสปรงรสรูตรที่มีโซเดียมต่ำ	4.19	0.719	มาก
รวม	4.15	0.658	มาก

จากตาราง 20 พบว่า สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านจะซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมอีกครั้ง เพราะต้องการรักษาสุขภาพ จึงเลือกบริโภคขอสปรงรสรูตรที่มี โซเดียมต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำ หรือซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมไปให้คนในครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก และ หากทดลองซื้อไปรับประทานแล้วมีรสชาติดี ท่านจะเปลี่ยนมาบริโภคขอสปรงรสรูตรลดโซเดียม แทนขอสปรงรสรูตรทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาวะสุขภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของ
ผู้บริโภควัยทำงาน (จำแนกตามเพศ)

การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลด โซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ปัญหา	ชาย	3.75	0.561	2.132*	398	0.034
	หญิง	3.87	0.569			
การค้นหาข้อมูล	ชาย	3.83	0.677	1.023	398	0.307
	หญิง	3.75	0.669			
การประเมินทางเลือก	ชาย	3.97	0.662	0.838	398	0.402
	หญิง	4.03	0.704			
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.74	0.576	1.071	398	0.285
	หญิง	3.67	0.660			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ชาย	4.07	0.654	1.771	398	0.077
	หญิง	4.19	0.658			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภควัยทำงานเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านการรับรู้ปัญหามากกว่าเพศชาย

การค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ต้องทำการวิเคราะห์ด้วย Levene test ก่อน โดยหากทดสอบความแปรปรวน ถ้าได้ค่า Significance (Sig.) คือ มีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงใช้ Brown-Forsythe แต่ถ้าไม่ Significance (Sig.) คือ มีค่าสูงกว่า 0.05 ใช้ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	1.493	2	397	0.226
การค้นหาข้อมูล	3.629*	2	397	0.027
การประเมินทางเลือก	2.663	2	397	0.071
การตัดสินใจซื้อ	0.777	2	397	0.460
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.088	2	397	0.916

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Significance เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน (จำแนกตามอายุ) ด้านการค้นหาข้อมูล มีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า ในด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Significance เท่ากับ 0.226 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Significance เท่ากับ 0.071 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Significance เท่ากับ 0.460 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Significance เท่ากับ 0.916 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน (จำแนกตามอายุ) มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภค
วัยทำงาน (จำแนกตามอายุ) ใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียม	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การค้นหาข้อมูล Brown-Forsythe	4.454*	2	234.949	0.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผล ดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานใน
ด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	$\bar{X}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
		3.66	3.88	3.84
21-30 ปี	3.66	-	0.222** (0.004)	0.179 (0.239)
31-40 ปี	3.88		-	0.043 (0.963)
41 ปี ขึ้นไป	3.84			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า

ผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านการค้นหาข้อมูล, แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัย 21-30 ปี มีการค้นหาข้อมูลต่ำกว่าผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 31-40 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.222

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	Between groups	0.030	2	0.015	0.046	0.955
	Within Groups	129.081	397	0.325		
	Total	129.111	399			
การประเมินทางเลือก	Between groups	4.196	2	2.098	4.501*	0.012
	Within Groups	185.047	397	0.466		
	Total	189.243	399			
การตัดสินใจซื้อ	Between groups	7.153	2	3.576	9.380**	0.000
	Within Groups	151.371	397	0.381		
	Total	158.523	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Between groups	2.555	2	1.278	2.977	0.052
	Within Groups	170.409	397	0.429		
	Total	172.964	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบว่าผลการวิเคราะห์อายุเปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.955 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านการประเมินทางเลือก (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\bar{X}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
		3.90	4.12	4.05
21-30 ปี	3.90	-	0.225** (0.003)	0.150 (0.107)
31-40 ปี	4.12		-	0.074 (0.434)
41 ปี ขึ้นไป	4.05			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านการประเมินทางเลือก พบว่า

ผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านประเมินทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัย 21-30 ปี มีการประเมินทางเลือกต่ำกว่าผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 31-40 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.225

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านการตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\bar{X}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
		3.57	3.87	3.66
21-30 ปี	3.57	-	0.294** (0.000)	0.085 (0.312)
31-40 ปี	3.87		-	0.209* (0.015)
41 ปี ขึ้นไป	3.66			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า

ผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัย 21-30 ปี มีการประเมินทางเลือกต่ำกว่าผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 31-40 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.294

ผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 41 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 40 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัย 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 40 ปี ขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.209

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถานการณ์ภาพ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพโดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)

การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียม	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	4.350*	0.038
การค้นหาข้อมูล	1.724	0.190
การประเมินทางเลือก	5.836*	0.016
การตัดสินใจซื้อ	4.701*	0.031
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.430*	0.036

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน (จำแนกตามสถานภาพ) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ในด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Significance เท่ากับ 0.190 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน (จำแนกตามสถานภาพ) ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Significance เท่ากับ 0.038 การประเมินทางเลือก มีค่า Significance เท่ากับ 0.016 การตัดสินใจซื้อ มีค่า Significance เท่ากับ 0.031 และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Significance เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน (จำแนกตามสถานภาพ) ด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal Variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน (จำแนกตามสถานภาพ)

การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน		t-test for Equality of Means				
สถานภาพ		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ปัญหา	โสด/หย่า	3.83	0.606	0.129	381.894	0.898
	สมรส	3.82	0.511			
การค้นหาข้อมูล	โสด/หย่า	3.74	0.690	1.502	398	0.134
	สมรส	3.84	0.642			
การประเมินทางเลือก	โสด/หย่า	3.91	0.731	3.830**	387.543	0.000
	สมรส	4.16	0.591			
การตัดสินใจซื้อ	โสด/หย่า	3.65	0.679	1.867	388.256	0.063
	สมรส	3.77	0.546			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	โสด/หย่า	4.06	0.703	3.356**	388.422	0.001
	สมรส	4.27	0.565			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 30 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.898 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมมากกว่าสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ต้องทำการวิเคราะห์ด้วย Levene test ก่อน โดยหากทดสอบความแปรปรวน พบว่าค่า Significance (Sig.) มีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงใช้ Brown-Forsythe แต่ถ้าไม่ Significance (Sig.) คือ มีค่าสูงกว่า 0.05 ใช้ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	1.502	2	397	0.224
การค้นหาข้อมูล	0.949	2	397	0.388
การประเมินทางเลือก	0.959	2	397	0.384
การตัดสินใจซื้อ	7.998**	2	397	0.000
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.813**	2	397	0.009

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Significance เท่ากับ 0.000 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Significance เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า ในด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Significance เท่ากับ 0.224 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Significance เท่ากับ 0.388 และด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Significance เท่ากับ 0.384 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน (จำแนกตามระดับการศึกษา) ใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ Brown-Forsythe	4.425*	2	132.698	0.014
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ Brown-Forsythe	13.824**	2	194.064	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผล ดังต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านการตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.55	3.76	3.73
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.55	-	0.215** (0.001)	0.178 (0.296)
ปริญญาตรี	3.76		-	0.037 (0.982)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยทำงาน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.215

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภควัยทำงานในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.88	ปริญญาตรี 4.22	สูงกว่าปริญญาตรี 4.31
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	-	0.343** (0.000)	0.428** (0.000)
ปริญญาตรี	4.22		-	0.084 (0.765)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.31			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภควัยทำงานในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า

ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยทำงาน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ำกว่าผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.343

ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยทำงาน มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ำกว่าผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.428

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภค
วัยทำงาน (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	Between groups	9.704	2	4.852	16.132**	0.000
	Within Groups	119.407	397	0.301		
	Total	129.111	399			
การค้นหาข้อมูล	Between groups	5.266	2	2.633	5.968**	0.003
	Within Groups	175.164	397	0.441		
	Total	180.431	399			
การประเมินทางเลือก	Between groups	4.297	2	2.149	4.612*	0.010
	Within Groups	184.946	397	0.466		
	Total	189.243	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการ

ตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผล ดังต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านการรับรู้ปัญหา (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.58	3.90	4.03
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	-	0.313** (0.000)	0.445** (0.000)
ปริญญาตรี	3.90		-	0.132 (0.116)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.03			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านรับรู้ปัญหา พบว่า

ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยทำงาน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ปัญหาต่ำกว่าผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.313

ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยทำงาน มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการ

รับรู้ปัญหาต่ำกว่าผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.445

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 37 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.69	3.76	4.07
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.69	-	0.075 (0.328)	0.379** (0.001)
ปริญญาตรี	3.76		-	0.303** (0.003)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.07			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า

ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยทำงาน มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการค้นหาข้อมูลต่ำกว่าผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.379

ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยทำงาน มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้ปัญหาต่ำกว่าผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.303

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านการประเมินทางเลือก (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.85	4.09	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.85	-	0.239** (0.003)	0.148 (0.199)
ปริญญาตรี	4.09		-	0.091 (0.380)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านการประเมินทางเลือก พบว่า

ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยทำงาน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประเมินทางเลือกต่ำกว่าผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.239

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ต้องทำการวิเคราะห์ด้วย Levene test ก่อน โดยหากทดสอบความแปรปรวน พบว่าค่า Significance (Sig.) มีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงใช้

Brown-Forsythe แต่ถ้าไม่ Significance (Sig.) คือ มีค่าสูงกว่า 0.05 ใช้ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 39 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	0.820	2	397	0.441
การค้นหาข้อมูล	2.834	2	397	0.060
การประเมินทางเลือก	0.351	2	397	0.704
การตัดสินใจซื้อ	1.628	2	397	0.198
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.344	2	397	0.262

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Significance เท่ากับ 0.441 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Significance เท่ากับ 0.060 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Significance เท่ากับ 0.704 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Significance เท่ากับ 0.198 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Significance เท่ากับ 0.262 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานทุกด้าน (จำแนกตามอาชีพ) มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภค
วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	Between groups	0.096	2	0.048	0.148	0.862
	Within Groups	129.015	397	0.325		
	Total	129.111	399			
การค้นหาข้อมูล	Between groups	0.173	2	0.087	0.191	0.826
	Within Groups	180.257	397	0.454		
	Total	180.431	399			
การประเมินทางเลือก	Between groups	0.677	2	0.339	0.713	0.491
	Within Groups	188.566	397	0.475		
	Total	189.243	399			
การตัดสินใจซื้อ	Between groups	1.671	2	0.836	2.115	0.122
	Within Groups	156.852	397	0.395		
	Total	158.523	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Between groups	3.383	2	1.692	3.960*	0.020
	Within Groups	169.581	397	0.427		
	Total	172.964	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.862 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.826 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.491 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.122 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผล ดังต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานใน
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/อาชีพอิสระ/ อื่นๆ
		4.20	4.14	3.97
พนักงานบริษัทเอกชน	4.20	-	0.058 (0.549)	0.231** (0.005)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.14		-	0.173 (0.127)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ	3.97			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.231

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ต้องทำการวิเคราะห์ด้วย Levene test ก่อน โดยหากทดสอบความแปรปรวน พบว่าค่า Significance (Sig.) มีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงใช้ Brown-Forsythe แต่ถ้าไม่ Significance (Sig.) คือ มีค่าสูงกว่า 0.05 ใช้ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 42 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	5.572**	3	396	0.001
การค้นหาคำอธิบาย	2.580	3	396	0.053
การประเมินทางเลือก	3.949**	3	396	0.009
การตัดสินใจซื้อ	3.881**	3	396	0.009
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.400	3	396	0.753

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Significance เท่ากับ 0.001 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Significance เท่ากับ 0.009 และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Significance เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียวของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า ในด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Significance เท่ากับ 0.053 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Significance เท่ากับ 0.753 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียวของผู้บริโภควัยทำงาน (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียวของผู้บริโภควัยทำงาน (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียว	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา Brown-Forsythe	4.578**	3	291.558	0.004
การประเมินทางเลือก Brown-Forsythe	8.162**	3	297.711	0.000
การตัดสินใจซื้อ Brown-Forsythe	2.998*	3	275.970	0.031

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียวของผู้บริโภควัยทำงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียวด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียวด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผล ดังต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านการรับรู้ปัญหา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
		3.63	3.87	3.85	3.93
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.63	-	0.241* (0.023)	0.226 (0.095)	0.307* (0.017)
15,001-25,000 บาท	3.87		-	0.014 (1.000)	0.066 (0.957)
25,001-35,000 บาท	3.85			-	0.080 (0.944)
35,001 บาทขึ้นไป	3.93				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านการรับรู้ปัญหา

ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการ

ตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้ปัญหาลดกว่าผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.241

ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้ปัญหาลดกว่าผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.307

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 45 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านการประเมินทางเลือก (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
		3.70	4.10	4.00	4.16
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.70	-	0.399** (0.000)	0.302* (0.023)	0.466** (0.001)
15,001-25,000 บาท	4.10		-	0.096 (0.803)	0.066 (0.985)
25,001-35,000 บาท	4.00			-	0.163 (0.599)
35,001 บาท ขึ้นไป	4.16				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการประเมินทางเลือกต่ำกว่าผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.399

ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการประเมินทางเลือกต่ำกว่าผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.302

ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการประเมินทางเลือกต่ำกว่าผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.466

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 46 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านการตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
		3.53	3.72	3.69	3.83
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.53	-	0.186 (0.075)	0.156 (0.557)	0.299* (0.031)
15,001-25,000 บาท	3.72		-	0.030 (1.000)	0.112 (0.806)
25,001-35,000 บาท	3.69			-	0.143 (0.788)
35,001 บาท ขึ้นไป	3.83				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.299

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภค
วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การค้นหาข้อมูล	Between groups	8.773	3	2.924	6.746**	0.000
	Within Groups	171.658	396	0.433		
	Total	180.431	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Between groups	12.392	3	4.131	10.187**	0.000
	Within Groups	160.572	396	0.405		
	Total	172.964	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผล ดังต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
		3.53	3.80	3.79	3.99
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.53	-	0.270** (0.002)	0.263* (0.015)	0.456** (0.000)
15,001-25,000 บาท	3.80		-	0.007 (0.938)	0.185* (0.038)
25,001-35,000 บาท	3.79			-	0.192 (0.076)
35,001 บาท ขึ้นไป	3.99				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านค้นหาข้อมูล พบว่า

ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการค้นหาข้อมูลต่ำกว่าผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.270

ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภค

วัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการค้นหาข้อมูลต่ำกว่าผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.263

ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการค้นหาข้อมูลต่ำกว่าผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.456

ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีการค้นหาข้อมูลต่ำกว่าผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.185

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 49 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานใน
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ
LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
		3.81	4.20	4.19	4.32
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.81	-	0.392** (0.000)	0.378** (0.000)	0.503** (0.000)
15,001-25,000 บาท	4.20		-	0.013 (0.883)	0.111 (0.197)
25,001-35,000 บาท	4.19			-	0.124 (0.234)
35,001 บาท ขึ้นไป	4.32				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงานในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า

ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ำกว่าผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.392

ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ำกว่าผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.378

ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ำกว่าผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.503

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ภาวะสุขภาพ

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีภาวะสุขภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีภาวะสุขภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีภาวะสุขภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านภาวะสุขภาพโดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของ
ผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามภาวะสุขภาพ)

การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียม	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	0.280	0.597
การค้นหาข้อมูล	2.537	0.112
การประเมินทางเลือก	3.717	0.055
การตัดสินใจซื้อ	5.868*	0.016
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	2.483	0.116

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน (จำแนกตามภาวะสุขภาพ) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ในด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Significance เท่ากับ 0.597 การค้นหาข้อมูล มีค่า Significance เท่ากับ 0.112 การประเมินทางเลือก มีค่า Significance เท่ากับ 0.055 และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Significance เท่ากับ 0.116 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน (จำแนกตามภาวะสุขภาพ) ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Significance เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน (จำแนกตามภาวะสุขภาพ) ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal Variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของ
ผู้บริโภควัยทำงาน (จำแนกตามภาวะสุขภาพ)

การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของ ผู้บริโภควัยทำงาน		t-test for Equality of Means				
ภาวะสุขภาพ		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ปัญหา	แข็งแรง	3.82	0.573	1.165	398	0.245
	มีโรคประจำตัว	3.94	0.508			
การค้นหาข้อมูล	แข็งแรง	3.77	0.656	0.875	398	0.382
	มีโรคประจำตัว	3.88	0.828			
การประเมินทางเลือก	แข็งแรง	4.02	0.668	0.827	398	0.409
	มีโรคประจำตัว	3.92	0.880			
การตัดสินใจซื้อ	แข็งแรง	3.70	0.615	0.319	36.935	0.752
	มีโรคประจำตัว	3.74	0.778			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	แข็งแรง	4.12	0.644	2.369*	398	0.018
	มีโรคประจำตัว	4.40	0.760			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาวะสุขภาพกับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีภาวะสุขภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีภาวะสุขภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีภาวะสุขภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปริงรสนสูตรลดโซเดียมด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีภาวะสุขภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปริงรสนสูตรลดโซเดียมด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีภาวะสุขภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปริงรสนสูตรลดโซเดียมด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีภาวะสุขภาพ มีโรคประจำตัว มีการตัดสินใจซื้อขอสปริงรสนสูตรลดโซเดียมด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีภาวะสุขภาพแข็งแรง

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปริงรสนสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปริงรสนสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปริงรสนสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ด้านประโยชน์หลัก

สมมติฐานที่ 2.1 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบด้าน ผลิตภัณฑ์		การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม				
		การรับรู้ ปัญหา	การค้นหา ข้อมูล	การประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม หลังการซื้อ
ด้านประโยชน์หลัก	ค่า r	0.188**	0.186**	0.220**	0.270**	0.267**
	Sig.(2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	ระดับ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง
		เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสปริงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสปริงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.267 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพ

สมมติฐานที่ 2.2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลโไซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของ
 ประรศสรตลอดชีพเดียวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁ : องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของ
 ประจวบคีรีขันธ์ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ กับ การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบด้าน ผลิตภัณฑ์		การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียม				
		การรับรู้ ปัญหา	การค้นหา ข้อมูล	การประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม หลังการซื้อ
ด้านคุณภาพ	ค่า r	0.370**	0.227**	0.238**	0.229**	0.335**
	Sig.(2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	ระดับ ความสัมพันธ์	ปานกลาง ทิศทาง เดียวกัน	ต่ำ ทิศทาง เดียวกัน	ต่ำ ทิศทาง เดียวกัน	ต่ำ ทิศทาง เดียวกัน	ปานกลาง ทิศทาง เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ กับ การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.370 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมี

ด้านบรรจุกฎเกณฑ์

สมมติฐานที่ 2.3 องค์ประกอบด้านผลิตภัณท์ ด้านบรรจุกฎเกณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบด้านผลิตภัณท์ ด้านบรรจุกฎเกณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : องค์ประกอบด้านผลิตภัณท์ ด้านบรรจุกฎเกณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านผลิตภัณท์ ด้านบรรจุกฎเกณฑ์ กับ การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบด้าน ผลิตภัณท์		การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียม				
		การรับรู้ ปัญหา	การค้นหา ข้อมูล	การประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม หลังการซื้อ
ด้านบรรจุกฎเกณฑ์	ค่า r	0.316**	0.260**	0.206**	0.232**	0.353**
	Sig.(2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	ระดับ	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านผลิตภัณท์ด้านบรรจุกฎเกณฑ์ กับ การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียม ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณท์ด้านบรรจุกฎเกณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณท์ด้านบรรจุกฎเกณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.316 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจซื้อในด้านการรับปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสปูรรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสปูรรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.260 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสปูรสรสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสปูรสรสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.206 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสปริงรสสูตรลดโซเดียมของครัวทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสปริงรสสูตรลดโซเดียมของครัวทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.232 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคครัวทำงานให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปริงรสนสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปริงรสนสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.353 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์มาก จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

สมมติฐานที่ 2.4 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปริงรสนสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปริงรสนสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปริงรสนสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบด้าน ผลิตภัณฑ์		การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียม				
		การรับรู้ ปัญหา	การค้นหา ข้อมูล	การประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม หลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่า r	0.222**	0.374**	0.294**	0.329**	0.300**
ที่คาดหวัง	Sig.(2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	ระดับ	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง
		เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียม ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.222 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหา

ข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.374 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริหารให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมากขึ้น จะทำให้ผู้บริหารมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขอสรุปสรุตรสสูตรลดโซเดียมนของคณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสรุปสรุตรสสูตรลดโซเดียมนของคณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.294 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขอสรุปสรุตรสสูตรลดโซเดียมนของหน่วยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสรุปสรุตรสสูตรลดโซเดียมนของหน่วยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.329 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขอสรุปสรุตรสตรลดโซเดียวของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสรุปสรุตรสตรลดโซเดียวของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.300 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควิยทำงานให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้าน

ผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์มาก จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการ)

การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	0.122	0.727
การค้นหาข้อมูล	10.702**	0.001
การประเมินทางเลือก	3.955*	0.047
การตัดสินใจซื้อ	9.035**	0.003
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.002	0.960

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน (จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการ) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

จากตารางที่ 57 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการกับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภควัยทำงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการในระดับมาก มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ด้านการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการระดับน้อย-ปานกลาง

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการในระดับมาก มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการระดับน้อย-ปานกลาง

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการในระดับมาก มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการระดับ
น้อย-ปานกลาง



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาวะสุขภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปริงรอสสูตรลดโซเดียมแตกต่างกัน	Independent t - test และ One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.1	ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปริงรอสสูตรลดโซเดียมแตกต่างกัน - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Independent t - test สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2	ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปริงรอสสูตรลดโซเดียมแตกต่างกัน - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	One Way ANOVA ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 58 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3	ผู้บริหารวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรุตรลดโซเดียมแตกต่างกัน - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Independent t - test ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4	ผู้บริหารวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรุตรลดโซเดียมแตกต่างกัน - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	One Way ANOVA สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5	ผู้บริหารวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรุตรลดโซเดียมแตกต่างกัน - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	One Way ANOVA ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 58 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.6	ผู้บริหารวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมแตกต่างกัน - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	One Way ANOVA สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.7	ผู้บริหารวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีภาวะสุขภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมแตกต่างกัน - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Independent t - test ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 58 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2	องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปริงเกอร์สตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation
2.1	ด้านประโยชน์หลัก - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2	ด้านคุณภาพ - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3	ด้านบรรจุภัณฑ์ - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.4	ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 58 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3	ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการแตกต่างกัน มี การตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมของคน วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Independent t - test สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ สำหรับนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมทั้งในแง่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงหน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับการให้ความรู้เกี่ยวโภชนาการที่เหมาะสมกับประชาชน เพื่อช่วยลดปัญหาด้านสุขภาพของคนไทยต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ผู้ผลิตขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมทุกชนิด สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานสาธารณสุขของภาครัฐ เพื่อรณรงค์ให้ประชาชน ตระหนักถึงการดูแลสุขภาพ ลดความเสี่ยงการเกิดโรคเรื้อรังจากการได้รับโซเดียมมากเกินไปจนความต้องการของร่างกาย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภาวะสุขภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมแตกต่างกัน
2. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานมีอายุตั้งแต่ 21-60 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุวัยผู้ใหญ่ตอนต้นจนถึงวัยกลางคน (ศรีเรือน แก้วกังวาล. 2540) ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ยังทำงานอยู่ และเคยซื้อขอสปรงรสรูตรทุกชนิด ได้แก่ น้ำปลา ซีอิ๊วขาว ซอสหอยนางรม ทั้งแบบสูตรปกติ และสูตรลดโซเดียม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานมีอายุตั้งแต่ 21-60 ปี ที่เคยซื้อขอสปรงรสรูตรทุกชนิด ได้แก่ น้ำปลา ซีอิ๊วขาว ซอสหอยนางรม ทั้งแบบสูตรปกติ และสูตรลดโซเดียม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 14) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต มี 6 กลุ่มเขตการปกครอง โดยแบ่งเขตตามการบริหารงาน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร) ด้วยการจับฉลากสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ โดยสุ่มจับฉลากขึ้นมากลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ และกลุ่มเป้าหมายในการจัดเก็บแบบสอบถาม โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 6 เขตการปกครอง ได้แก่ เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตคันนายาว เขตบางนา เขตบางแค และเขตบางกอกน้อย โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามทั้งหมดนั้น จะเจาะจงในการเลือกเก็บแบบสอบถามบริเวณหน้าซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคนิยมไปจับจ่ายในเขตที่สุ่ม ได้แก่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลของผู้บริโภควัยทำงานที่เคยขอสปรงรสรุตรปกติและสรุตรลดโซเดียม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาวะสุขภาพ จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของขอสปรงรสรุตรลดโซเดียมของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ (5 คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการของผู้บริโภควัยทำงาน จำนวน 12 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Questions)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรุตรลดโซเดียม ของผู้บริโภควัยทำงาน จำนวน 15 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ (5 คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และเพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ และความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่างๆ ที่ต้องการสำหรับการทำวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ใช้สูตรของ ครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2548: 34) ซึ่งค่าแอลฟาที่จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70
5. นำแบบทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปใช้ในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน เพื่อนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้
 - 2.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่น ประกาศกระทรวง มาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม
 - 2.3 หนังสือนิตยสาร และวารสารต่างๆ

การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว นำแบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ตามแบบสอบถามที่สร้างขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
 - ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาวะสุขภาพ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)
 - ส่วนที่ 2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)
 - ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อขอสปริงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน สำหรับทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ และภาวะสุขภาพ ด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample T-test) ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน

2.2 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กับการตัดสินใจซื้อขอสปริงรสนสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์

2.3 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน สำหรับทดสอบความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการ กับการตัดสินใจซื้อขอสปริงรสนสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample T-test))

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปริงรสนสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาวะสุขภาพ

เพศ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมามีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา

ตรีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภครายใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ/อื่นๆ เช่น พนักงานสหประชาชาติ ผู้ช่วยแพทย์ เป็นต้น จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครายใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ภาวะสุขภาพ พบว่าผู้บริโภครายใหญ่มีสุขภาพแข็งแรง จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 รองลงมามีโรคประจำตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมของผู้บริโภครายใหญ่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลัก โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกข้อ คือ มีความปลอดภัยเหมาะสำหรับการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ มีปริมาณโซเดียมที่แสดงบนฉลากโภชนาการน้อยกว่าซอสปรุงรสทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมมีผลต่อรสชาติอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และน้ำซอส มีสีตามธรรมชาติ มีความใส-ความข้นพอดี ไม่มีตะกอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีเครื่องหมายอย. รับรองมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ข้อ คือ เป็นสินค้าจากผู้ผลิตซอสปรุงรส ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การแสดงเครื่องหมาย GMP และ HACCP บนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมได้รับการพัฒนาสูตรจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ เช่น สถาบันโภชนาการ ม.มหิดล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ข้อมูลบนฉลาก เช่น ส่วนประกอบ ฉลากโภชนาการ ต้องชัดเจน ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ใช้งานได้ง่าย เช่น ขวดมีขนาดพอเหมาะ มีฝาแบบเปิด-ปิด มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ข้อ คือ ภาชนะบรรจุที่ทำจากแก้วหรือพลาสติก มีความคงทนช่วยรักษาคุณภาพ ไม่ทำปฏิกิริยากับน้ำซอสปรุงรส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และการระบุคุณสมบัติของซอสบนฉลาก เช่น “สูตรลดโซเดียม 40%” เพื่อให้ทราบความแตกต่างจากซอสปรุงรสทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกข้อ คือ ซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ดีต่อสุขภาพ เช่น ช่วยลดปัจจัยก่อโรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดหัวใจ อัมพฤกษ์ อัมพาต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ลดการกินเค็มเพื่อช่วยรักษาผิวพรรณ เส้นผม เช่น ลดการเกิดสิวและอาการผิวน้ำแห้งอักเสบ หรือป้องกันผมร่วง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีคุณสมบัติช่วยลดความอ้วน จากอาการบวมน้ำในร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการของผู้บริโภค ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านในระดับน้อย-ปานกลาง มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และมีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับมาก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ของผู้บริโภคทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านต้องการลด/ควบคุม ปริมาณโซเดียมจากอาหารเพื่อรักษาสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านเคยเห็นซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมที่ซูเปอร์มาเก็ตต่างๆ จึงทำให้สนใจซื้อมาทดลองบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก และ ท่านได้รับการแนะนำให้บริโภคซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม จากคนในครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด หรือผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ก่อนเลือกซื้อ ท่านอ่านรายละเอียดบนฉลากซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านค้นหาข้อมูลซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมจากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือ นิตยสาร เว็บไซต์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก และก่อนซื้อท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมจากครอบครัว คนใกล้ชิด หรือผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าการเลือกบริโภคซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ดีต่อสุขภาพมากกว่าซอสปรุงรสทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านพิจารณาเลือกซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และมั่นใจในคุณภาพ เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก และ ท่านคิดว่าซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม มีคุณสมบัติเรื่องการลดโซเดียมที่แตกต่างจากซอสปรุงรสสูตรปกติอย่างเห็นได้ชัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านจะซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ไปใช้ปรุงอาหารแทนซอสปรุงรสทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม เพราะเห็นสินค้าบนชั้นวาง และข้อมูลจากฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก และท่านซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม เพราะมีผู้ที่เคยบริโภคซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม มาก่อน ชักชวนให้ท่านซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านจะซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมอีกครั้ง เพราะต้องการรักษาสุขภาพ จึงเลือกบริโภคซอสปรุงรสที่มี โซเดียมต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำ หรือซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมไปให้คนในครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก และ หากทดลองซื้อไปรับประทานแล้ว มีรสชาติดี ท่านจะเปลี่ยนมาบริโภคซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม แทนซอสปรุงรสทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภาวะสุขภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมแตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์พบว่า

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมแตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

รับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีภาวะสุขภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีภาวะสุขภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีภาวะสุขภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีภาวะสุขภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีภาวะสุขภาพ มีโรคประจำตัว มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีภาวะสุขภาพแข็งแรง

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก

สมมติฐานที่ 2.1 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.1 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขอสรุปสรุตรสตรลดโซ่เดียวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.3 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขอสรุปสรุตรสตรลโดโซเดียวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.4 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขอสรุปสรุตรลดโซเดียมนของครัวทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคครัวทำงานให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.5 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขอสรุปสรุตรสชุดลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบรรจุกภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.3 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3.1 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขอสรุปสรุตรสัณฐานของค่านิยมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสปอร์สรสสูตรลดโซเดียมของควายทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.3 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
 ขอสรุปสรุตรสตรลโดโซเดียมของคณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
 หมายความว่า หากผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์
 มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่ง
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.4 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
 ขอสรุปสรุตรสัทธิของคณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
 หมายความว่า หากผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์
 มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้อง
 กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.5 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
 ขอสรุปสรุตรสัตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทาง
 เดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้าน
 บรรจุภัณฑ์มาก จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับ
 ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

สมมติฐานที่ 2.4 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปริงรสนสูตรลดโซเดียมของคณียทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.1 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปริงรสนสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4.2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4.3 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4.4 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4.5 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจภัณฑ์มาก จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียมด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการในระดับมาก มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสรูตรลดโซเดียม ด้านการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการระดับน้อย-ปานกลาง

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการในระดับมาก มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการระดับน้อย-ปานกลาง

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการในระดับมาก มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการระดับน้อย-ปานกลาง

การอภิปรายผล

จากการวิจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของคณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภาวะสุขภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมแตกต่างกัน

เพศ พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ในด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการรับรู้ปัญหามากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมักมีความใส่ใจดูแลด้าน

สุขภาพร่างกาย และความงามมากกว่าเพศชาย ทำให้รับทราบถึงปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การเกิดสิวอักเสบบนใบหน้า หรือภาวะบวมหน้าในร่างกายทำให้อ้วนขึ้นจากการรับประทานอาหารที่มีเกลือโซเดียมสูง เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญา พริกทอง (2558) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภค ในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน

อายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มช่วงวัย 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ สูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ ทุกด้าน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี จะเริ่มวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพจากโรคต่างๆ เพราะอายุที่มากขึ้น ทำให้ระมัดระวังการบริโภคอาหารเพื่อรักษาสุขภาพของตนเอง และในกลุ่มอายุช่วงนี้ มีหน้าที่ดูแลความเป็นอยู่ของสมาชิกในครอบครัวทั้งเด็ก และผู้สูงอายุ มีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครอบครัว ทำให้ต้องมีการพิจารณาเลือกซื้อมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริรัตน์ ห้วยธาร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

สถานภาพ พบว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมแตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือก และพฤติกรรมการภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปราโมทย์ ประสาทกุล (2543) ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีภาระครอบครัว ต้องมีภาระความรับผิดชอบมากขึ้น อีกทั้งยังต้องการให้ทั้งตนเองและสมาชิกในครอบครัวมีความเป็นอยู่ดี สุขภาพแข็งแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีสมาชิกครอบครัว เป็นผู้สูงอายุ หรือมีโรคประจำตัว เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ ซึ่งต้องได้รับการดูแลเรื่องการรับประทานอาหารให้มากขึ้น ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มในการบริโภคอาหารที่มีส่งเสริมสุขภาพมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ที่อาจให้ความสนใจกับการทำงาน หรือการเข้าสังคมมากกว่า จากผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับการวิจัยของ สุนิสา จีบบาง

(2552) ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารและการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรอนามัย S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านสาเหตุสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรอนามัย S-Pure แตกต่าง

กัน

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคได้รับการศึกษามากกว่าจะส่งผลให้มีความสนใจดูแลสุขภาพ และมีการพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเลือกซื้อมาบริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักคุณ และโทษของการบริโภคแร่ธาตุโซเดียมมากนัก เนื่องจากการไม่มีการให้ข้อมูล หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เหมือนกับผลิตภัณฑ์นม หรือ อาหารเสริมความงาม ที่นิยมกล่าวถึงปริมาณสารอาหาร หรือแร่ธาตุบางตัว และให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสารอาหารนั้นบ่อยครั้ง จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีความเข้าใจมากกว่า เช่น ผลิตภัณฑ์นมมีแคลเซียมมาก รับประทานแล้วช่วยทำให้กระดูกและฟันแข็งแรง เป็นต้น ดังนั้น หากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่า มีโอกาสได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการระมัดระวังสุขภาพมากกว่า รวมทั้งยังมีกลุ่มสังคม เช่น เพื่อน ครู อาจารย์ เพื่อนร่วมงาน ที่มีระดับการศึกษาเดียวกัน ซึ่งมีการแนะนำ หรือพูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ย่อมทำให้ได้รับข้อมูลความรู้มากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา จีบบาง (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารและการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรอนามัย S-Pure ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านสาเหตุสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรอนามัย S-Pure ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

อาชีพ พบว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อสูงกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ/อื่นๆ เนื่องจากพนักงานเอกชนส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มสังคมซึ่งมีเพื่อนร่วมงานจำนวนมาก จึงเกิดการพูดคุย แนะนำแลกเปลี่ยนประสบการณ์ภายหลังการใช้สินค้าให้แกกันและกันมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ/อื่นๆ ซึ่งอาจมี

กลุ่มสังคม เป็นที่มีสถานะเป็นคู่ค้า หรือ ลูกค้า เป็นส่วนใหญ่ จึงมีการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่อง นอกเหนือจากธุรกิจการงานน้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญา พริกทอง (2558) ได้ศึกษา เรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภท วิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภค ในด้านขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมสูงกว่ากลุ่มที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าทุกด้าน เพราะถึงแม้ว่าซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมมีประโยชน์ต่อ สุขภาพมากกว่า คือ มีโซเดียมน้อยกว่า และใช้โซลิทอลที่เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล แต่ก็ยัง จัดว่าเป็นสินค้าสะดวกซื้อ ที่ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค ดังนั้น หากผู้บริโภคมีรายได้น้อยกว่าอาจจะพิจารณาเลือกซื้อซอสปรุงรสสูตรปกติที่มีราคา ถูกกว่าเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน เนื่องจากครัวเรือนไทยมีการใช้น้ำปลา ซีอิ๊วขาว และซอส หอยนางรม ในการปรุงอาหารเป็นประจำจึงต้องซื้อซ้ำต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมากกว่าจึงมี แนวโน้มในการบริโภคซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมมากกว่านั่นเอง ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุนิสา จีบบาง (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารและการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรอนามัย S-Pure ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร อนามัย S-Pure และพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรอนามัย S-Pure ในแต่ละ ครั้ง แตกต่างกัน

ภาวะสุขภาพ พบว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีภาวะสุขภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีภาวะสุขภาพ มีโรคประจำตัว เช่น โรคความ ดันโลหิตสูง โรคหัวใจ ส่วนใหญ่จำเป็นต้องดูแลรักษาสุขภาพของตนเองเป็นพิเศษ ได้แก่ การ รับประทานยาเป็นประจำ การตรวจสุขภาพ และออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการเลือก บริโภคอาหารที่ช่วยลด ควบคุมภาวะของโรคควบคู่กับกิจวัตรอื่นๆ ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อด้าน พฤติกรรมภายหลังการซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมมากกว่าผู้มีสุขภาพแข็งแรง สอดคล้องกับการ วิจัยของสรารุข อันตระกูล (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัวต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านประโยชน์หลัก จากผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมจากมีความปลอดภัยเหมาะกับการบริโภค รวมถึงยังควรมีปริมาณโซเดียมน้อยกว่าขอสปรงรสทั่วไป เป็นคุณสมบัติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น เนื่องจากเป็นขอสปรงรสทั่วไปจะเน้นเรื่องใช้เพิ่มรสชาติอาหารให้อร่อย เข้มข้นมากขึ้น ในขณะที่การวางตำแหน่งทางการตลาดของขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมมุ่งเน้นประโยชน์หลักที่แตกต่างในเรื่องการดูแลสุขภาพ ช่วยลด และควบคุมปัจจัยสาเหตุของการเกิดโรคเป็นสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากความแตกต่างนี้เป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริรัตน์ ห้วยธาร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง

ด้านคุณภาพ พบว่าองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับด้านการรับรู้ปัญหา มากกว่าด้านอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะนึกถึงการเลือกพิจารณาสินค้าประเภทอาหารจากการที่สินค้าต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐานก่อนเป็นสำคัญ คือ การได้รับเครื่องหมาย อย.รับรองมาตรฐาน เพราะจะช่วยให้เกิดการรับรู้ว่าคุณภาพนี้สามารถบริโภคได้อย่างมั่นใจ ไม่ใช่สินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน และเมื่อเกิดความมั่นใจแล้วจึงทำให้เกิดการพิจารณาตัดสินใจซื้อในขั้นอื่นๆ ต่อไปนั่นเอง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าจากการที่สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตขอสปรงรสที่มีชื่อเสียงมายาวนานอีกด้วยโดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชนก สังข์ทอง (2547) ได้

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ เครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานราชการ เช่น เครื่องหมาย ออย.

ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการรับรู้ปัญหามีระดับความสัมพันธ์มากกว่าด้านอื่นๆ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลบนฉลาก เช่น ส่วนประกอบ ฉลากโภชนาการ รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ใช้งานได้ง่าย เช่น ขวดมีขนาดพอเหมาะ มีฝาเปิด-ปิด แสดงให้เห็นว่าการแสดงข้อมูลที่ชัดเจนบนฉลาก และการออกแบบขวดให้ใช้งานง่าย คือส่วนที่ช่วยให้เกิดการรับรู้ปัญหาในขณะที่กำลังตัดสินใจซื้อ และหากซื้อมาใช้แล้วเกิดความพึงพอใจทั้งในแง่ของการรักษาสุขภาพและการใช้งานย่อมทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรจิรา เทพแสง (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม พบว่า ความคงทนของขวดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่าองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และระดับปานกลาง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าทุกด้าน จากผลค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ดีต่อสุขภาพ เช่น ช่วยลดปัจจัยก่อโรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดหัวใจ อัมพฤกษ์ อัมพาต มากกว่าการลดกินเค็มเพื่อรักษาผิวพรรณ เส้นผม และการบริโภคเพื่อลดความอ้วนจากอาการบวมน้ำ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภควัยทำงานต้องการดูแลตนเอง รวมถึงดูแลสุขภาพในครอบครัวที่อาจมีปัญหาด้านสุขภาพ จึงมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ ที่ดีต่อสุขภาพ เพราะเป็นที่ทราบกันดีว่าการควบคุมการรับประทานอาหารคือหลักเบื้องต้นของการดูแลสุขภาพของผู้ป่วย โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคไต ฯลฯ จึงพบว่าผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรคได้ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในขั้นอื่นๆ นั้นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สุภักดิ์ นุหน้าปี (2558) ได้ศึกษาความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลและด้านการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไปยังบุคคลอื่น

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมในด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีระดับความรู้มากมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อทั้ง 3 ด้านสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความรู้น้อย-ปานกลาง เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการมากจะช่วยให้ตระหนักถึงผลเสียต่อสุขภาพจากการรับประทานอาหารโซเดียมสูง และนำมาประกอบการพิจารณาก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสจากหลายปัจจัย ไม่ใช่การพิจารณาจากรสชาติเพียงอย่างเดียว เช่น การอ่านฉลากโภชนาการ การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์จากความรู้ของตนเองที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากผู้ผลิตสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณาสิริ เกตุปมา (2548) ได้ศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพมีผลให้เกิดความแตกต่างของการมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่ององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกลือโพแทสเซียมคลอไรด์ซึ่งนำมาใช้เป็นส่วนผสมในซอสแทนเกลือโซเดียมคลอไรด์หรือเกลือแกงว่าเป็นส่วนผสมที่มีความปลอดภัย และมีปริมาณเหมาะสมสำหรับการบริโภค ทั้งยังเป็นแร่ธาตุที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อร่างกายในเรื่องการช่วยควบคุมความดันโลหิต เพื่อลดความวิตกกังวลใจของผู้บริโภค และควรเชื่อมโยงไปถึงการแสดงปริมาณสารอาหารบนฉลากโภชนาการ ซึ่งเป็นข้อมูล

ที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาเพราะได้รับการตรวจสอบจาก อย. แล้ว โดยจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเหมาะสำหรับการบริโภคมากที่สุด และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการตัดสินใจซื้อด้านอื่นๆ นั่นคือ หากผู้บริโภคมั่นใจเกี่ยวกับประโยชน์หลักของซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมมาก ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้นนั่นเอง

2. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนเองให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค และเป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าของซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจน จากซอสปรุงรสสูตรทั่วไปด้วย เนื่องจากพบว่าองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหามากกว่าด้านอื่นๆ แสดงว่าเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมมีคุณภาพดี ผู้ผลิตมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้การมีเครื่องหมาย อย. รับรองมาตรฐาน ยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะผู้บริโภคทราบว่าเครื่องหมาย อย. เป็นการรับรองคุณภาพพื้นฐานตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งสินค้าประเภทอาหารทุกชนิดต้องได้รับ เพื่อแสดงว่าสินค้านั้นมีคุณภาพนั่นเอง

3. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตควรออกแบบบรรจุภัณฑ์และเลือกใช้ข้อความ หรือรูปภาพประกอบช่วยแสดงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์บนฉลากให้ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย รวมถึงการออกแบบภาชนะบรรจุให้ใช้งานง่าย เช่น ขวดมีขนาดพอเหมาะ มีฝาเปิด-ปิด และเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มากขึ้น เช่น แบบซองฉีกสำหรับพกพาไปรับประทานนอกบ้านได้สะดวก เป็นต้น ยังพบว่าองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าด้านอื่นๆ เนื่องจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการพิจารณาข้อมูลบนฉลาก การได้ลองหยิบจับขวดบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้จดจำได้ง่ายที่สุด ส่งผลต่อความรู้สึกภายหลังการซื้อได้โดยตรง ดังนั้น จึงมีผลต่อการสร้างความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภค นำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือแนะนำบอกต่อกับผู้อื่นต่อไป

4. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้ผลิตควรเน้นการสื่อสารการตลาดที่แสดงถึงคุณสมบัติที่แตกต่างในเรื่องของการบริโภคซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม เพื่อสุขภาพ และช่วยลดปัจจัยก่อโรคต่างๆ ให้ชัดเจน รวมทั้งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ด้านอื่นๆ ที่ผู้บริโภคยังไม่ทราบ หรือยังไม่มั่นใจเกี่ยวกับข้อดีด้านอื่นๆ เช่น การช่วยรักษาผิวพรรณ เส้นผม การช่วยลดอาการบวมหน้าเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยอาจใช้งานวิจัยทางการแพทย์ หรือข้อมูลทาง

วิทยาศาสตร์อื่นๆ มาประกอบการสื่อสารการตลาด ในลักษณะเดียวกับผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์มาร์เก็ต ที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคโดยอ้างถึงงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าการตัดสินใจซื้อด้านอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์จากการบริโภคซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมต่อสุขภาพมากขึ้น เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับซอสปรุงรสสูตรปกติก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค

5. ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ผลิตซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ควรเพิ่มการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลเสียจากการบริโภคอาหารที่มีโซเดียมสูง และจุดเด่นในแง่การบริโภคเพื่อสุขภาพในแง่ต่างๆ เช่น ลดความเสี่ยงการเกิดโรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ ช่วยลดอาการบวมผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มคนวัยทำงานเพราะสามารถเลือกรับชมสิ่งที่ตนเองสนใจได้สะดวกรวดเร็ว ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ เฟซบุ๊ก หรือคลิปวิดีโอบนยูทูป เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป เพื่อให้เกิดการรับรู้ปัญหา และรับรู้ประโยชน์จากการบริโภคซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมกับผู้บริโภคในวงกว้างขึ้น ควรใช้กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แบบเจาะจงให้ตรงกับกลุ่มผู้ป่วย หรือญาติผู้ป่วย ด้วยโรคที่จำเป็นต้องควบคุมการรับประทานโซเดียมคือการทำสื่อโฆษณาในโรงพยาบาล เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารที่มีโซเดียม เพื่อให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมที่เหมาะสมกับผู้ป่วยโดยเฉพาะนั่นเอง นอกจากนี้ จากผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหามากที่สุด ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น และใช้ภาษาที่ชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย เพื่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น เช่น เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดการบริโภคเกลือ เป็นต้น

6. ด้านการค้นหาข้อมูล สำหรับซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมที่จัดว่าเป็นสินค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคจึงมีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเลือกซื้อ หรือสินค้าเจาะจงซื้อ แต่อย่างไรก็ดี ผู้ผลิตควรเน้นให้ข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป โดยควรแสดงข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับผลดีต่อสุขภาพของซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ไว้บนเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตให้มากขึ้น เช่น การนำผลวิจัยเรื่องการช่วยลดความดันโลหิตมาแสดงประกอบ และอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลแก่ผู้บริโภคในช่องทางอื่นเพิ่มเติม เช่น ศูนย์บริการข้อมูลผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการค้นหาข้อมูลมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงต้องการข้อมูลที่ชัดเจน ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคทั่วไปมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโซเดียมมากขึ้น เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อและช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาทดลองบริโภคซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม นอกจากนี้ควรให้บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น แพทย์ นักกำหนดอาหาร เป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภค ผ่านสื่อโฆษณา หรือบทความในนิตยสารเพื่อ

สุขภาพ เช่น นิตยสารชีวจิต นิตยสาร Secret เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

7. ด้านการประเมินทางเลือก จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความรู้ ที่แตกต่างกันมีการประเมินทางเลือกที่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตควรเลือกกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไปเป็นหลัก โดยใช้การตลาดทางตรงคือการจัดกิจกรรมแนะนำให้ความรู้ด้านสุขภาพ แจกสินค้าขนาดทดลอง และคูปองส่วนลดในการซื้อซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ที่สถานที่ที่เป็นจุดรวมของผู้บริโภคเหล่านี้ เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า งาน Good Life Fair เป็นต้น เพื่อชักจูงให้เกิดความสนใจและสร้างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ช่วยลดการประเมินทางเลือกให้น้อยลงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้หลายหลายขึ้น เพราะปัจจุบันสินค้ามีจำหน่ายในซูเปอร์มาเก็ตบางแห่งเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่หายากไม่สะดวกในการซื้อ จึงต้องลดความรู้สึกดังกล่าวลงด้วยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

8. การตัดสินใจซื้อ ผู้ผลิตควรจัดกิจกรรมกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายได้ทันที เพื่อป้องกันการเปลี่ยนใจขณะซื้อสินค้า และเน้นเรื่องข้อดีของบริโภคซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมในเรื่องการลดความเสี่ยงการเกิดโรค การช่วยลดอาการบวม น้ำ ช่วยลดการอักเสบของผิวหนัง โดย การติดตั้งป้ายโฆษณาหรือจอภาพขนาดเล็กที่ชั้นวางสินค้า สำหรับให้ข้อมูลสินค้า และสุขภาพที่น่าสนใจโดยใช้ภาพ เสียง ประกอบ การตั้งจุดทดลองชิมอาหารที่ปรุงจากซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมในซูเปอร์มาเก็ต รวมถึงการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย การลดราคาพิเศษ การเพิ่มของสมนาคุณที่เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมเหมือนกัน เช่น ช้อนน้ำปลาแถม ซอสหอยนางรม เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสขายผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นเพิ่มเติม

9. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความเชื่อถือข้อมูลจากการบอกต่อหรือแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด หรือบุคคลที่เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ มากกว่าการโฆษณา หรือข้อมูลจากผู้ผลิต จึงควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป ได้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันให้มากขึ้น เช่น การสร้างกระดานพูดคุยบนเว็บไซต์ สร้างกระดานเว็บไซต์เกี่ยวกับสุขภาพ หรือเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ทั้งนี้ควรจัดกิจกรรมที่ช่วยชีวิตผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคจากการบริโภคซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียมอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การจัดโปรแกรมการรับประทานอาหารควบคุมความดันโลหิตที่ปรุงด้วยซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม และวัดค่าความดันโลหิตของผู้เข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลากิจกรรมเพื่อเปรียบเทียบก่อน-หลัง และนำผลที่ได้ไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น บอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นมาลองบริโภค เป็นต้น

10. สำหรับหน่วยงานด้านสาธารณสุขของภาครัฐ ควรส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงผลเสียของการบริโภคอาหารที่มีโซเดียมสูงในวงกว้างมากขึ้น รวมถึงความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการได้รับโซเดียมจากอาหารชนิดต่างๆ ลดการบริโภคอาหารรสจัด อาหารแปรรูป และการเลือกบริโภคของปรุงรสที่ช่วยลดปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรค เช่น ของปรุงรสสูตรลดโซเดียม เป็นต้น ควรให้ความรู้เกี่ยวกับการอ่านฉลากโภชนาการกับประชาชนอย่างถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาข้อมูลด้วยตนเองเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และปรับปรุงรูปแบบฉลากโภชนาการให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่ายขึ้น มีแถบสี ตัวอักษรหนา ช่วยเน้นข้อมูลสารอาหารบางชนิดที่ไม่ควรบริโภคมากเกินไป เช่น โซเดียม ไขมัน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่าฉลากโภชนาการรูปแบบปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์กลุ่มของปรุงรสสูตรลดโซเดียม เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของปรุงรสสูตรลดโซเดียม ซึ่งนำมาใช้วางแผนการตลาดได้ครอบคลุมมากขึ้น

2. ทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของปรุงรสสูตรลดโซเดียมกับกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงมากขึ้น เช่น กลุ่มผู้ป่วยโรคเรื้อรังไม่ติดต่อ (โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน ฯลฯ) กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มรักษาสุขภาพและความงาม เป็นต้น ซึ่งช่วยให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดได้ชัดเจนขึ้น

3. ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้บริโภคของปรุงรสสูตรปกติและสูตรลดโซเดียมเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก เช่น รสนิยมความชอบรสชาติอาหาร ข้อจำกัดและทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารรสอ่อน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแผนการตลาด ที่จะช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคของปรุงรสสูตรลดโซเดียม



บรรณานุกรม

- กรมอนามัย. (ม.ป.ป.). ความหมายสุขภาพ (Health). กระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2558, จาก www.anamai.moph.go.th/ewt_dl_link.php?nid=446
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- คุณาศิริ เกตุปมา. (2548). ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนามนุษย์และสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2544). บทความสถิติ. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.watpon.com>.
- ชวาล แพรัตกุล. (2517). การทดสอบเพื่อค้นและพัฒนาสมรรถภาพ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงรัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจอินเตอร์ โปรเกรสซิฟ.
- ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาต. (2532). อาหาร โภชนาการ และฉลากโภชนาการ. ใน ฉลากโภชนาการ. หน้า 1-10. นครปฐม: สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนภูมิ อติเวทิน. (2543). วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง. วิทยานิพนธ์ มน.ม. (มานุษยวิทยา). กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธัญญา พริกทอง. (2558). การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัชชนก สังข์ทอง. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจฉบับปรับปรุงแก้ไข*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชุ่ม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการสถิติสำหรับวิจัย เล่ม 1*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุริยาสาน.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง ฉลากโภชนาการ. (2541, 11 มิถุนายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 115 ตอนที่ 47 ง.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543). *ประชากรศาสตร์: สารัตถศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). *บรรจุภัณฑ์อาหาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้วยเฮ้ง.
- เปรมจิตต์ สิทธิศิริ และสุทิน เกตุแก้ว. (2542). *กิน-อยู่เพื่อสุขภาพ เล่ม 2: วิตามินและเกลือแร่*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.
- พวงทอง ไกรพิบูลย์. (2557). *โพแทสเซียม โปแตสเซียม (Potassium)*. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2558, จาก <http://haamor.com/th/%E0%B9%82%E0%B8%9E%E0%B9%81%E0%B8%97%E0%B8%AA%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A1/>
- รณชัย ตันตระกูล. (2550). *การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ (Product Management)*. กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- รวีวรรณ ชินะตระกูล. (2533). *คู่มือการทำวิจัยทางการศึกษา = Manual for Education Researchers*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วิสิฐ จະวะสิต. (2548, สิงหาคม). เครื่องปรุงรสสำหรับอาหารไทย. *หมอชาวบ้าน*. 27(316): 46-47.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2540). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย (เล่ม 2) วัยรุ่น-วัยสูงอายุ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คนอื่นๆ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- (2541). การวิจัยธุรกิจ=Business Research. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2557). กรุงเทพฯ ปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2558, จาก <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>
- สิริรัตน์ ห้วยธาร. (2557). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนิสา จีบบาง. (2552). ปัจจัยการสื่อสารและการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรอนามัย S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ว.ม. (การจัดการการสื่อสารองค์กร). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สรารัฐ อันตระกูล. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภัค นูนาปี. (2558). ความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรศักดิ์ กันตชูเวสศิริ. (2557, 15 ธันวาคม). ชวนคนไทยลดบริโภคเค็ม. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2558, จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/26768-ชวนคนไทยลดบริโภคเค็ม>
- หัตยา กองจันทิก. (2546, มกราคม). ฉลากโภชนาการให้อะไรกับผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558, จาก <http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf/%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89/4E2602DF49F86145C7256D04002448F0?opendocument>
- อดุล จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุล จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อรจิรา เทพแสง. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อาคม พลานเวช. (2557, 2 ตุลาคม). ตลาดเครื่องปรุงรสในไทยโต 10%. แนวหน้า. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2558, จาก <http://www.naewna.com/business/124098>
- เอิบบุญ สุทธิประภา และ ลักษณะ ศิริวรรณ. (2542). โภชนาการ. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ฉบับเสริมการเรียนรู้ เล่ม 2. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2558, จาก http://www.saranukromthai.or.th/Ebook/ SERM2 /serm2_2/ Default.html
- Armstrong, Gary & Kotler, Philip. (2555). หลักการตลาด *Marketing An Introduction*. แปลโดย นันทสารี สุขโต และคนอื่นๆ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Bloom, Benjamin S. et al. (2523). สารบบจำแนก ของจุดมุ่งหมายทางการศึกษา การจัดจำพวกวัตถุประสงค์ทางการศึกษา คู่มือเล่ม 1: พุทธิปริเขต. แปลโดย อุทุมพร ทองอุไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2545). หลักการตลาด *Principle of Marketing*. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคนอื่นๆ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Bloom, Benjamin S. et al. (1971). *Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning*. New York: McGraw-Hill.
- Hartung, J., Makambi, K.H.; & Argac, D. (2001). *An extended ANOVA F-test with applications to the heterogeneity problem in meta-analysis*. Biometrical Journal
- Wilson, Leslie Owen. (2013). *Anderson and Krathwohl-Understanding the New Version of Bloom's Taxonomy*. Retrieved October 22, 2015, from <http://thesecon.com/teaching-essentials/beyond-bloom-cognitive-taxonomy-revised/>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการที่มีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการ กับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม
- ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการ
- ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม

คำอธิบาย

ขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขอสปรงรส ที่มีการใช้เกลือโพแทสเซียมคลอไรด์ ทดแทนการใช้เกลือแกง(โซเดียมคลอไรด์) บางส่วน ในกระบวนการผลิต ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ น้ำปลาสูตรลดโซเดียม ซีอิ๊วขาวสูตรลดโซเดียม และซอสหอยนางรมสูตรลดโซเดียม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () 21 - 30 ปี

2. () 31 - 40 ปี

3. () 41 - 50 ปี

4. () 51 - 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

1. () โสด

2. () สมรส/อยู่ด้วยกัน

3. () หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. () ปริญญาตรี

3. () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. () พนักงานบริษัทเอกชน

2. () ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. () ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ

4. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ย / เดือน

1. () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. () 15,001 – 25,000 บาท

3. () 25,001 – 35,000 บาท

4. () 35,001 – 45,000 บาท

5. () 45,001 บาท ขึ้นไป

7. ภาวะสุขภาพ

1. () แข็งแรง ไม่มีโรคประจำตัว

2. () มีโรคประจำตัว โปรดระบุ...

ตอนที่ 2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของขอปรับปรุงสูตรลดโซเดียม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ขอปรับปรุงสูตรลดโซเดียมมากที่สุด

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของขอปรับปรุงสูตรลดโซเดียม ได้แก่ น้ำปลา ซีอิ๊วขาว และซอสหอยนางรม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ประโยชน์หลัก					
1.ขอปรับปรุงสูตรลดโซเดียมมีผลต่อรสชาติอาหาร					
2.น้ำซอส มีสีตามธรรมชาติ มีความใส-ความข้นพอดี ไม่มีตะกอน					
3.มีปริมาณโซเดียมที่แสดงบนฉลากโภชนาการน้อยกว่าขอปรับปรุงสูตรทั่วไป					
4.มีความปลอดภัยเหมาะสำหรับการบริโภค					
ด้านคุณภาพ					
5.มีเครื่องหมาย อย. รับรองมาตรฐาน					
6.การแสดงเครื่องหมาย GMP และ HACCP บนบรรจุภัณฑ์					
7.ขอปรับปรุงสูตรลดโซเดียมได้รับการพัฒนาสูตรจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ เช่น สถาบันโภชนาการ ม.มหิดล					
8. เป็นสินค้าจากผู้ผลิตขอปรับปรุงสูตร ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน					
ด้านบรรจุภัณฑ์					
9.การระบุคุณสมบัติของขอสนบนฉลาก เช่น “สูตรลดโซเดียม 40%” เพื่อให้ทราบความแตกต่างจากขอปรับปรุงสูตรทั่วไป					
10.ภาชนะบรรจุ ที่ทำจากแก้วหรือพลาสติก มีความคงทน ช่วยรักษาคุณภาพ และไม่ทำปฏิกิริยากับน้ำขอปรับปรุงสูตร					
11.ข้อมูลบนฉลาก เช่น ส่วนประกอบ ฉลากโภชนาการ ต้องชัดเจน ครบถ้วน					
12.การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ใช้งานได้ง่าย เช่น ขวดมีขนาดพอเหมาะ มีฝาแบบเปิด-ปิด					

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ได้แก่ น้ำปลา ซีอิ๊วขาว และซอสหอยนางรม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
13. ซอสปรุงรสสูตรลดโซเดียม ดีต่อสุขภาพ เช่น ช่วยลดปัจจัยก่อโรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดหัวใจ อัมพฤกษ์ อัมพาต					
14. มีคุณสมบัติช่วยลดความอ้วน จากอาการบวมน้ำในร่างกาย					
15. ลดการกินเค็มเพื่อช่วยรักษาผิวพรรณ เส้นผม เช่น ลดการเกิดสิวและอาการผิวแห้งอักเสบ หรือป้องกันผมร่วง เป็นต้น					

ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่คิดว่าถูกต้อง ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

โซเดียม หมายถึง แร่ธาตุชนิดหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย เช่นเดียวกับ แคลเซียม

ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการ	ใช่	ไม่ใช่
1. ท่านจะได้รับโซเดียมจากการกินอาหารตามธรรมชาติ เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ทุกชนิด		
2. อาหารที่มีโซเดียม คือ อาหารที่มีรสเค็มเท่านั้น		
3. การปรุงรสอาหารด้วยการเติมซุบก้อน หรือผงปรุงรส ทำให้อาหารนั้นมีปริมาณโซเดียมมากขึ้น		
4. อาหารแปรรูป เช่น แฮม ไส้กรอก กุนเชียง มีปริมาณโซเดียมสูงกว่าอาหารที่ไม่แปรรูป		
5. เมื่อรับประทานขนมเบเกอรี่ เช่น เค้ก ขนมปัง ที่ใช้ผงฟู และเบกกิ้งโซดา เป็นส่วนผสม แต่ไม่มีรสเค็ม หมายถึงขนมเหล่านั้นไม่มีโซเดียม		
6. อาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น พิซซ่า ไก่ทอด เป็นอาหารที่มีโซเดียมสูง		
7. ฉลากโภชนาการ คือ ฉลากแสดงส่วนผสมของอาหารชนิดนั้น		

ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการ	ใช่	ไม่ใช่
8. เราสามารถทราบปริมาณคาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน ได้จากฉลากโภชนาการ		
9. การเปรียบเทียบร้อยละของสารอาหารในฉลากโภชนาการ เทียบจากความต้องการพลังงานของร่างกาย 2,000 กิโลแคลอรีต่อวัน		
10. “หนึ่งหน่วยบริโภค” ที่ระบุในฉลากโภชนาการ บนฉลากผลิตภัณฑ์อาหาร ทุกชนิดจำเป็นต้องเท่ากันเสมอ		
11. ฉลากโภชนาการ บอกจำนวนพลังงาน (กิโลแคลอรี) ของอาหารชนิดนั้น		
12. ผลิตภัณฑ์อาหารใดที่มีการระบุ “โซเดียมต่ำ” หรือ อวดอ้างถึงปริมาณสารอาหาร จำเป็นต้องแสดงฉลากโภชนาการบนผลิตภัณฑ์		

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ได้แก่ น้ำปลา ซีอิ๊วขาว และซอสหอยนางรม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ปัญหา					
1. ท่านต้องการลด/ควบคุม ปริมาณโซเดียมจากอาหาร เพื่อ รักษาสุขภาพ					
2. ท่านได้รับการแนะนำให้บริโภคขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม จากคนในครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด หรือผู้เชี่ยวชาญ					
3. ท่านเคยเห็นขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมที่ซูเปอร์มาเก็ต ต่างๆ จึงทำให้สนใจซื้อมาทดลองบริโภค					

การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ได้แก่ น้ำปลา ซีอิ๊วขาว และซอสหอยนางรม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การค้นหาข้อมูล					
4. ก่อนซื้อท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมจากครอบครัว คนใกล้ชิด หรือผู้เชี่ยวชาญ					
5. ท่านค้นหาข้อมูลขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ นิตยสาร เว็บไซต์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์					
6. ก่อนเลือกซื้อ ท่านอ่านรายละเอียดบนฉลากขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม					
การประเมินทางเลือก					
7. ท่านคิดว่าขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม มีคุณสมบัติเรื่องการลดโซเดียมที่แตกต่างจากขอสปรงรสสูตรปกติอย่างเห็นได้ชัด					
8. ท่านพิจารณาเลือกขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และมั่นใจในคุณภาพเท่านั้น					
9. ท่านคิดว่าการเลือกบริโภคขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ดีต่อสุขภาพมากกว่าขอสปรงรสทั่วไป					
การตัดสินใจซื้อ					
10. ท่านจะซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ไปใช้ปรุงอาหารแทนขอสปรงรสทั่วไป					
11. ท่านซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม เพราะมีผู้ที่เคยบริโภคขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมมาก่อน ชักชวนให้ท่านซื้อ					
12. ท่านซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม เพราะเห็นสินค้าบนชั้นวาง และข้อมูลจากฉลากผลิตภัณฑ์					

การตัดสินใจซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม ได้แก่ น้ำปลา ซีอิ๊วขาว และซอสหอยนางรม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
13. หากทดลองซื้อไปรับประทานแล้วมีรสชาติดี ท่านจะ เปลี่ยนมาบริโภคขอสปรงรสสูตรลดโซเดียม แทนขอสปรงรส ทั่วไป					
14. ท่านจะแนะนำ หรือซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมไปให้ คนในครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด					
15. ท่านจะซื้อขอสปรงรสสูตรลดโซเดียมอีกครั้ง เพราะ ต้องการรักษาสุขภาพ จึงเลือกบริโภคขอสปรงรสที่มี โซเดียมต่ำ					

ข้อเสนอแนะ.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย งานบริหารและธุรการ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ ๕๖1

วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

เนื่องด้วย นางสาวกุลสิริ งามสม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสปริงสตรลตโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 091 780 0369

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกุลสิริ งามสม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุซงญอ โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย งานบริหารและธุรการ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ ๕๖๑

วันที่ ๑๖ กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์

เนื่องด้วย นางสาวกุลสิริ งามสม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขอสปริงเกอร์สูตรลดโซเดียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 091 780 0369

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกุลสิริ งามสม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกุลสิริ งามสม
วันเดือนปีเกิด	28 กันยายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	79/502 คอนโดลุมพินี เมกะซิตี บางนา อาคาร บี ถนนบางนา- ตราด หมู่ 13 ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ 10540

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544	วิทยาศาสตรบัณฑิต วิชาเอกคหกรรมศาสตร์ กลุ่มวิชาอาหารและโภชนาการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ