

พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันปะของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
กานดา สรรสินบตี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549

กานดา สรรสินบดี. (2549). พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ 20,001-30,000 บาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะส่วนใหญ่ ดังนี้คือ เหตุผลที่มีผลต่อการบริโภคน้ำมันพะในระดับมาก คือเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันพะมาก คือ นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล ความถี่ในการบริโภคน้ำมันพะต่อสัปดาห์ เฉลี่ย 2.63 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ซื้อน้ำมันพะ คือ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ดื่มน้ำมันพะ คือ ที่บ้าน ช่วงเวลาที่บริโภคน้ำมันพะบ่อย คือ เวลา 18.01 น. - 21.00 น. ปริมาณในการบริโภคน้ำมันพะในแต่ละครั้งเป็นขวดพลาสติกขนาด 200 ซีซี - 250 ซีซี การบริโภคน้ำมันพะในอนาคต อยู่ในระดับไม่แน่ใจ และประเภทเครื่องดื่มที่บริโภคเป็นประจำส่วนใหญ่ คือ นม

2. ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก

3. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ค่อนข้างแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**GOAT MILK CONSUMPTION BEHAVIORS OF CONSUMERS IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT

BY

GRANDA SONSINBORDEE

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2006**

Granda Sonsinbordee. (2006). *Goat Milk Consumption Behaviors of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

The objective of this research was to study goat milk consumption behaviors of consumers in Bangkok Metropolitan area. The sample of this research were 400 consumers in Bangkok Metropolitan area. The questionnaires were used for data collection. All analysis was processed by SPSS for Windows Version 11.5. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by LSD method and Pearson product moment correlation coefficient.

The result showed that most, sample of consumers in Bangkok Metropolitan area were male, aged between 21-30 years old, married, had educational background in bachelor degree, work as private business and had monthly income at 20,001 – 30,001 baht.

The results of these findings could be revealed as follows :

1. From the analysis of goat milk consumption behaviors of consumers in Bangkok Metropolitan area showed the most important that reasons for goat milk consumption was the healthy beverage; influential for person goat milk consumption were professors, doctor and nurse; consuming frequency was 2.63 times/week; place of purchase was department store; place of consumption was at home; time of consumption was period of 18.01-21.00; amount of consumption was quantity of 200 CC. - 250 CC.; future consumption was uncertain level and type of drink usually consume was milk.

2. The importance of marketing mixed in general and each of the 4 aspects of product, price, place and promotion were at high level.

3. Consumers with different gender, age, occupation and monthly income had different goat milk consumption behaviors in terms of consumption frequency at statistically significant level of .01 Consumers with different education had different goat milk consumption behaviors in the aspects of tendency consumption in the future at statistically significant level of .01

4. Product, price, place and promotion were positively related with goat milk consumption behaviors for the aspects of frequency and tendency to consume in the future at statistically significant level of .01

5. Lifestyles for the aspects of activity and interest / opinion were a positively related with goat milk consumption behaviors for the aspects of frequency and tendency to consume in the future at statistically significant level of .01

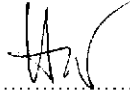
พฤติกรรมการณ์บริโภคน้ำมันพะของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กานดา สรรสินบดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

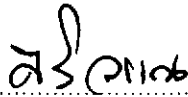
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



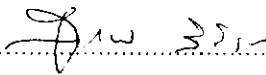
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



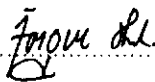
ประธาน

(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

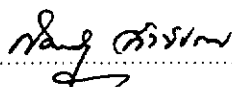
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์จิตอุษา ชันทอง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 10 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วย ความสนับสนุน และความกรุณาจาก อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้อย่างยิ่ง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการควบคุมสอบสารนิพนธ์ อันประกอบด้วย อาจารย์ สิทธิธำพร ชูทรัพย์ อาจารย์ลำสัน เลิศตระกูล ที่ได้ให้คำแนะนำ แก้ไขส่วนบกพร่องต่าง ๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์จิตอุษา ชันทอง ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุก ๆ ท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รวมทั้งคณาจารย์ทุก ๆ ท่านในโครงการบริหารธุรกิจ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความเมตตา ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ มารดา ที่อบรมสั่งสอน เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน มาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยประสบผลสำเร็จดังที่ตั้งใจไว้ทุกประการ

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ในโครงการบริหารธุรกิจทุก ๆ ท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงาน และอำนวยความสะดวกด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ในความกรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สำหรับผู้วิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน โดยเฉพาะนางสาวอัญชลี ประภาณต์ นางสาวบุญยืน กลิ่นดอกแก้ว นายชุมพล หล้าเพ็ง นางสาวเกศิญา วันแวง นางสาวชนิดา สิทธิกุล นางสาวรัชนิกร กาญจนพิบูลย์ นายสงกรานต์ ดันติคมน์ นางสาวพรรณรัตน์ สันชนะจิตร นางสาวกานดา วิธานธีรกุล นายเกียรติศักดิ์ จ้อยศรีเกตุ และเพื่อนทุกคนที่อยู่สาขาวิชาการจัดการ และสาขาวิชาการตลาดที่เป็นเพื่อนที่ดีเสมอมา และเพื่อนที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ อีกทั้งยังเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าว เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

กานดา สรรสินบดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด.....	16
รูปแบบการดำเนินชีวิต.....	22
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแพะ.....	26
คุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้จากนํ้านมแพะ.....	29
แนวคิดเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	36
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	87
สรุปผลการวิจัย.....	98
อภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	112
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	113
บรรณานุกรม.....	114
ภาคผนวก.....	117
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	118
ภาคผนวก ข : รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	127
ภาคผนวก ค : หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	129
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	132

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต.....	23
2 แสดงการเปรียบเทียบสารอาหารอื่น ๆ เปรียบเทียบกับน้ำมันโค และน้ำมันมนุษย์.....	27
3 แสดงมาตรฐานนมแพะ (คุณค่าทางโภชนาการของนมแพะขนาด 190 มิลลิกรัม).....	30
4 แสดงรายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	38
5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่มีผลต่อการบริโภคน้ำมันแพะ.....	56
7 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันแพะ.....	57
8 แสดงผลความถี่ในการบริโภคน้ำมันแพะ.....	57
9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของสถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อน้ำมันแพะ.....	58
10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของสถานที่ในการบริโภคน้ำมันแพะ.....	58
11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของช่วงเวลาที่ใช้บริโภคน้ำมันแพะ.....	59
12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของปริมาณในการบริโภคน้ำมันแพะในแต่ละครั้ง.....	59
13 แสดงแนวโน้มการบริโภคน้ำมันแพะในอนาคต.....	60
14 แสดงประเภทเครื่องดื่มที่บริโภคเป็นประจำ.....	60
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกประเภทตามส่วนประสม ทางการตลาด.....	61
16 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
17 แสดงการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการณ์การบริโภคน้ำมันแพะในด้านความถี่ และแนวโน้ม ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	67
18 แสดงการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการณ์การบริโภคน้ำมันแพะในด้านความถี่ และแนวโน้ม ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	68
19 แสดงการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการณ์การบริโภคน้ำมันแพะในด้านความถี่ และแนวโน้ม ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	69
20 แสดงการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการณ์การบริโภคน้ำมันแพะในด้านความถี่ และแนวโน้ม ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
21 แสดงการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการณ์การบริโภคน้ำมันแพะในด้านความถี่ และแนวโน้ม ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	71
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันแพะด้านความถี่ ในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้ม ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน...73	73
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะด้านความถี่ ในการบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....74	74
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะใน ด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....75	75
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะใน ด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....76	76
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะ ในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....77	77
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมัน พะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร...79	79
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะ ด้านความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....80	80
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะ ด้านแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....83	83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
3 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	15
4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศกว่าร้อยละ 60 ประกอบอาชีพทางการเกษตร และอีกทางเลือกใหม่ของเกษตรกรไทยในวันนี้ คือ การเลี้ยงแพะนม เมื่อพูดถึง “นม” ในประเทศไทยที่ได้มีการบันทึกกันมา จำนวนของคนไทยนิยมดื่มนมกันน้อยมากเมื่อเทียบกับอารยประเทศจึงเป็นสาเหตุให้คนไทยตัวเล็ก เรื่องของการดื่มนมตอนเป็นทารกคงไม่ใช่ปัญหาของคนไทยอีกต่อไปเพราะเรามีโครงการอยู่มาหลายปีโดยเฉพาะโครงการรณรงค์ให้เด็ก (ทารก) ไทยดื่มนมจากแม่ซึ่งส่วนใหญ่ก็ทำตาม เพราะถือว่านมแม่ของแท้ที่สุดแต่แม่ที่มีปัญหามากของคนไทย ก็คือ นมสำหรับเด็กโตหรือผู้ใหญ่ นมต่าง ๆ เหล่านี้ก็จะหมายถึง “นมวัว” นมวัวนั้นคนไทยดื่มนมกันอย่างแพร่หลายในรูปนมสดชนิดต่าง ๆ แต่มีนมทางเลือกอยู่ชนิดหนึ่งที่น่าจะมาแรงไม่แพ้นมวัวก็คือ “นมแพะ” โดยข้อมูลทางโภชนาการบอกว่า นมแพะเป็นนมดีไม่แพ้นมวัว คนเลี้ยงแพะก็มีทำไรเลี้ยงง่ายในประเทศไทย หนึ่งในความสำเร็จของการทำฟาร์มแพะ ก็คือมีการตั้งโรงงานนมแพะขนาดใหญ่เกิดขึ้น สำหรับทางวิชาการยังมีหน่วยงานที่มีศักยภาพอยู่เบื้องหลัง นั่นคือ โครงการเลี้ยงแพะของโครงการหลวงซึ่งทำให้เกิดจุดประกายความคิดการเลี้ยงแพะ (บนดอย)

แต่เดิมคนไทยไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนมแพะมากนัก ต่อมาได้มีชาวฝรั่งเข้ามาทำกิจการเกี่ยวกับการเลี้ยงวัวนมในเมืองไทย จึงทำให้รู้จักเรื่องของนมมากขึ้นผลของกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้คนไทยมีการดื่มนมนอกเหนือจากการดื่มนมในระยะทารกโดยดื่มนมได้ทุกเพศทุกวัยเพราะเชื่อกันว่าการดื่มนมทำให้ร่างกายแข็งแรง เจริญเติบโตดี สถิติปัญญาเป็นเลิศ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จึงนำทำให้คนไทยตัวสูงขึ้น และเมื่อสิบกว่าปีมานี้ได้มีโครงการรณรงค์ให้คนไทยดื่มนมกันทั่วประเทศ จนมีคำขวัญติดหูคนไทยทุกวันนี้คือ “วันนี้คุณดื่มนมหรือยัง” การดื่มนมที่วุ่นวายมาจากเจ้าของวัว แต่ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่ที่ว่าราคายังแพงอยู่ และหลายคนดื่มแล้วแพ้ ท้องอืด เนื่องจากกระเพาะของคนไทยไม่เคยชินกับนมวัว เรียกได้ว่าดื่มทีไรปั่นป่วนกันทั่วท้อง แต่เชื่อหรือไม่ว่านมแพะมีข้อได้เปรียบนมวัวก็คือ สำหรับคนไทยดื่มแล้วย่อยง่าย เพราะโมเลกุลของนมแพะเล็กกว่าโมเลกุลของนมวัว (พรชัย เหลืองอาภาพงศ์. 2548 : 5)

แม้ว่า “น้านมวัว” นั้นจะเป็นแหล่งของแคลเซียมและโปรตีนที่ดี แต่ปริมาณการบริโภคนมวัวในประเทศไทยที่เจริญแล้วหลาย ๆ ประเทศนั้นกลับลดลง ขณะที่ตลาดผลิตภัณฑ์จาก “นมแพะ” นั้นดูจะเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ได้มีการประมาณการกันว่าโดยรวมแล้วคนทั่วโลกบริโภคนมแพะมากกว่านมจากสัตว์ชนิดอื่น ๆ แพะกว่า 440 ล้านตัวโลกสามารถให้นมได้ถึงประมาณ 4.8 ล้านตัน นมที่ได้ในส่วนมากจะนำมาบริโภคกันในท้องถิ่น หรือนำไปแปรรูปออกมาเป็นชีสประเภทต่าง ๆ แม้ว่าอาจต้องใช้เวลานานแต่ก็เป็นไปได้มากที่ความนิยมในการบริโภคนมแพะจะขึ้นมาเทียบเคียงนมวัว เพราะนมแพะก็จัดได้ว่าเป็นนมที่มีประโยชน์และขึ้นชื่อว่าย่อยได้ง่าย

สิ่งที่น่าสนใจก็คือ นมแพะไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ ตัวอย่างเช่นเด็กทารกบางคนไม่สามารถดื่มนมแม่หรือนมวัวได้เพราะทำให้เกิดอาการแพ้อย่าง (มีเด็กจำนวนถึง 7.5% ทั่วโลกที่ไม่สามารถดื่มนมวัวได้) แต่กลับสามารถดื่มนมแพะได้โดยไม่เกิดอาการผิดปกติใด ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะส่วนประกอบของโปรตีนและไขมันในนมแพะนั้นมีความแตกต่างจากนมวัว (ที่มา : นิตยสารดวงใจพ่อกับแม่ ปีที่ 9 ฉบับที่ 103 พฤษภาคม 2547)

ในอดีตประเทศไทยนั้นจะรู้จักดื่มนมแพะกันในกลุ่มชาวไทยที่มีเชื้อสายภาคใต้ แต่ในปัจจุบันนี้วิทยาศาสตร์ก้าวหน้าไกลในสังคมผู้บริโภครู้จักคุณค่าทางอาหารของนมแพะ จึงหันมานิยมดื่มนมแพะกันมากขึ้น การผลิตนมแพะพร้อมดื่มในภาคอุตสาหกรรมจึงถือได้ว่ามีอนาคต แต่ในท้องตลาดนั้นยังผลิตกันในระบบอุตสาหกรรมในครอบครัวที่ยังไม่มีการรับรองในคุณภาพความสะอาด หรือว่าการปนเปื้อนโรคที่อาจเกิดขึ้นกับแม่แพะและอาจแพร่เชื้อสู่ผู้บริโภคได้

ในปัจจุบันกลุ่มอุตสาหกรรมนมแพะมีการพัฒนาโดยการนำเข้าแพะนมพันธุ์จากต่างประเทศ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ที่ได้ใบรับรองจากประเทศผู้ส่งออกทุกตัว จึงทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการบริโภคนมแพะที่ได้การรับรองในความสะอาด ปลอดภัยทุกขั้นตอนในการผลิต คือ ตั้งแต่รีดน้ำนมจากเต้าแม่แพะก็ต้องใช้เครื่องมือรีดให้น้ำนมไหลเข้าท่อสุเครื่องบรรจุ และจะต้องรักษาอุณหภูมิที่เหมาะสมจนถึงเครื่องพาสเจอร์ไรส์ เมื่อผ่านกระบวนการแล้วก็ต้องนำกลับเข้าสู่การควบคุมอุณหภูมิแล้วถึงนำเข้าสู่ระบบการบรรจุขวดและหีบห่อ เพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภค (ที่มา : หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับประจำวันพุธที่ 17 มีนาคม 2547 หน้า 7)

การเลี้ยงแพะนม กำลังเป็นที่สนใจกันมากในปัจจุบันทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการพูดถึงนมแพะในแง่บวกต่าง ๆ ที่เป็นคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้นฟาร์มเลี้ยงแพะนมขนาดใหญ่ที่มีระบบการผลิตตามมาตรฐานฟาร์ม Good Agriculture Practice ได้เกิดขึ้นแล้วในประเทศไทยซึ่งเป็นการลงทุนเลี้ยงแพะนมที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคทำให้เกิดคำถามที่ใคร ๆ ก็ถามไม่ได้ว่าทำไมถึงมีการลงทุนเลี้ยงแพะนมและนมแพะมีความสำคัญแค่ไหน (ที่มา : หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ 28 กุมภาพันธ์ 2548)

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึง “พฤติกรรมผู้บริโภคที่ดื่มนมแพะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการบริโภคนมแพะ ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดื่มนมแพะสำหรับเป็นข้อมูลในการนำไปปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และช่วยให้กลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการ รวมไปถึงผู้ที่สนใจจะทำการผลิตนมแพะ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อเป็นการขยายตลาด ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าให้กับนมแพะต่อไป ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มรายได้ในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน อีกทั้งสารอาหารที่มีในนมแพะยังช่วยในเรื่องการพัฒนาคุณภาพชีวิต และสุขอนามัยของประชากรในประเทศได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าวปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าวด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าวด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแหล่งข้อมูลในด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้กับผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมันมะพร้าว
2. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมันมะพร้าวสามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจ เพื่อปรับปรุงการดำเนินการด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านธุรกิจน้ำมันมะพร้าวที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำมันมะพร้าวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำมันมะพร้าวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มวังหลวง กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบวิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) แบ่งเป็นดังนี้

2.1 พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าวได้แก่ เหตุผลสำคัญในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภค สถานที่ซื้อน้ำมันมะพร้าว ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และแนวโน้มในการบริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. น้ำนมแพะ หมายถึง เครื่องดื่มที่รีดมาจากแม่พันธุ์แพะโดยตรง และนำน้ำนมที่ได้มาผ่านกรรมวิธีให้ความร้อนโดยเรียกว่าการพาสเจอร์ไรส์ ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนต่ำกว่าจุดเดือดของน้ำ คือไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือทำให้ร้อนไม่ต่ำกว่า 72 องศาเซลเซียส และคงที่ไว้ไม่น้อยกว่า 16 วินาที แล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า

2. พฤติกรรมการบริโภคโภชนาภัณฑ์น้ำนมแพะ หมายถึง ลักษณะการบริโภคโภชนาภัณฑ์น้ำนมแพะ ได้แก่ เหตุผลสำคัญในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภค สถานที่ซื้อน้ำนมแพะ ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค แนวโน้มในการบริโภค

3. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั่วไปที่เคยบริโภคโภชนาภัณฑ์น้ำนมแพะที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้ในการทำการตลาดเครื่องดื่มน้ำนมแพะ ประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำนมแพะ คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติของน้ำนมแพะ คราสินค้าของน้ำนมแพะ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำนมแพะ

4.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของน้ำนมแพะที่ผู้บริโภคยอมรับได้หรือเห็นว่าเหมาะสม

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่จำหน่ายน้ำนมแพะ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำนมแพะ

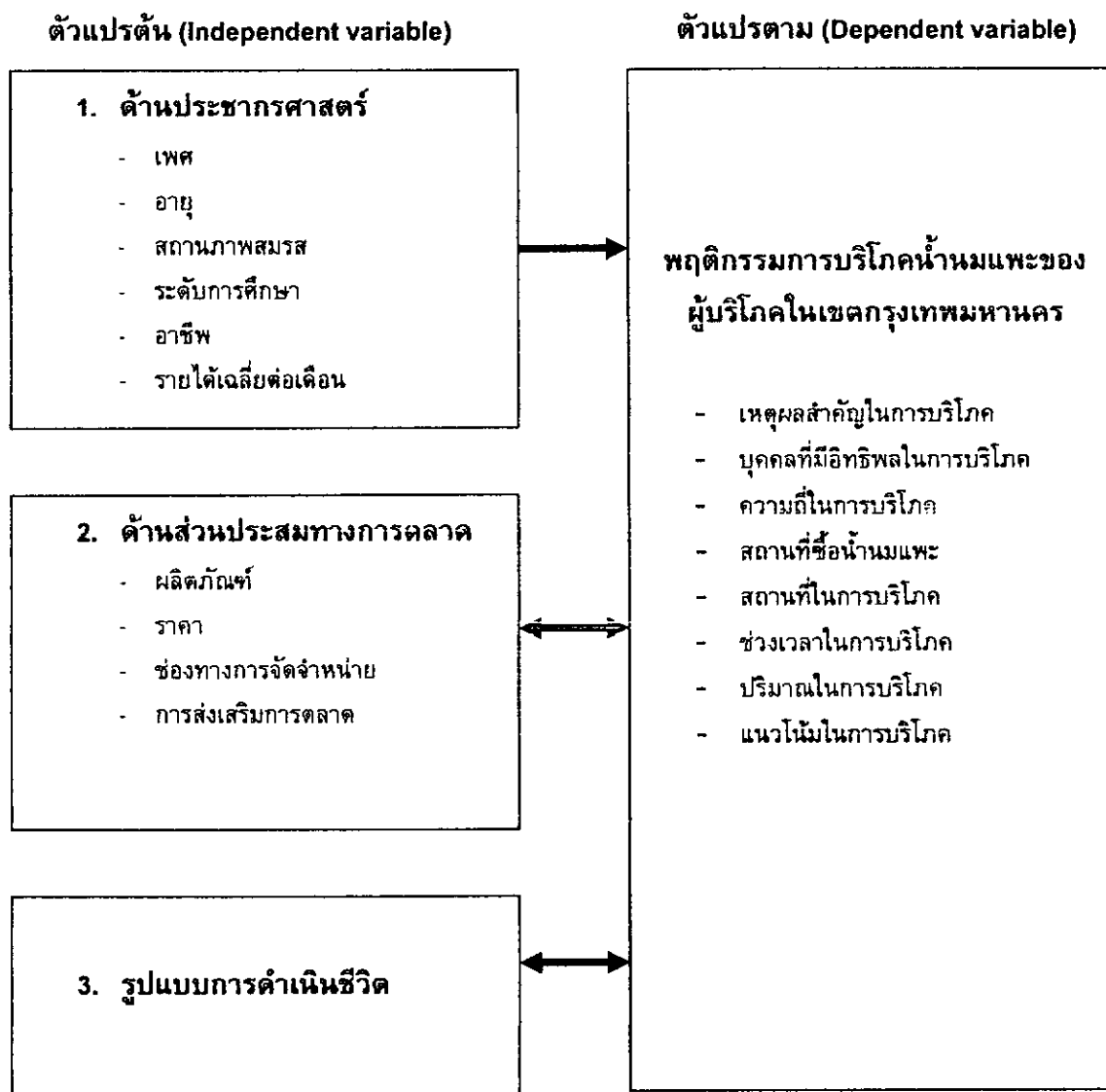
4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลน้ำนมแพะ ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

5. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำนมแพะ การแบ่งเวลาในการดำเนินกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ และการให้ความสนใจต่อบุคคลหรือสิ่งของที่อยู่รอบข้าง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การบริโภคน้ำมันแอมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
11. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแพะ
6. คุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้จากน้ำนมแพะ
7. แนวคิดเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

บริฎฐ์ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ”

นงเยาว์ แยมเวช (2536 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่จะบริโภค ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้เกิดการบริโภค”

ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ (2539 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันและความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคนอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้วยังเกิดจากอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครองและเทคโนโลยี”

อรณี บุญมีนิมิตร (2540 : 13) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disponsing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น”

โซโลมอน (คارا ทิปะปาล. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. Consumer Behavior. P.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ"

โมเวนและไมเนอร์ (คارا ทิปะปาล. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998. Consumer Behavior. P.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคและการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด"

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107-108)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้เริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

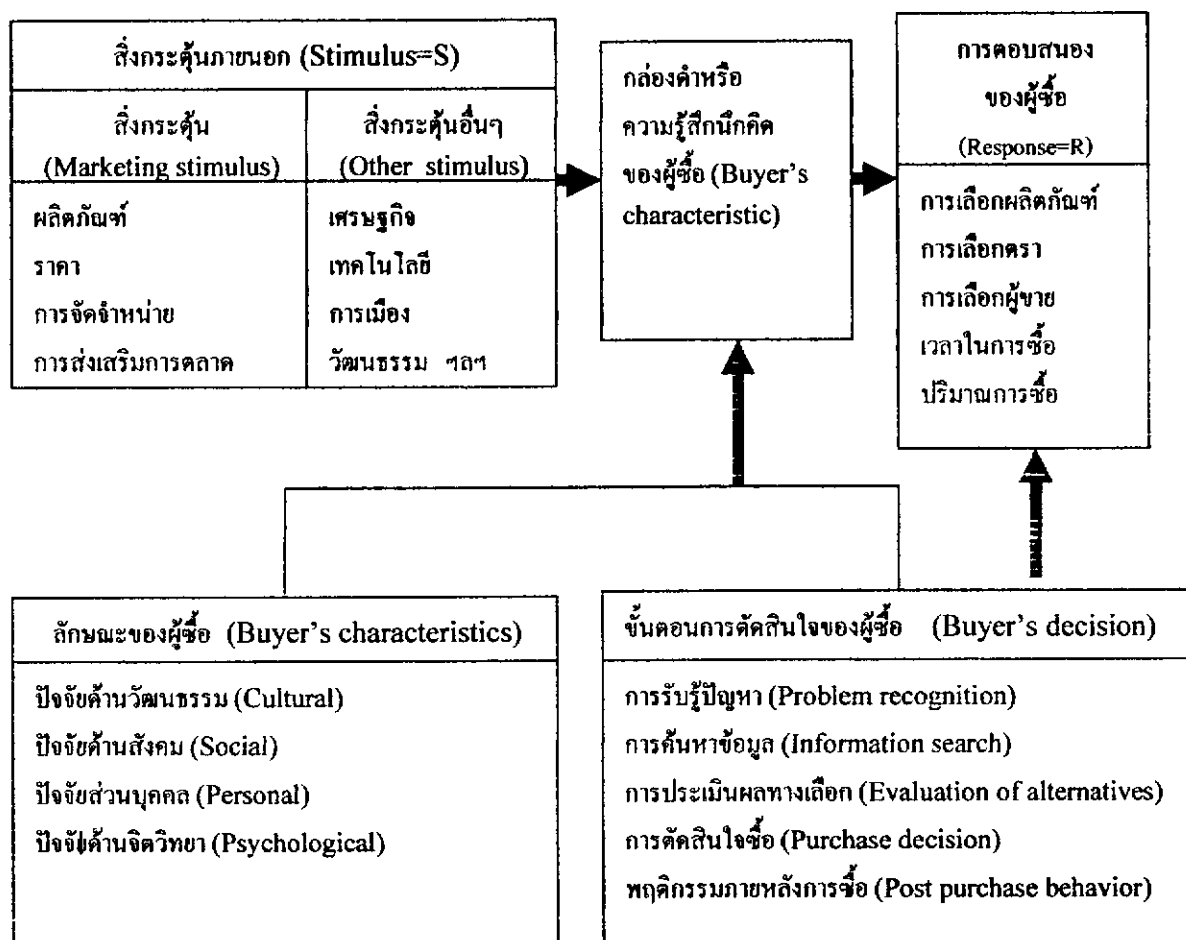
จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การจัดหา การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าหรือบริการว่า ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) และใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Who)

2. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อ หรือรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นการเกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจของผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory รายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 2

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 129; อ้างอิงจาก Kotler. 1997 : 172

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128-130) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจ ชี้อ้างเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1. **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
2. **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
3. **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)**
เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
4. **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1. **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
2. **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ผักถนอมเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง

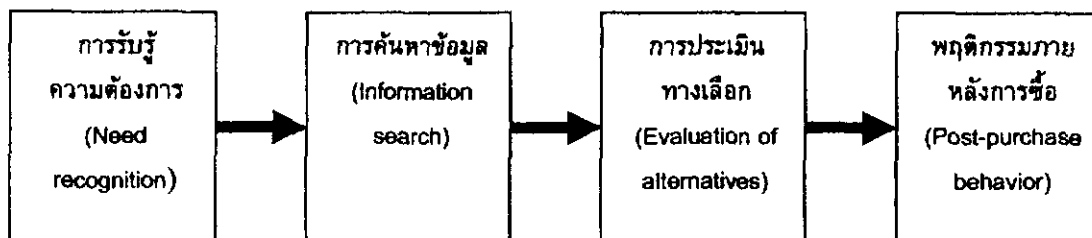
1.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ ฟรีโมสต์ มะลิ ฯลฯ

1.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า โตหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

1.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

1.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ
 - 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
 - 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ
 - 3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง
 - 3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง
 - 3.3 ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ ของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประกอบการตลาดด้านต่าง ให้เหมาะสม
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามที่คาดหวังจะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 1) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4 P's ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ในทางปฏิบัตินักการตลาดที่จะผลิต หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.1 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์(Product Concept)เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่า เป็น แชมพูกันรังแค, น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล, แชมพูทูอินวัน, น้ำยาปรับผ้านุ่ม, รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง, รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิดต้องกำหนดให้แน่ชัด

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3 คุณสมบัติเด่นของสินค้า (Product Feature) คือ การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกันและจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าเราจุดเด่นนั้นเรา เรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) ให้ได้เพราะสินค้าไม่มีลักษณะเด่น (Feature) ยากจะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงได้ แต่กลายเป็นเพียงผู้ตาม

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์(Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไรแล้วต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Proof) นี้แตกต่างกันเวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า(Product benefit) และเรา

พิสูจน์(Proof) ด้วยลักษณะเด่น(Feature) หลายคนสับสนกันโดยเอาลักษณะเด่น(Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริงๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น (Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองว่าคุ้มค่าโดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคาดังนี้

2.1 การแบ่งตลาด(Market segment)

การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่นๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคาอาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการ หรือ อะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้นไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภคเพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้น สิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือพยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาบริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่(On going price)เช่นข้าวสารกิโลกรัมละกี่บาทเหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาดถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งขั้นก็สามารถขายได้ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีคนรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความร้อนรนในการซื้อเนื่องจากซื้อไปก็กินจนไว้ได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้อย่างนี้เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์(Image sensitive market) ตัวอย่างเช่นสินค้าที่มีชื่อเสียงยี่ห้อหรือลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยวิกตอง, กุชชี, อามารนี, โรเล็กซ์, คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าที่แท้จริงความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาดก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวการตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพ(Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา (Non-price sensitive)

การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ(Quality sensitive market) หมายถึงเห็นคุณภาพของสินค้ามีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ให้ได้อย่างชัดเจนสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

การตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)

2.2.1 สินค้าจะออกเป็นราคาสูง(Premium price)หรือราคามาตรฐาน(Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน(Fighting brand)

2.2.2 การตั้งราคาเท่ากันหมด(One price) หรือราคาแตกต่างกัน(Discriminate Price)

2.2.3 การขยายผลิตภัณฑ์(Line extension)

2.2.4 การขยับขึ้นสูงขึ้น(Trading up) การขยับขึ้นซื้อต่ำลง(Trading down)

2.2.5 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด(Size)

3. การจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่าช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผน โดยพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งเจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย(Intensity of distribution)

3.4 การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัทสินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อตั้งใจเลือกยี่ห้ออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไรลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด(Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิตแล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไรเพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

3.6 ท่าเลที่ตั้งศูนย์จำหน่าย(Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ สถานที่ใดเปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.7 การบริหารสินค้าคงคลัง(Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้าหลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

3.7.1 ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด

3.7.2 ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังคงเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

3.8 การบริหารสินค้า(Merchandizing) ประกอบด้วย

3.8.1 การจัดสรรสต็อก

3.8.2 การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า(Display)

3.9 การขนส่ง(Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้าจัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

3.10 การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication network) โดยกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดี พอลำว่าการจัดจำหน่าย(Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนร้าน โกดังการกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าปัจจุบันนิยมใช้หลากหลายช่องทาง(Multiple channel) นั่นคือการกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมาจากเดิมที่เป็นการขายปลีก(Retail) การขายหน้าร้านและอาจจะมีการขายโดยตรง(Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ(Vending machine) ร้านสะดวกซื้อ(Convenience store) ห้างสรรพสินค้า(Department store) และร้านประเภทต่างๆ อีกมากมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการให้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมากประกอบด้วย

4.1 การขนส่ง(Transportation) การโฆษณา(Advertising) การกำหนดกลยุทธ์วิธีการโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการ ดังนี้

4.1.1 ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)

4.1.2 ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)

4.1.3 ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?)

4.1.4 จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)

4.1.5 บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personality?)

4.1.6 โอกาสจากการสื่อสารเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and public Relation)

เป็นการกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจ กับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่าง หน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันอย่างดี ซึ่งเครื่องมือ การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

- 4.2.1 การเผยแพร่ข่าวสาร
- 4.2.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์
- 4.2.3 ชุมชนสัมพันธ์
- 4.2.4 กิจกรรมสาธารณะ
- 4.2.5 รัฐบาลสัมพันธ์
- 4.2.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ
- 4.2.7 การพัฒนาบุคลากร
- 4.2.8 การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์
- 4.2.9 การบริหารภาวะวิกฤต

4.3 การส่งเสริมการขาย(Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการขาย ทั้งปวงที่นอกเหนือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว โดยไม่ซ้ำกัน แต่อย่างไรก็ตามอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship) กับลูกค้าได้ความจำเป็นที่ต้องการทำการส่งเสริมการขาย มี รายละเอียดดังนี้

การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก(Launching new product) สกัดกันคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ(Offset competitors)

- 4.3.1 การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Realaunching)
- 4.3.2 การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง(Building brand loyalty)
- 4.3.3 ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโฆษณา (Ship)
- 4.3.4 ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภค มักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า
- 4.3.5 เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ
- 4.3.6 ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย(Dead stock)
- 4.3.7 พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

4.4 การขายด้วยบุคคล(Personal selling) หมายถึง การใช้พนักงานหรือบุคคลในองค์กร เข้าไปเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับการขายของบุคคลนั้น



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 34; อ้างอิงจาก Kotler. 1997 : 92

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 277) ได้กล่าวถึงแบบของการใช้ชีวิตว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดขึ้นทางสังคมและวัฒนธรรมพฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มขึ้นทางสังคม และวัฒนธรรม ที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต”

ดารา ทีปะปาล (2542 : 169) ได้ให้นิยามว่า “แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร (how one lives) หรือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่าง ๆ แบบการดำรงชีวิตนี้จะใช้ในความหมายครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ (ตัวอย่างเช่น ส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น)

แบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน แบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า เกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผยม (Overt action and Behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 169)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเมินโดยใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interests : I) และความคิดเห็น (Opinions : O) หรือ “AIO” โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภค ใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้คือ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539 : 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิริยาที่แสดงออก เช่น จ่ายเงินในร้านค้า ดูโทรทัศน์หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่ แต่ไม่สามารถหาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

○ คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออภิปรายแปลความหมาย การคาดคะเน และการประมาณค่า เช่นเชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

ตาราง 1 แสดงการจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
ทำงาน	ครอบครัว	พวกคนอื่น
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ
ต้อนรับและรื่นเริง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชมรม	อาหาร	สินค้า
จ่ายของ	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539 : 286)

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 278-284) ได้กล่าวถึง ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน สังคมที่ไม่มีครัว (A kitchenless society) บทบาทของแบบการใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต (Lifestyle changes) และการจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต ไว้ดังนี้

4.1 ตัวอย่างของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

4.1.1 บทบาททางสังคม (Social role) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่าง ๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกคราญี่ห้อของสินค้าใหญ่ ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

4.1.2 เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลง เหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้นปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อนจึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยว ชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อน จะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัว ไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

4.1.3 ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงระยะเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลา ที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี จะเพิ่มความสำเร็จในการให้สินเชื่อ ในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนของบริษัทต่าง ๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้มีเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์ ประทับตราสินค้า เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องที่กำลังกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลา และความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภค และการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำเร็จของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหยั้ห้อยและหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวัดนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้โดยฉับพลัน (Instant - use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ ผงเครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภค ในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะสมแก่การเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

4.1.4 การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social mobility) เป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นโดยกระตือรือร้น และกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวัง มากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่ามีการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้นการเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

4.2 สังคมไม่มีครัว (A kitchenless society)

สังคมในเมืองใหญ่ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากมายจนกระทั่งกลายเป็นสังคมที่ไม่มีครัว อาหารใส่ถุงพลาสติก ฟาส์ฟู้ดตามห้างสรรพสินค้า และภัตตาคารเกิดขึ้นเป็นดอกเห็ด เพื่อตอบสนองความต้องการตามแบบของการใช้ชีวิตแบบใหม่ สตรีออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น เกิดค่านิยมในครอบครัวรุ่นใหม่ การไม่มีครัวหรือการเป็นโสด เหล่านี้ทำให้แบบของการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงจนทำให้เกิดสังคมไม่มีครัวขึ้น

แบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันรวมกับสังคมที่ไม่มีครัวจะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาด สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องมือเครื่องใช้และอาหารขึ้นอย่างมากมายเป็นธรรมดาอยู่เองที่การรักษาหรือเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจะต้องมีการบริโภคสินค้า ปัจจุบันนี้ครัวของแต่ละบ้านลดขนาดลงกว่าครึ่งของผู้บริโภคจะใช้เวลาในครัวน้อยกว่าห้องอื่น ๆ ในบ้าน

4.3 บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

4.3.1 เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษา และเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

4.3.2 การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (Freinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-Oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

4.4 การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle Changes)

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมากจากการบริโภค (Consumption-related Problems) และ/หรืออาจจะเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่ความผันแปร และมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิตเช่นเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แบบของการใช้ชีวิตของบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอคนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น สงคราม พายุ ภาวะเจ็บ แดงงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

4.5 การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

4.5.1 ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬา หรือเข้าคอนเสิร์ต รายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่กับบ้าน

4.5.2 การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentations Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

4.5.3 ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4.5.4 ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่น กับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแพะ

แพะเป็นสัตว์เลี้ยงแกะแก่ของมนุษยชาติที่ให้ประโยชน์ใช้สอยรอบตัว เนื้อและนมใช้สำหรับบริโภค ส่วนหนังและขนใช้ทำเครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ต่าง ๆ และมูลของมันใช้ทำเป็นปุ๋ย แพะเป็นสัตว์ที่สามารถกินอาหารได้หลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นหญ้า ใบไม้ เศษเหลือจากการเก็บเกี่ยวพืชผล เป็นต้นว่าส่วนของลำต้นเปลือกและฝัก สิ่งสำคัญอีกอย่างที่เป็นอาหารของแพะคือ เปลือกแพะจะขาดเกล็ดไม่ได้ เนื่องจากแพะมีระบบการย่อยไม่คึก ท้องมักอืดเพื่อเกล็ดจะช่วยให้ระบบการย่อยของแพะทำงานได้ดีขึ้น บางครั้งคนเลี้ยงจะนำเกล็ดใส่รางหรือวางเกล็ดทิ้งไว้บริเวณที่แพะมักไปหากิน นอกจากนี้แพะยังมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี สามารถเลี้ยงได้เกือบทุกแห่งในโลกไม่ว่าจะเป็นสภาพภูเขาสูง หรือที่ราบลุ่ม

ข้อดีเด่นของแพะอีกประการหนึ่งคือ แพะขยายพันธุ์ได้ดีในเขตร้อนสามารถสืบพันธุ์ได้ตลอดปี และมีอัตราการคลอดลูกแฝดบ่อยครั้งกว่าโคและกระบือ นอกจากนี้แพะยังมีระยะเวลาในการอุ้มท้องเพียง 5 เดือน ทำให้แพะหลายตัวสามารถคลอดลูกได้ 2 ครั้งในหนึ่งปี แต่ส่วนมากจะให้ลูกได้ 3 ครอกภายใน 2 ปี

ข้อมูลที่น่าสนใจอันหนึ่งเกี่ยวกับสัตว์ให้นมคือ ภาวะทางอารมณ์ของสัตว์มีผลต่อคุณภาพน้ำนม ดังนั้นแพะก็ถือเป็นสัตว์ที่มีภาวะทางอารมณ์เหมาะสม เนื่องจากเป็นสัตว์ที่เป็นมิตรและมีความผูกพันกับผู้เลี้ยง มีอุปนิสัยฉลาด กล้าหาญ ชอบเรียนรู้ เพราะแพะไม่มี “กรดแห่งความกลัว” (Fear Acid) อยู่ในร่างกาย และยังเป็นสัตว์ที่สะอาดที่สุดในบรรดาสัตว์ให้นมด้วยกัน ทั้งยังทนทานต่อโรคมากที่สุด และที่น่าสนใจคือ แพะเป็นสัตว์ที่มีวิวัฒนาการใกล้เคียงกับมนุษย์มากที่สุดเมื่อเทียบกับสัตว์

อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สัตว์ตระกูลลิง (ที่มาของข้อมูล : บุญเสริม ชีวะอิสระกุล ภาควิชาสัตวศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมานิตย์ วาสุเทพรังสรรค์ หัวหน้ากลุ่มงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์นมเชียงใหม่)

แพะได้ชื่อว่าเป็นสัตว์ที่ทนร้อนทนแล้ง กินง่ายอยู่ง่ายในสภาพธรรมชาติอันแห้งแล้งจนพืชบางชนิดล้มตามไปแพะก็ยังสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยการกินพืชอื่น ๆ เท่าที่เหลืออยู่ด้วยเหตุนี้แพะจึงเป็นสัตว์เลี้ยงที่ไม่ค่อยสร้างปัญหาให้แก่ผู้เลี้ยงสักเท่าใดนัก วิธีเลี้ยงแพะของชาวบ้านมี 2 แบบ คือแบบกึ่งขังกึ่งปล่อย และแบบปล่อยอิสระ ชาวบ้านที่เลี้ยงแพะ 2-3 ตัว จะใช้วิธีแบบกึ่งขังกึ่งปล่อย หมายถึง นำแพะไปล่ามไว้บริเวณที่มีหญ้าพอที่จะให้แพะกินเป็นอาหารได้สักระยะหนึ่ง จึงย้ายไปที่แห่งใหม่หรือปล่อยมันเป็นอิสระบ้าง สำหรับการเลี้ยงแบบปล่อยอิสระให้หากินเองนั้นเหมาะสำหรับผู้เลี้ยงแพะจำนวนมาก เพราะไม่สะดวกที่จะจับแพะขัง แพะมักมีจำฝูงซึ่งสามารถนำฝูงได้คราวละ 40-50 ตัว เมื่อถึงเวลาที่จะกลับมาขังคอก หรือบ้านของผู้เลี้ยงเอง

นมแพะ

น้ำนมแพะมีคุณสมบัติทั่วไปคล้ายกับน้ำนมโค แต่มีสัดส่วนของไขมันเม็ดเล็กมากกว่า ทำให้ร่างกายสามารถย่อยสลายนำไปใช้ประโยชน์ได้เกือบทั้งหมด สารอาหารอื่นๆ เปรียบเทียบกับน้ำนมโค และน้ำนมมนุษย์ดูได้จากตาราง

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบสารอาหารอื่น ๆ เปรียบเทียบกับน้ำนมโค และน้ำนมมนุษย์

Comparison of the composition of Cow, Goat, and Human milk / 100 gm

Nutrition	Cow	Goat*	Human
Protein (gm)	3.3	3.6	1.0
Fat (gm)	3.3	4.2	4.4
Carbohydrates (gm)	4.7	4.5	6.9
Calories (gm)	61	69	70
Phosphorus (gm)	93	111	14
Calcium (gm)	119	134	32
Magnesium (gm)	13	14	3
Iron (gm)	0.05	0.05	0.03
Zinc (gm)	0.38	0.30	0.17

ตาราง 2 (ต่อ)

Nutrition	Cow	Goat*	Human
Sodium (gm)	49	50	17
Potassium (mg)	152	204	51
Vitamin A (UI)	126	185	241
Thiamin (mg)	0.04	0.05	0.014
Riboflavin (mg)	0.16	0.14	0.04
Niacin (mg)	0.08	0.28	0.18
Vitamin B-6 (mg)	0.04	0.05	0.01

Sources : Adapted from "Composition of Foods; Dairy and Egg Products", Agricultural Handbook No. 8-1, Agricultural Research Service, Washington, D.C.; USDA, 1976.

พันธุ์แพะสามารถแยกประเภทได้เป็นดังนี้

1. แพะพื้นเมืองในประเทศไทย

แพะมีหลายพันธุ์ด้วยกันโดยแพะที่อาศัยทางแถบตะวันตกจะมีอยู่มาก ส่วนใหญ่ เช่นที่จังหวัดตาก จังหวัดกาญจนบุรี เป็นแพะที่มาจากแถบประเทศอินเดีย หรือปากีสถานมีรูปร่างสูงใหญ่กว่าแพะทางใต้ ส่วนแพะทางใต้ของประเทศไทยมีขนาดเล็กเข้าใจกันว่ามีสายพันธุ์เดียวกับแพะพื้นเมืองทางใต้มีความสูงประมาณ 50 เซนติเมตร มีน้ำหนักประมาณ 20 – 25 กิโลกรัม ให้ผลผลิตทั้งเนื้อ และนมต่ำ

2. แพะพันธุ์ต่างประเทศ

เนื่องจากแพะพื้นเมืองของประเทศไทยมีขนาดเล็กให้ผลผลิตต่ำ กรมปศุสัตว์จึงมีเป้าหมายที่จะปรับปรุงพันธุ์ให้เกษตรกรนำไปผสมพันธุ์กับแพะพื้นเมือง เพื่อให้คุณภาพของแพะดีขึ้น สำหรับแพะพันธุ์ต่างประเทศที่กรมปศุสัตว์นำเข้ามาย้ายพันธุ์ ได้แก่

2.1 แพะพันธุ์ซาเนน

เป็นแพะนมที่มีขนาดใหญ่ได้ผลผลิตนมสูงกว่าแพะอื่น ๆ แพะพันธุ์นี้มีขนสั้น ตั้งจมูกและใบหน้ามีลักษณะตรงไปหูลึกและตั้งขึ้นไปข้างหน้า ปกติจะไม่มีเขาทั้งในเพศผู้และเพศเมีย แต่เนื่องจากมีแพะกะเทยในแพะพันธุ์นี้มาก จึงควรคัดเฉพาะแพะที่มีเขาไว้เป็นพ่อพันธุ์ เพราะมีรายงานว่าลักษณะกะเทยมีความสัมพันธ์ทางพันธุกรรมอยู่กับลักษณะของการไม่มีเขา แพะพันธุ์นี้มีสีขาว สีครีม หรือสีน้ำตาลอ่อน ๆ น้ำหนักโตเต็มที่ประมาณ 60 กิโลกรัม สูงประมาณ 70 – 90 เซนติเมตรให้น้ำนมประมาณวันละ 2 ลิตร ระยะเวลาในการให้น้ำนมนานถึง 200 วัน มีหลายประเทศในแถบเอเชีย

ตะวันออกเฉียงใต้ที่เลี้ยงแพะพันธุ์นี้อยู่มากเช่น มาเลเซีย ฟิลิปปินส์และประเทศไทย แต่ก็มักมีปัญหาที่ว่าแพะพันธุ์นี้ปรับตัวเข้ากับภูมิอากาศในแถบนี้ไม่ค่อยดีนัก แต่ถ้าหากเลี้ยงแพะพันธุ์นี้ไว้ในลักษณะขังคอกตลอดเวลา ก็จะทำให้ปัญหาเรื่องการเจ็บป่วยลดลงและให้ผลดี

2.2 แพะพันธุ์แองโกลนูเบียน

เป็นแพะพันธุ์ที่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักตัวเมื่อโตเต็มที่ประมาณ 75 กิโลกรัม ตั้งจมูกมีลักษณะโค้งและงุ้ม ใบหูยาวและปรกลง ปกติแพะพันธุ์นี้จะไม่มีเขา แต่ถ้าหากมีเขาเขาจะสั้นและเอนแนบติดกับหนังหัว ขนสั้นละเอียดเป็นมัน มีขายาวซึ่งช่วยให้เต้านมอยู่สูงกว่าระดับพื้นมากและทำให้ง่ายต่อการรีดนม และยังช่วยให้เต้านมไม่ได้รับบาดเจ็บเนื่องจากหนามวัชพืชเกี่ยว แพะพันธุ์นี้มีหลายสีเช่น ดำ เทา ครีมน้ำตาล น้ำตาลแดง และอาจมีจุดหรือต่างขนาดต่าง ๆ ได้ ผลผลิตน้ำนมประมาณ 1.5 ลิตรต่อวัน

6. คุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้จากน้ำนมแพะ

ถ้าจะกล่าวถึง “นมแพะ” แล้วนั้นในวงการนมถือได้ว่านมแพะจัดได้ว่าเป็นนมชนิดแรกที่มีมนุษย์นำมาบริโภคก่อนน้ำนมจากสัตว์ชนิดอื่น เพราะนมแพะได้รับความเชื่อถือและกล่าวขานกันมาช้านานว่ามีคุณสมบัติทางยา ใช้ดื่มเพื่อรักษาโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจมาตั้งแต่ยุคกรีก และในปัจจุบันนมแพะก็เป็นน้ำนมจากสัตว์ที่คนนำมาบริโภคมากที่สุดในโลก ในประเทศไทยก็นิยมบริโภคน้ำนมแพะเพียงแต่จำกัดอยู่ในกลุ่มย่อยเพราะที่ผ่านมายังไม่มีธุรกิจหรือหน่วยงานใดเข้ามาดำเนินการผลิตน้ำนมแพะอย่างจริงจัง

สาเหตุหนึ่งที่ประชากรในหลายประเทศนิยมดื่มนมแพะเป็นหลักเพราะแพะเป็นสัตว์ที่ไม่ได้อยู่ในข้อห้ามของศาสนาใด และที่สำคัญนมแพะเป็นนมที่มีโอกาสก่อให้เกิดอาการแพ้ น้อยมาก เพราะโปรตีนในนมแพะเป็นโปรตีนที่ใกล้เคียงกับน้ำนมคน จากผลการวิจัยของ Nestle ในปี 1987 มีเด็กจำนวนสูงถึง 20% ที่ต้องพบกับปัญหาแพ้โปรตีนจากนมวัว (Cows Milk Allergy : CMA) และเด็กกลุ่มนี้ก็มีแนวโน้มที่จะแพ้โปรตีนจากนมถั่วเหลืองด้วย แต่สามารถดื่มนมแพะได้โดยไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้แต่อย่างใด นอกจากนั้นนมแพะยังมีเม็ดไขมันขนาดเล็กทำให้ย่อยง่าย ช่วยลดภาระการทำงานของกระเพาะและลำไส้ นมแพะใช้เวลาในการดูดซึมเข้าสู่ร่างกายเพียง 20 นาที ในขณะที่นมวัวใช้เวลาถึง 2 ชั่วโมง นมแพะย่อยง่ายกว่าถึง 6 เท่า ด้วยคุณสมบัตินี้ทำให้นมแพะเหมาะกับผู้ป่วยระยะพักฟื้นและผู้ที่มีปัญหาในการย่อยไขมัน ส่วนคนที่ดื่มนมวัวแล้วท้องเสียนั้นเกิดจากร่างกายไม่สามารถย่อยนมวัวได้ทัน นมที่ดื่มเข้าไปจึงผ่านออกจากร่างกายอย่างรวดเร็ว สามารถหันมาดื่มนมแพะแทนได้

การที่สารอาหารในนมแพะถูกย่อยและดูดซึมได้ง่าย ทำให้ร่างกายได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ เคยมีการทดลองของ (Murry and Others, 1999) ทำการเลี้ยงลูกสุกรด้วยนมแพะเป็นเวลา 52 วัน พบว่าลูกสุกรมีไขมันสะสมตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกายน้อยมากอย่างเห็นได้ชัด และมีความแข็งแรงของกระดูกเพิ่มขึ้น เพราะไขมันจากนมแพะย่อยง่ายจึงไม่สะสมในร่างกาย และนมแพะมีปริมาณแคลเซียมสูงกว่านมทั่วไป จึงทำให้เนื้อกระดูกแน่นขึ้น

โปรตีนและไขมันในนมของแพะย่อยได้มากกว่านมโค ทำให้มีคุณค่าต่อคนชรา ผู้ป่วยโดยเฉพาะที่เป็นโรคกระเพาะ และเด็กที่แพ้นมโค เม็ดไขมันในนมแพะ (Fat globules) มีขนาดเล็กกว่าไขมันในนมโค และมีกรดไขมัน สายโซ่สั้น (C6, C8, C10, C12) อยู่สูงกว่า จึงกระจายตัวได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังมีวิตามินเอ ในอาซิน โคลิน และอีโนซิทอลสูงกว่า

นอกจากนมแพะจะไม่ก่อไขมันสะสมแล้ว นมแพะยังมีกรดไขมันชนิดพิเศษชื่อ คาโปรอิก (Caproic) คาพริลิก (Caprylic) และคาพริก (Capric) ที่วงการแพทย์กำลังให้ความสนใจเพราะกรดไขมันเหล่านี้จะช่วยรักษาโรคทางการดูดซึมอาหาร ไม่ว่าจะเป็นโรคภาวะดูดซึมสารอาหารบกพร่องหรือลำไส้เล็กทำงานผิดปกติ ผู้ป่วยที่มีปัญหาเกี่ยวกับระบบดูดซึมอาหาร แพทย์จะแนะนำให้หันมาดื่มนมแพะแทน และที่พิเศษไปกว่านั้นกรดไขมันในนมแพะมีส่วนช่วยสลายการสะสมโคเลสเตอรอลในเส้นเลือดด้วย นมแพะเหมาะกับผู้ป่วยโรคกระเพาะ เพราะนมแพะมีค่า pH อยู่ที่ 6.4 – 6.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมในการปรับสภาพกระเพาะอาหารให้มีความเป็นกลาง นมแพะจึงช่วยลดการอักเสบเนื่องจากแผลในกระเพาะอาหารได้ นมแพะมีสัดส่วนของแคลเซียมที่สูงกว่านมอื่น ๆ ทั่วไป จึงเหมาะกับเด็กในวัยเจริญเติบโตและช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุนในผู้สูงอายุ

สำหรับคนที่เคยดื่มนมแพะมาก่อนจะรู้สึกได้ว่าน้ำนมแพะมีความเข้มข้น ทั้งนี้เพราะนมแพะมีเม็ดโปรตีนที่ละเอียดไม่ได้มาจากไขมันที่สูงแต่อย่างใด (นมแพะมีไขมันต่ำกว่านมวัว 20%) และนอกจากนั้นนมแพะยังมีเนื้อนมและเม็ดไขมันที่รวมตัวเป็นเนื้อเดียวกันโดยธรรมชาติ ในขณะที่นมทั่วไปจะต้องผ่านกระบวนการทำ Homogenized ในขั้นตอนการผลิตเพื่อให้ชั้นไขมันกับน้ำนมรวมเป็นเนื้อเดียวกัน ด้วยคุณสมบัติของนมที่ไม่ต้อง Homogenized น้ำนมแพะจึงคงไว้ซึ่งความเป็นธรรมชาติของนมมากที่สุด

ตาราง 3 แสดงมาตรฐานนมแพะ (คุณค่าทางโภชนาการของนมแพะขนาด 190 มิลลิกรัม)

สารอาหาร	หน่วย	ปริมาณที่ แนะนำต่อวัน	นมแพะ (190 มล.)	ร้อยละของปริมาณที่ แนะนำต่อวัน
พลังงานทั้งหมด	กิโลแคลอรี	2000	100	5
พลังงานจากไขมัน	กิโลแคลอรี	-	45	-
ไขมันทั้งหมด	กรัม	65	5	8
ไขมันอิ่มตัว	กรัม	20	3.5	18
คอเลสเตอรอล	มิลลิกรัม	300	10	3
โปรตีน	กรัม	50	6	12
คาร์โบไฮเดรต	กรัม	300	8	3
ใยอาหาร	กรัม	25	0	0
น้ำตาล	กรัม	ไม่เกิน 50	8	16
โซเดียม	มิลลิกรัม	2400	50	2

ตาราง 3 (ต่อ)

สารอาหาร	หน่วย	ปริมาณที่ แนะนำต่อวัน	นมแพะ (190 มล.)	ร้อยละของปริมาณที่ แนะนำต่อวัน
วิตามินบี 1	มิลลิกรัม	1.5	0.03	2
วิตามินบี 2	มิลลิกรัม	1.7	0.26	15
แคลเซียม	มิลลิกรัม	800	200	25
เหล็ก	มิลลิกรัม	15	0.3	2

จากการเปรียบเทียบในตารางแสดงให้เห็นว่า นมแพะขนาด 190 มล. มีจุดเด่นดังนี้

1. ผู้ดื่มนมแพะในปริมาณ 190 มล. จะได้รับแคลอรีเพียง 3% ของปริมาณที่แนะนำต่อวัน จึงมีโอกาสน้อยต่อการสะสมของไขมันในร่างกายน้อย
2. นมแพะมีแคลเซียม 25% ของปริมาณที่แนะนำต่อวัน ซึ่งมีผลดีต่อกระดูกและฟัน การดื่มนมแพะ 4 ขวดต่อวัน จะเพียงพอต่อความต้องการแคลเซียมในแต่ละวันของร่างกาย
3. นมแพะมีปริมาณวิตามินบี 2 15% ของปริมาณที่แนะนำต่อวันซึ่งดีต่อผิวหนังและเส้นผม

ประโยชน์ของนมแพะที่มีต่อร่างกายของคนเรานั้นมีดังนี้

1. นมแพะใช้เลี้ยงทารกได้ดี เพราะในด้านของคุณค่าทางอาหารนั้นสูงเทียบเท่ากับนมคนมากที่สุด
2. นมแพะเป็นอาหารสำหรับเด็กที่กำลังเจริญเติบโตดีที่สุด นมแพะจะเปลี่ยนเป็นคาร์โรทีน 100% เป็นวิตามินบี 12 แร่ธาตุต่าง ๆ ในนมแพะจะช่วยให้ร่างกายเติบโตมีการเผาผลาญอาหารในร่างกายให้สมดุล ช่วยให้เลือดหมุนเวียนได้สะดวกตลอดจนรักษาเนื้อเยื่อของร่างกาย
3. นมแพะเป็นอาหารเสริม สำหรับผู้ป่วยที่มีร่างกายอ่อนแอ โรคเบื่ออาหาร อาการปวดท้อง
4. ผู้ดื่มนมแพะเป็นประจำจะปลอดภัยจากเชื้อวัณโรค โรคบิดชนิดมีตัว และโรคท้องร่วง
5. นมแพะใช้รักษาโรคโลหิตจาง เป็นแผลในกระเพาะอาหาร วิตกกังวล อาหารไม่ย่อย
6. นมแพะรักษาภูมิแพ้ หอบหืด โรคปอด อาเจียน ไอ โรคหวัด โรคไซนัส
7. นมแพะช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อย และโรคเก๊าท์ โรคไขข้ออักเสบ และโรคผิวหนัง
8. นมแพะช่วยทำให้ผ่อนคลายการเติบโตของเชื้อราของมะเร็ง และโรคตับอักเสบ

9. นมแพะมีแร่ธาตุและโปรตีน วิตามินอี แคลเซียม ฟอสฟอรัส ในปริมาณสูง จะช่วยป้องกันโรคข้ออักเสบ หรือโรคกระดูกเปราะ

10. นมแพะสะอาดบริสุทธิ์ ย่อยง่าย เพราะมีไขมันเล็ก คุณสมบัติที่กล่าวมาแล้วล้วนเป็นที่ยอมรับของแพทย์แผนปัจจุบัน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งแพทย์แผนโบราณชาวจีน นมแพะไม่ใช่ยาแต่มีคุณภาพเหมือนยาช่วยบำรุงร่างกาย

11. นมแพะดูดซึมได้ง่ายกว่าเมื่อเรากินนมวัวร่างกายของเราต้องใช้เวลา 2 ชั่วโมงในการดูดซึม แต่นมแพะใช้เวลาแค่ 20 นาที ดังนั้นเราจะไม่พบเด็กที่ดื่มนมแพะเกิดอาการอาเจียนออกมา นมแพะมีไขมันต่ำไม่สะสมในร่างกาย สามารถบำรุงผิวพรรณโดยตรงด้วยวิธีนวดหน้า พอกหน้า และผสมน้ำเพื่ออาบ แช่น้ำนม นมฟักโรคโคโรนาที่ช่วยในการย่อยอาหาร ทำให้ผิวพรรณนุ่มนวลสดใส ผิวหน้าสดชื่น อ่อนโยน ละมุนละไม สำหรับคนที่เป็นโรคไขมันในเลือด นมแพะมีเอ็นไซน์ และแร่ธาตุที่ช่วยปรับระดับไขมันในเลือด

(ที่มาของข้อมูลโดย : Global Standard Quality By MnetSolution.com)

7. แนวคิดเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

แก้ว กังสดาลอำไพ (2531 : 20) ได้กล่าวถึงการบริโภคอาหารว่าปัจจุบันนี้มีการกินเพื่อวัตถุประสงค์ที่ต่างไปจากเดิมอีกประการหนึ่งคือ การกินเพื่อสุขภาพดีขึ้น และบางคนเชื่อว่าการกินอาหารประเภทหนึ่งแล้วจะไม่ใช่ หรือมีโอกาสเสี่ยงน้อยลงจากการเป็นโรคต่าง ๆ และเรียกอาหารที่รับประทานแล้วทำให้สุขภาพดีขึ้นว่า อาหารเพื่อสุขภาพ

จากการรายงานผลวิจัยของแพทย์ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (ธรรม ปราโมทย์. 2535 : 79) กล่าวว่าอาหารจากพืชสามารถช่วยลดการเป็นหวัดและอาการภูมิแพ้ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี จากการวิจัยล่าสุดได้พบว่าคนเราต้องการอาหารที่มีเส้นใยกากและความเป็นก้อน เพื่อช่วยในการขับถ่ายอย่างเป็นปกติตามธรรมชาติ ซึ่งอาหารประเภทนี้จะพบได้จากอาหารจำพวกผัก เมล็ดธัญพืช และผลไม้เท่านั้น และยังพบอีกว่าอาหารที่มีเส้นใยและกากมาก ๆ สามารถเป็นตัวยับยั้งโรคหลาย ๆ ชนิดได้เป็นอย่างดี เช่น โรคไส้ติ่งอักเสบ โรคกระเพาะ ลำไส้ใหญ่ โรคหัวใจ โรคอ้วน เป็นต้น

นรฤทธิ์ โกมลสารขุน (2536 : 19) เสนอบทความเรื่องตลาดบริโภคเพื่อสุขภาพ สรุปได้ว่าคนไทยเสียชีวิตด้วยโรคหัวใจวาย เพราะไขมันสูง เส้นโลหิตในสมองแตก บางคนไม่เสียชีวิต แต่จะเจ็บป่วยด้วยโรคเกาต์ โรคกระเพาะ ดับ ไต เป็นต้น มีสาเหตุหลักการจัดโภชนาการไม่ถูกต้อง แต่ปัจจุบันพฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันและการบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะเริ่มมีแนวโน้มในทางบวก จากกลุ่มคนที่ให้ความสนใจด้านโภชนาการมากขึ้น สังเกตได้จากในอดีตกรุงเทพมหานครมีสถานพยาบาลหรือคลินิกบางแห่งพยายามเปิดร้านอาหารประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ต้องปิดกิจการไปเพราะยังไม่สามารถสื่อข้อความให้เกิดความเข้าใจได้ ถึงบุคคลที่มีศักยภาพที่ต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เป็น "MUST" หรือสิ่งที่จำเป็นต้องกระทำในการดำรงชีวิต แต่ขณะนี้มีคลินิก

ดังกล่าวเกิดขึ้นแล้วหลายแห่งรักษากันสัปดาห์ละเป็นหมื่นบาท มีการพึ่งบรรยาย คู่มือโอเทปเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ชนิดนี้น่าจะเป็นตลาดใหม่อีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง

รอบตัว (2537 : 79) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ สรุปได้ว่าอาหารทุกชนิดล้วนให้ประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ปัจจุบันสารเคมีมีบทบาทอย่างสูงต่อภาคเกษตร ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารเร่งการเติบโตของสัตว์ ข้าวที่ขัดฟอกจนเหลือแต่แป้ง เป็นต้น เพื่อให้ร่างกายได้รับประโยชน์จากสารอาหารอย่างเต็มที่ จึงควรเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข้างกลิ้งหอมมะลิ ข้าวหอมมะลิหอมมะลิ ซึ่งเป็นข้าวที่อุดมด้วยวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ คงคุณค่าทางโภชนาการ ช่วยลดสารพิษที่อยู่ในลำไส้ ป้องกันโรคเหน็บชา นอกจากนี้ยังมีวันเส้นไม่ฟอกสี ผลิตจากถั่วเขียว 100% ปราศจากสารเคมีปนเปื้อนในการผลิต

ฝ่ายวิจัย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2538 : บทคัดย่อ) รายงานภาวะธุรกิจอุตสาหกรรมและแนวโน้มในอนาคตปี 2537 เรื่อง “ภาวะธุรกิจและอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม” สรุปสาระสำคัญได้ว่าการตลาดนมพร้อมดื่มในอดีต ถือเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย แต่ปัจจุบันนมพร้อมดื่มกลายเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น โดยไม่จำกัดกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยมากขึ้น ทำให้หันมาบริโภคนมพร้อมดื่มมากขึ้น

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยนั้นยังไม่อาจเทียบของสหรัฐอเมริกาได้เพราะว่าตลาดของเรายังมีผลิตภัณฑ์ไม่มากประเภทเท่ากับสหรัฐอเมริกา รวมทั้งผู้บริโภคส่วนมากยังคงไม่ได้รับข้อมูลที่แน่ชัดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จึงเกิดความไม่แน่ใจและสับสนในการเลือกซื้อ จึงอยู่ที่ว่าการบริโภคอาหารหลัก 5 หมู่ในปริมาณที่เหมาะสมให้ครบทุกวันนั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อสุขภาพ แต่ในสภาวะปัจจุบันชีวิตที่เร่งรีบทำให้คนส่วนมากให้ความสนใจกับอาหารการกินน้อยลง ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นวิธีหนึ่งในการรักษาสุขภาพจะคล้าย ๆ กับในสหรัฐอเมริกา คือ

1. ปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อมและสารเคมีที่มีมากขึ้นพร้อมกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะ “คืนสู่ธรรมชาติ” โดยการใช้สินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติ
2. การบำรุงสุขภาพด้วยใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติกลับมาเป็นที่สนใจอีกครั้ง
3. จากการท้าววจัยค้นคว้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ แต่ต้องใช้เวลาซึ่งหมายถึงผู้บริโภคจะต้องบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ๆ ติดต่อกันระยะเวลาหนึ่ง
4. ผู้บริโภคบางส่วนเชื่อว่าการป้องกันโรคโดยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลได้ (มาลินี อุทิศานนท์. 2541. 4-5)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบได้ว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีมานานแล้ว และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพราะมีข้อมูลบางอย่างที่ทำให้เชื่อได้ว่า อาหารบางชนิดสามารถบรรเทา

อาการ และป้องกันการเกิดโรคบางโรคได้ นอกจากนี้แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำมันมะ และงานวิจัยทางการตลาดที่สอดคล้อง ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ย/เดือนประมาณ 20,001 – 25,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพครั้งแรกจากบริเวณ ณ จุดขายสินค้า โดยมีเหตุผลของการบริโภค คือ ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพประเภทผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่สะดวกบริโภคมือเย็น สำหรับสถานที่เลือกซื้อมักซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค คือ ปัจจัยในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือการพิจารณาวันหมดอายุของอาหาร สำหรับปัญหาของผู้บริโภคคือ อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง รองลงมาคือปัญหาเรื่องการหาซื้อยาก ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องราคา และการกระจายสถานที่จำหน่ายให้มากขึ้น

สุภาพ พัทธสมบัติ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคนมไฮแคลเซียม เนื่องจากเห็นว่ามีความคุ้มค่าต่อร่างกาย เสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง และความกลัวเกี่ยวกับโรคกระดูกพรุน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่า ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะกับคนทุกเพศทุกวัยที่สนใจสุขภาพ และกลุ่มคนสูงอายุ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังนิยมดื่มนมไฮแคลเซียมในรูปแบบนมยูเอชทีมากที่สุด และนมเปรี้ยว นมผง และนมพาสเจอร์ไรซ์ตามลำดับ เหตุผลที่ใช้ในการพิจารณา คือ ความสะดวกในการดื่ม อายุของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อตามลำดับ ด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฉลากข้างกล่อง ตามลำดับ สำหรับตราสัญลักษณ์พบว่า ยี่ห้อแคลซิแมกซ์ได้รับความนิยมมากที่สุด เหตุผลหลักในการพิจารณา คือ รสชาติ ความสะดวกในการซื้อ และความปลอดภัยของตราสัญลักษณ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคเพศหญิงมีปริมาณการดื่มมากกว่าเพศชาย ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีปริมาณการดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ส่วนในเรื่องของระดับการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันต่อปริมาณการดื่มนมไฮแคลเซียม

ภาวิณี พัทธภิภากร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี เป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท เหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพดคือเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภคจะบริโภค 1 ครั้ง/สัปดาห์ สถานที่ที่นิยมไปซื้อส่วนใหญ่คือ ร้านสะดวก

ชื่อ มินิมาร์ท โดยบริโภคที่บ้านมากที่สุด บริโภคในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จะสะดวกในการ บริโภคแบบบรรจุกล่อง ยู.เอช.ที ขนาด 200 ซีซี ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมี การตัดสินใจบริโภคโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีการแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุอย่างชัดเจน ใน ด้านราคาของน้ำนมข้าวโพดควรเหมาะสมกับคุณภาพที่ผลิต ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคนิยมเลือก สถานที่ที่จำหน่ายสะอาดถูกหลักอนามัย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับน้ำนมข้าวโพด ด้านประโยชน์ของน้ำนมข้าวโพดโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้นเพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง รูปแบบในการดำเนินชีวิตพบว่ากิจกรรมที่ผู้บริโภค ปฏิบัติบ่อยครั้งคือ การพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7 – 8 ชั่วโมง ส่วนในด้านความสนใจและความคิดเห็น ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการที่สุขภาพของคนเราขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทาน

อาภาภัทร ศิริวิรัมย์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรให้ความสำคัญกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพตามที่แจ้ง ความปลอดภัยไว้ผลข้างเคียง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทและความเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ในด้านกล ยุทธ์การตลาดของบริษัท ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การทำการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาใน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ใบปลิว และร่วมมือกับบุคลากรด้านสุขภาพในการ เผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทราบ และมีความสนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทต่าง ๆ ทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผู้วิจัย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมุติฐานในการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันหรือไม่ นอกจากนี้ยังศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรม การบริโภคว่ามีความสัมพันธ์หรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่ เกี่ยวข้องกับน้ำนมแพะ เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด ให้ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำมันมะพร้าวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	แทน	ณ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96
	E	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (E = 0.05)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่ง มีค่าสูงสุด เมื่อ P=0.50 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned}
 \text{โดย } P &= 0.50 \\
 Z &= \text{ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95\% (ระดับ 0.05)} \\
 &\quad Z \text{ มีค่าเท่ากับ 1.96} \\
 E &= \text{สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (E = 0.05)}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(0.5) \times (1 - 0.5) \times (1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 n &= 385
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จึงทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน เมื่อระดับความ และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มมีขั้นตอนดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครคือ กลุ่มวังหลวง กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบวิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ในแต่ละเขตในการเก็บแบบสอบถาม โดยให้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางรัก	จำนวน	67	คน
2. ตลาดนัดสวนจตุจักร	จำนวน	67	คน
3. ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์	จำนวน	67	คน
4. จัสโก้ ซูเปอร์มาร์เก็ต คลองตัน	จำนวน	67	คน
5. ตลาดนัดสนามหลวง 2 (ธนบุรี)	จำนวน	66	คน
6. ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ประชาอุทิศ	จำนวน	66	คน
	รวม	<u>400</u>	คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตาราง 4 แสดงรายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการ ปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่ม ตัวอย่าง	สถานที่ทำการ สำรวจ	จำนวน
วังหลวง	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขต ราชเทวี เขตปทุมวัน เขต พระนคร เขตป้อมปราบศัตรู พ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขต บางรัก และเขตดุสิต	เขตบางรัก	ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน สาขาบางรัก	67 คน
บุรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และ เขตวังทองหลาง	เขตจตุจักร	ตลาดนัดสวนจตุจักร	67 คน
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนอง จอก เขตลาดกระบัง เขต ประเวศ เขตสวนหลวง และ เขตคันนายาว	เขตสวนหลวง	ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์	67 คน
เจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา	เขตวัฒนา	จัสโก้ ซูเปอร์มาร์ เก็ต คลองตัน	67 คน
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขต บางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขต ทวีวัฒนา	เขตทวีวัฒนา	ตลาดนัดสนามหลวง 2 (ตลาดธนบุรี)	66 คน

ตาราง 4 (ต่อ)

กลุ่มการ ปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่ม ตัวอย่าง	สถานที่ทำการ สำรวจ	จำนวน
กรุงเทพมหานคร	เขตบางขุนเทียน เขตบาง บอน เขตจอมทอง เขต ราชพฤกษ์บุรีณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค	เขตทุ่งครุ	ทีโอพี ซุปเปอร์มาร์ เก็ต สาขาประชาอุทิศ	66 คน
	รวมทั้งสิ้น			400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด รวมจำนวน 6 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ

สามารถแสดงการกำหนดช่วงอายุได้ดังนี้

- 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2.2 21-30 ปี
- 2.3 31-40 ปี
- 2.4 ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

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

ข้อที่ 4 การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

5.1 นักเรียน / นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดย
การกำหนดช่วงรายได้ดังนี้

6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001 – 20,000 บาท

6.3 20,001 – 30,000 บาท

6.4 มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าว โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการบริโภคน้ำมันมะพร้าว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลาย
ปิด (Close-ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2
คำตอบขึ้นไป (Check List) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบ
มาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์
และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
มี 5 ระดับดังนี้

มีผลมากที่สุด	5	คะแนน
มีผลมาก	4	คะแนน
มีผลปานกลาง	3	คะแนน
มีผลน้อย	2	คะแนน
มีผลน้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00	คะแนน	หมายถึง	เหตุผลดังกล่าวมีผลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวมากที่สุด
3.41 - 4.20	คะแนน	หมายถึง	เหตุผลดังกล่าวมีผลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวมาก
2.61 - 3.40	คะแนน	หมายถึง	เหตุผลดังกล่าวมีผลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวปานกลาง
1.81 - 2.60	คะแนน	หมายถึง	เหตุผลดังกล่าวมีผลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวน้อย
1.0 - 1.80	คะแนน	หมายถึง	เหตุผลดังกล่าวมีผลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวน้อยที่สุด

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคน้ำมันมะพร้าว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

- 4.21 - 5.00 คะแนน หมายถึง บุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวมากที่สุด
 3.41 - 4.20 คะแนน หมายถึง บุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวมาก
 2.61 - 3.40 คะแนน หมายถึง บุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวปานกลาง
 1.81 - 2.60 คะแนน หมายถึง บุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวน้อย
 1.0 - 1.80 คะแนน หมายถึง บุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวน้อยที่สุด

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคน้ำมันมะพร้าว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 – 7 และ ข้อที่ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าวในเรื่องสถานที่ในการเลือกซื้อ สถานที่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ปริมาณในการบริโภคแต่ละครั้ง เครื่องดื่มประเภทอื่นที่ผู้บริโภคนิยมดื่มเป็นประจำ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบ ให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการบริโภคน้ำมันมะพร้าว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 1 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 3 ระดับ ดังนี้

บริโภคอย่างแน่นอน	3	คะแนน
ไม่แน่ใจ	2	คะแนน
ไม่บริโภคอย่างแน่นอน	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (พงศจารย์, 2545)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{3-1}{3} \\
 &= 0.66
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

2.34 - 3.00	คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มบริโภคอย่างแน่นอน
1.67 - 2.33	คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มไม่แน่ใจ
1.00 - 1.66	คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มไม่บริโภคอย่างแน่นอน

ข้อที่ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าว โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open - ended Question) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างได้มีการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

ข้อที่ 1 – ข้อที่ 31 โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้

มีผลมากที่สุด	5	คะแนน
มีผลมาก	4	คะแนน
มีผลปานกลาง	3	คะแนน
มีผลน้อย	2	คะแนน
มีผลน้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21-5.00	คะแนน หมายถึง	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	คะแนน หมายถึง	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก
2.61-3.40	คะแนน หมายถึง	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	คะแนน หมายถึง	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อย
1.0-1.80	คะแนน หมายถึง	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

ข้อที่ 1 – ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติกิจกรรมดังกล่าวเป็นประจำ
3.41 - 4.20	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติกิจกรรมดังกล่าวบ่อยครั้ง
2.61 - 3.40	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติกิจกรรมดังกล่าวบางครั้ง
1.81 - 2.60	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติกิจกรรมดังกล่าวนาน ๆ ครั้ง
1.0 - 1.80	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยปฏิบัติกิจกรรมดังกล่าว

ข้อที่ 6 – ข้อที่ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสนใจและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - ended Question) แบบวัดระดับความคิดเห็น และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในเรื่องดังกล่าวมากที่สุด
3.41 - 4.20	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในเรื่องดังกล่าวมาก
2.61 - 3.40	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในเรื่องดังกล่าวปานกลาง
1.81 - 2.60	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในเรื่องดังกล่าวน้อย
1.0 - 1.80	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในเรื่องดังกล่าวน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับน่านมพะจากนิตยสาร เอกสารทางวิชาการต่าง ๆ หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตามขอบเขต และวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน่านมพะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน่านมพะ
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) โดยใช้วิธีการคำนวณของค่าครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 : 449) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8223

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

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

- 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัยในช่วงเดือนธันวาคม 2548 ถึง เดือนมกราคม 2549 เพื่อดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำมันมะพร้าวเท่านั้น
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการบริโภคน้ำมันมะพร้าว มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อ 1-6 โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 1-9 โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 10 โดยนำมาจำแนกเป็นความถี่ (Frequency)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ข้อ 1-31 โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ข้อ 1-10 โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test independent

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significance Different)

2.3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าวด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.4 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าวด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 40)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน คะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายในแบบสอบถาม โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

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

เมื่อ	S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics)

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ t-test ในการทดสอบ โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 135)

ในการนี้ความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ df คือ ค่าองศาอิสระ

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน t - distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135)

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_{(b)}$	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(w)}$	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ในนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

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

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n_i &\neq n_j \\ n &= n-k \end{aligned}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์ หรือ Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 7-11 โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 135)

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

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนประชากรหรือจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ r (กัลยา วาณิชย บัญชา. 2544 : 437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลง
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316)

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าว

ส่วนที่ 3 : การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 : การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 : การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	219	54.8
หญิง	181	45.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี*	11	2.8
21-30 ปี	198	49.4
31-40 ปี	176	44.0
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป*	15	3.8
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	193	48.3
สมรส / อยู่ด้วยกัน	207	51.7
รวม	400	100.0
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.2
ปริญญาตรี	340	85.0
สูงกว่าปริญญาตรี**	11	2.8
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	42	10.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.3
พนักงานบริษัทเอกชน	286	71.5
พ่อบ้าน / แม่บ้าน***	17	4.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย***	14	3.5
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	42	10.5
10,001-20,000 บาท	137	34.3
20,001-30,000 บาท	209	52.2
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป****	12	3.0
รวม	400	100

หมายเหตุ

*อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จัดกลุ่มรวมกับอายุ 21-30 ปี เป็นอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และอายุ 31-40 ปี จัดกลุ่มรวมกับอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป เป็น อายุ 31 ปีขึ้นไป

**การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จัดกลุ่มรวมกับปริญญาตรี เป็น ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

***อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ผู้วิจัยไม่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

****รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป จัดกลุ่มรวมกับรายได้ 20,001-30,000 บาท เป็น รายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชาย มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเพศหญิง มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 อายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และมีสถานภาพโสด มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 พ่อบ้าน / แม่บ้านมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 : การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าว

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเหตุผลที่มีผลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าว

เหตุผลที่มีผลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์	4.39	0.49	มีผลมาก
2. ใช้บริโภคแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น	3.32	0.47	มีผลปานกลาง
3. ชอบในรสชาติ	3.93	0.45	มีผลปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า เหตุผลที่มีผลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเหตุผลที่มีผลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวในระดับมาก คือ เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเหตุผลที่มีผลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวในระดับปานกลาง คือ ชอบในรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ใช้บริโภคแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำนมแพะ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำนมแพะ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส ญาติ	3.22	0.66	ปานกลาง
2. เพื่อน / คนรู้จัก	2.63	0.55	ปานกลาง
3. พนักงานขาย	2.91	0.66	ปานกลาง
4. นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล	4.35	0.48	มาก

จากตาราง 7 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำนมแพะเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำนมแพะในระดับมาก คือ นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำนมแพะของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง คือ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส ญาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมาคือ พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และเพื่อน / คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงผลความถี่ในการบริโภคน้ำนมแพะ

พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมแพะ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการบริโภคน้ำนมแพะเฉลี่ย (ครั้ง / สัปดาห์)	1	5	2.63	1.13

จากตาราง 8 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมแพะจากผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคน้ำนมแพะโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการบริโภคน้ำนมแพะโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ สูงสุด 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ครั้งต่อสัปดาห์

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของสถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อน้ำมันมะพร้าว

สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อน้ำมันมะพร้าว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้า	149	37.3
2. Discount Store เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส	133	33.3
3. ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท เช่น 7-eleven Family Mart	22	5.5
4. ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน เช่น Jiffy Select Star-mart	15	3.8
5. Supermarket เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต Golden Place	41	10.3
6.งานแสดงสินค้า / ตลาดนัด	15	3.8
7.ร้านสหกรณ์	13	3.3
8.พนักงานขายตรง	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อน้ำมันมะพร้าวมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ Discount Store เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 Supermarket เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต Golden Place มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท เช่น 7-eleven Family Mart มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน เช่น Jiffy Select Star-mart และงานแสดงสินค้า / ตลาดนัด มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ร้านสหกรณ์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และพนักงานขายตรง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของสถานที่ในการบริโภคน้ำมันมะพร้าว

สถานที่ในการบริโภคน้ำมันมะพร้าว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ที่บ้าน	372	93.0
2. ที่ทำงาน	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า สถานที่ในการบริโภคน้ำมันมะพร้าวมากที่สุด คือ ที่บ้าน มีจำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 และที่ทำงาน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของช่วงเวลาที่บริโภคน้ำนมแพะ

ช่วงเวลาที่บริโภคน้ำนมแพะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เวลา 06.00 น. - 09.00 น.	111	27.7
2. เวลา 09.01 น. - 12.00 น.	24	6.0
3. เวลา 12.01 น. - 15.00 น.	11	2.8
4. เวลา 15.01 น. - 18.00 น.	34	8.5
5. เวลา 18.01 น. - 21.00 น.	220	55.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคน้ำนมแพะบ่อยที่สุดคือ เวลา 18.01 น. - 21.00 น. มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ เวลา 06.00 น. - 09.00 น. มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 เวลา 15.01 น. - 18.00 น. มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เวลา 09.01 น. - 12.00 น. มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และเวลา 12.01 น. - 15.00 น. มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของปริมาณในการบริโภคน้ำนมแพะในแต่ละครั้ง

ปริมาณในการบริโภคน้ำนมแพะในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ถ้วยพลาสติกขนาด 100 ซีซี	29	7.2
2. กล่องยู. เอช. ที. ขนาด 200 ซีซี	30	7.5
3. ขวดพลาสติกขนาด 200 ซีซี - 250 ซีซี	307	76.8
4. ขวดพลาสติกขนาด 500 ซีซี	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณในการบริโภคน้ำนมแพะในแต่ละครั้ง เป็นแบบขวดพลาสติกขนาด 200 ซีซี - 250 ซีซี มีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ ขวดพลาสติกขนาด 500 ซีซี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 กล่องยู. เอช. ที. ขนาด 200 ซีซี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และถ้วยพลาสติกขนาด 100 ซีซี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงแนวโน้มการบริโภคน้ำมันมะพร้าวในอนาคต

พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการบริโภคน้ำมันมะพร้าวในอนาคต	1.71	.818	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการบริโภคน้ำมันมะพร้าวในอนาคค อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71

ตาราง 14 แสดงประเภทเครื่องดื่มที่บริโภคเป็นประจำ

ประเภทเครื่องดื่มที่บริโภคเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นม	209	52.2
2. น้ำผลไม้	28	7.0
3. ชา กาแฟ	135	33.8
4. น้ำธัญพืช	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคเป็นประจำส่วนใหญ่ คือ นม มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ ชา กาแฟ มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และน้ำผลไม้ กับน้ำธัญพืช มีจำนวนเท่ากันคือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 : การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกประเภทตามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. น้ำนมแพะมีคุณค่าทางโภชนาการ	4.56	0.50	มากที่สุด
2. มีรสชาติที่ถูกปาก	3.97	0.32	มาก
3. มีกลิ่นหอมของน้ำนมแพะ	3.52	0.50	มาก
4. ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ความสะดวก และผ่าน การพาสเจอร์ไรส์	4.39	0.49	มากที่สุด
5. ปราศจากสารเคมี เช่น วัตถุกันเสีย	4.42	0.49	มากที่สุด
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	4.07	0.37	มาก
7. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	3.25	0.51	ปานกลาง
8. บรรจุภัณฑ์สะอาด ถูกหลักอนามัย	4.21	0.41	มาก
9. มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด	3.91	0.48	มาก
10. ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	4.07	0.36	มาก
11. การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐาน เช่น เครื่องหมาย ออ.	4.60	0.55	มากที่สุด
12. มีฉลากแสดงข้อมูล และคุณประโยชน์เกี่ยวกับ น้ำนมแพะ	4.30	0.56	มากที่สุด
13. แสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ อย่างชัดเจน	4.21	0.73	มากที่สุด
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.44	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านราคา			
14. ราคาของน้ำมันแพะเหมาะสมกับคุณภาพ	3.94	0.36	มาก
15. ราคาของน้ำมันแพะไม่แตกต่างจากน้ำมันวัว และเครื่องดื่มทั่วไป	3.76	0.50	มาก
16. มีส่วนลดเมื่อซื้อเป็นแพ็ค 4 กล้อง หรือ 6 กล้อง	3.55	0.56	มาก
รวมด้านราคา	3.75	0.48	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย			
17. สามารถหาซื้อน้ำมันแพะได้ง่ายและสะดวก	4.04	0.41	มาก
18. สถานที่จำหน่าย สะอาด ถูกหลักอนามัย	4.11	0.31	มาก
19. การจัดร้านมีความสะดวกในการซื้อ	3.76	0.43	มาก
20. มีปริมาณเพียงพอในการวางจำหน่าย ไม่ขาดตลาด	4.04	0.18	มาก
รวมด้านการจัดจำหน่าย	3.98	0.33	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
21. การโฆษณาที่นำดาราท่านขึ้นขอมาเป็นแบบ โฆษณา	2.72	0.45	ปานกลาง
22. การโฆษณาที่ใช้นักวิชาการหรือบุคคลที่สังคมยอมรับ มาแนะนำให้บริโภค	4.01	0.37	มาก
23. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันมะพร้าวและ ประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าวผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภค ทราบอย่างทั่วถึง	4.11	0.31	มาก
24. มีโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารเพื่อสุขภาพ	4.07	0.26	มาก
25. มีโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ	4.02	0.26	มาก
26. การแจกตัวอย่างน้ำมันมะพร้าวให้ทดลองชิม	3.99	0.70	มาก
27. การจัดแสดงสินค้าน้ำมันมะพร้าว เช่น บูธแนะนำสินค้า	3.93	0.25	มาก
28. การลดราคาหรือการให้ส่วนลด	3.97	0.18	มาก
29. การให้ของแถมเมื่อซื้อน้ำมันมะพร้าว	3.72	0.52	มาก
30. การให้คู่มือส่งเสริมเพื่อแลกของชำร่วย เช่น นาฬิกา กระเป๋า	3.38	0.61	ปานกลาง
31. พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถชี้แจงถึง ประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าวให้ผู้บริโภคทราบได้	4.04	0.18	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.31	มาก
รวมส่วนประสมทางการตลาด	3.90	0.39	มาก

จากตาราง 15 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐาน เช่น เครื่องหมาย ออย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ น้ำนมแพะมีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 การปราศจากสารเคมี เช่น วัตถุกันเสีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ความสะอาด และผ่านการพาสเจอร์ไรส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีฉลากแสดงข้อมูล และคุณสมบัติเกี่ยวกับน้ำนมแพะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ บรรจุภัณฑ์สะอาด ถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค และชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อหรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีรสชาติที่ถูกปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีกลิ่นหอมของน้ำนมแพะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาของน้ำนมแพะเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ราคาของน้ำนมแพะไม่แตกต่างจากนมวัว และเครื่องดื่มทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีส่วนลดเมื่อซื้อเป็นแพ็ค 4 กล่อง หรือ 6 กล่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่าย สะอาด ถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ สามารถหาซื้อน้ำนมแพะได้ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.04 มีปริมาณเพียงพอในการวางจำหน่าย ไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และการจัดร้านมีความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันมะพร้าว และประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าวผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ มีโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถชี้แจงถึงประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าวให้ผู้บริโภคทราบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การโฆษณาที่ใช้นักวิชาการหรือบุคคลที่สังคมยอมรับมาแนะนำให้ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การแจกตัวอย่างน้ำมันมะพร้าวให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การลดราคาหรือการให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การจัดแสดงสินค้าน้ำมันมะพร้าว เช่น บูธแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และการให้ของแถมเมื่อซื้อน้ำมันมะพร้าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การให้คู่มือประกอบเพื่อแลกรของชำร่วย เช่น นาฬิกา กระเป๋า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และการโฆษณาที่นำคาราที่ท่านชื่นชอบมาเป็นแบบโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 : การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 16 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่ ของกิจกรรม
กิจกรรม			
1. ท่านรับประทานอาหารเช้า 3 มื้อ ตามหลักโภชนาการ	3.25	0.57	บางครั้ง
2. ท่านรับประทานอาหารเช้าตรงต่อเวลา	3.18	0.46	บางครั้ง
3. ท่านชมรายการโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือที่เกี่ยวกับสุขภาพ	3.01	0.53	บางครั้ง
4. ท่านพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7 – 8 ชั่วโมง	3.04	0.18	บางครั้ง
5. ท่านออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ	2.65	0.55	บางครั้ง

ตาราง 16 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สนใจ
ความสนใจและความคิดเห็น			
6. ท่านชอบทดลองรับประทานอาหารที่มีการออกใหม่ล่าสุด	2.90	0.55	ปานกลาง
7. ท่านชอบไปพักผ่อนต่างจังหวัดมากกว่าการไปงานเลี้ยงสังสรรค์	3.97	0.42	มาก
8. สุขภาพของคนเราขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทาน	3.90	0.31	มาก
9. ทุกคนควรตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	4.07	0.26	มาก
10. อาหารที่มีประโยชน์สามารถรักษาโรคได้ และทำให้สุขภาพแข็งแรง	4.04	0.18	มาก

จากตาราง 16 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน และข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจและความคิดเห็นเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

กิจกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ปฏิบัติตามกิจกรรมในชีวิตประจำวันตามระดับความถี่ในการทำกิจกรรมเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติตามบ้างครั้ง คือ การรับประทานอาหารครบ 3 มื้อ ตามหลักโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 รองลงมาคือ การรับประทานอาหารตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 การพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7 – 8 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 การชมรายการโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือที่เกี่ยวกับสุขภาพ 3.01 และการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ตามลำดับ

ความสนใจและความคิดเห็น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจ และความคิดเห็นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสนใจและความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก คือ ทุกคนควรตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ อาหารสามารถรักษาโรคได้ และทำให้สุขภาพแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ชอบไปพักผ่อนต่างจังหวัดมากกว่าการไปงานเลี้ยงสังสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และสุขภาพของคนเราขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ความสนใจและความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ ชอบทดลองรับประทานอาหารที่มีการออกใหม่สู่ตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ส่วนที่ 5 : การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะ	ชาย		หญิง		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความถี่ในการบริโภค	2.32	0.77	3.01	1.36	-6.27**	0.00
2. แนวโน้มการบริโภคในอนาคต	1.70	0.82	1.71	0.82	-0.12	0.91

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

พฤติกรรม ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะด้านความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีความถี่ในการบริโภคมากกว่าเพศชาย

พฤติกรรม ด้านแนวโน้มในการบริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.91 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมแพะด้านแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมแพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมแพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมแพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมแพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมแพะ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี		31 ปีขึ้นไป		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความถี่ในการบริโภค	2.75	1.30	2.51	0.91	2.12*	0.04
2. แนวโน้มการบริโภคในอนาคต	1.70	0.81	1.71	0.82	0.02	0.99

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมแพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

พฤติกรรม ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมแพะในด้านความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือ

เท่ากับ 30 ปี มีความถี่ในการบริโภคมากกว่า อายุ 31 ปีขึ้นไป

พฤติกรรม ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.99 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะ	โสด		สมรส/ อยู่ด้วยกัน		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความถี่ในการบริโภค	2.59	1.18	2.68	1.08	-0.80	0.42
2. แนวโน้มการบริโภคในอนาคต	1.72	0.82	1.70	0.82	0.18	0.86

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรม ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.42 และ 0.86 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะ	ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือสูงกว่า		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความถี่ในการบริโภค	2.45	0.98	2.66	1.15	-1.21	0.23
2. แนวโน้มการบริโภคในอนาคต	1.22	0.59	1.77	0.82	-4.52**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรม ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.23 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะด้านความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรม ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะด้านแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
1. ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	38.96	19.48	16.62**	0.00
	ภายในกลุ่ม	366	429.09	1.17		
	รวม	368	468.05			
2. แนวโน้มการบริโภคในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.06	0.03	0.04	0.96
	ภายในกลุ่ม	366	248.48	0.68		
	รวม	368	248.54			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะด้านความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรม ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.96 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าวด้านแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าว ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	
	$\bar{X}$	1.66	2.67	2.70
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.66	-		-1.04** (0.000)
นักเรียน / นักศึกษา	2.67	1.01** (0.000)	-	-0.03 (0.871)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.70			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความถี่ในการบริโภคน้ำมันมะพร้าวมากกว่าผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐ แตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐ มีความถี่ในการบริโภคน้ำมันมะพว่น้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
1. ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	43.98	21.99	18.69**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	467.00	1.18		
	รวม	399	510.98			
2. แนวโน้มการบริโภคในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.07	0.04	0.05	0.95
	ภายในกลุ่ม	397	266.70	0.67		
	รวม	399	266.77			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรม ด้านความถี่ในการบริโภคมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะด้านความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรม ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะด้านแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะ ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป
		1.67	2.72	2.76
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.67	-	-1.05** (0.000)	-1.01** (0.000)
10,001-20,000 บาท	2.72		-	-0.05 (0.676)
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	2.76			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภครายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภครายได้ มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภครายได้ มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป โดยผู้บริโภครายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการบริโภค น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภครายได้ มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05 และ 1.01 ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการบริโภค	0.669**	0.000	ปานกลาง
2. แนวโน้มการบริโภคในอนาคต	0.554**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะด้านความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.669 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะด้านความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะด้านความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะด้านแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.554 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะ
ด้านแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะด้านแนวโน้มในการบริโภค
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

8. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่
และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่
และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่
และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product
Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า
Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ
ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้าน
ความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะ	ปัจจัยด้านราคา		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการบริโภค	0.357**	0.000	ต่ำ
2. แนวโน้มการบริโภคในอนาคต	0.546**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1. ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะด้านความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า นั่นคือ ปฏิเสธสมมติ
ฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ใน
ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ
0.357 แสดงว่าปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะด้านความถี่ในการบริโภคของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านราคา
มาก พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะด้านความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันและด้านแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.546 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันและด้านแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านราคามาก พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันและด้านแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

9. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันและในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันและในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันและในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันและในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันและ	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการบริโภค	0.279**	0.000	ต่ำ
2. แนวโน้มการบริโภคในอนาคต	0.444**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะด้านความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.279 แสดงว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะด้านความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมาก พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะด้านความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะด้านแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.444 แสดงว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะด้านแนวโน้มในการบริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมาก พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะด้านแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมแพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมแพะ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการบริโภค	0.147**	0.003	ต่ำ
2. แนวโน้มการบริโภคในอนาคต	0.232**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมแพะด้านความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.147 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมแพะด้านความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาก พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมแพะด้านความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมแพะด้านแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.232 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมแพะด้านแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาก พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมแพะด้านแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

11. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าวในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าวในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าวในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าวด้านความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่ในการบริโภค		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
กิจกรรม			
1.ทำนรับประทานอาหารครบ 3 มื้อ ตามหลักโภชนาการ	0.66**	0.000	ปานกลาง
2. ทำนรับประทานอาหารตรงต่อเวลา	0.55**	0.000	ปานกลาง
3.ทำนชมรายการโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ	0.31**	0.000	ปานกลาง
4.ทำนพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7 – 8 ชั่วโมง	0.44**	0.000	ปานกลาง
5.ทำนออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ	0.45**	0.000	ปานกลาง
ความสนใจและความคิดเห็น			
6.ทำนชอบทดลองรับประทานอาหารที่มีการออกใหม่สู่ตลาด	0.24**	0.000	น้อย
7.ทำนชอบไปพักผ่อนต่างจังหวัดมากกว่าการไปงานเลี้ยงสังสรรค์	0.20**	0.000	น้อย
8.สุขภาพของคนเราขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทาน	0.35**	0.000	ปานกลาง

ตาราง 29 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่ในการบริโภค		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความสนใจและความคิดเห็น			
9. ทุกคนควรตรวจสอบสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	0.66**	0.000	ปานกลาง
10.อาหารที่มีประโยชน์สามารถรักษาโรคได้ และทำให้สุขภาพแข็งแรง	0.55**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมแพะด้านความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

กิจกรรม

1. การรับประทานอาหารเช้าครบ 3 มื้อ ตามหลักโภชนาการ กับ ความถี่ในการบริโภคน้ำนมแพะ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.66 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ การรับประทานอาหารเช้าครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการมาก ความถี่ในการบริโภคน้ำนมแพะก็จะมากขึ้นด้วย

2. การรับประทานอาหารเช้าตรงต่อเวลา กับ ความถี่ในการบริโภคน้ำนมแพะ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.55 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ การรับประทานอาหารเช้าตรงต่อเวลามาก ความถี่ในการบริโภคน้ำนมแพะก็จะมากขึ้นด้วย

3. การชมรายการโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือที่เกี่ยวกับสุขภาพ กับ ความถี่ในการบริโภคน้ำนมแพะ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.31 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ การชมรายการโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือที่เกี่ยวกับสุขภาพมาก ความถี่ในการบริโภคน้ำนมแพะก็จะมากขึ้นด้วย

4. การพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7 – 8 ชั่วโมงกับ ความถี่ในการบริโภคน้ำนมแพะ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.44 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ การพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7 – 8 ชั่วโมงมาก ความถี่ในการบริโภคน้ำนมแพะก็จะมากขึ้นด้วย

5. การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพกับ ความถี่ในการบริโภคน้ำนมแพะ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.45 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมาก ความถี่ในการบริโภคน้ำนมแพะก็จะมากขึ้นด้วย

ความสนใจและความคิดเห็น

6. การชอบทดลองรับประทานอาหารที่มีการออกใหม่ล่าสุดกับ ความถี่ในการบริโภคน้ำนมแพะ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.24 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย กล่าวคือ การชอบทดลองรับประทานอาหารที่มีการออกใหม่ล่าสุดมาก ความถี่ในการบริโภคน้ำนมแพะก็จะมากขึ้นด้วย

7. การชอบไปพักผ่อนต่างจังหวัดมากกว่าการไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับ ความถี่ในการบริโภคน้ำนมแพะ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.20 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย กล่าวคือ การชอบไปพักผ่อนต่างจังหวัดมากกว่าการไปงานเลี้ยงสังสรรค์มาก ความถี่ในการบริโภคน้ำนมแพะก็จะมากขึ้นด้วย

8. สุขภาพของคนเราขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทานกับ ความถี่ในการบริโภคน้ำนมแพะ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.35 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ สุขภาพของคนเราขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทานมาก ความถี่ในการบริโภคน้ำนมแพะก็จะมากขึ้นด้วย

9. การตรวจสอบสภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งกับ ความถี่ในการบริโภคนมแพะ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.44 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ การตรวจสอบสภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งมาก ความถี่ในการบริโภคนมแพะก็จะมากขึ้นด้วย

10. อาหารที่มีประโยชน์สามารถรักษาโรคได้ และทำให้สุขภาพแข็งแรงกับ ความถี่ในการบริโภคนมแพะ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.42 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ อาหารที่มีประโยชน์สามารถรักษาโรคได้ และทำให้สุขภาพแข็งแรงมาก ความถี่ในการบริโภคนมแพะก็จะมากขึ้นด้วย

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคนมแพะด้าน แนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	แนวโน้มในการบริโภคในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
กิจกรรม			
1.ท่านรับประทานอาหารเช้า 3 มื้อ ตามหลักโภชนาการ	0.20**	0.000	ต่ำ
2. ท่านรับประทานอาหารเช้าตรงต่อเวลา	0.15**	0.002	ต่ำ
3.ท่านชมรายการโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ	0.07	0.119	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ท่านพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7 – 8 ชั่วโมง	0.21**	0.000	ต่ำ
5.ท่านออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ	0.06	0.195	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสนใจและความคิดเห็น			
6.ท่านชอบทดลองรับประทานอาหารที่มีการออกใหม่สู่ตลาด	0.49**	0.000	ปานกลาง
7.ท่านชอบไปพักผ่อนต่างจังหวัดมากกว่าการไปงานเลี้ยงสังสรรค์	0.42**	0.000	ปานกลาง

ตาราง 30 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	แนวโน้มการบริโภคในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความสนใจและความคิดเห็น			
8. สุขภาพของคนเราขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทาน	0.14**	0.003	ต่ำ
9. ทุกคนควรตรวจสอบสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	0.44**	0.000	ปานกลาง
10. อาหารที่มีประโยชน์สามารถรักษาโรคได้ และทำให้สุขภาพแข็งแรง	0.42**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันและคำแนะนำในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

กิจกรรม

1. การรับประทานอาหารเช้า 3 มื้อ ตามหลักโภชนาการ กับ แนวโน้มในการบริโภคในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.20 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ การรับประทานอาหารเช้า 3 มื้อ ตามหลักโภชนาการมาก แนวโน้มในการบริโภคในอนาคตก็จะมากขึ้นด้วย

2. การรับประทานอาหารเช้าตรงต่อเวลา กับ แนวโน้มในการบริโภคในอนาคตมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.15 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ การรับประทานอาหารเช้าตรงต่อเวลามาก แนวโน้มในการบริโภคในอนาคตก็จะมากขึ้นด้วย

3. การชมรายการโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ กับ แนวโน้มในการบริโภคในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การชมรายการโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7 – 8 ชั่วโมงกับ แนวโน้มในการบริโภคในอนาคดมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.21 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ การพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7 – 8 ชั่วโมงมาก แนวโน้มในการบริโภคในอนาคตก็จะมากขึ้นด้วย

5. การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพกับ แนวโน้มในการบริโภคในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน กับแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสนใจและความคิดเห็น

6. การชอบทดลองรับประทานอาหารที่มีการออกใหม่ล่าสุดกับ แนวโน้มในการบริโภคในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.49 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ การชอบทดลองรับประทานอาหารที่มีการออกใหม่ล่าสุดมาก แนวโน้มในการบริโภคในอนาคตก็จะมากขึ้นด้วย

7. การชอบไปพักผ่อนต่างจังหวัดมากกว่าการไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับ แนวโน้มในการบริโภคในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.42 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ การชอบไปพักผ่อนต่างจังหวัดมากกว่าการไปงานเลี้ยงสังสรรค์มาก แนวโน้มในการบริโภคในอนาคตก็จะมากขึ้นด้วย

8. สุขภาพของคนเราขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทานกับ แนวโน้มในการบริโภคในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.14 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ สุขภาพของคนเราขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทานมาก แนวโน้มในการบริโภคในอนาคตก็จะมากขึ้นด้วย

9. การตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งกับ แนวโน้มในการบริโภคในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า การตรวจสอบภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน กับ แนวโน้มในการบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. อาหารที่มีประโยชน์สามารถรักษาโรคได้ และทำให้สุขภาพแข็งแรงกับ แนวโน้มในการบริโภคในอนาคค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.18 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ อาหารที่มีประโยชน์สามารถรักษาโรคได้ และทำให้สุขภาพแข็งแรงมาก แนวโน้มในการบริโภคในอนาคคก็จะมากขึ้นด้วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมแพะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นข้อมูลในการนำไปปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และช่วยให้กลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการ รวมไปถึงผู้ที่สนใจจะทำการผลิตน้ำนมแพะ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อเป็นการขยายตลาด ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าให้กับน้ำนมแพะต่อไป ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มรายได้ในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน อีกทั้งสารอาหารที่มีในน้ำนมแพะยังช่วยในเรื่องการพัฒนาคุณภาพชีวิต และสุขอนามัยของประชากรในประเทศได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมแพะ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมแพะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมแพะด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมแพะด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแหล่งข้อมูลในด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้กับผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมันพะ
2. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมันพะสามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจ เพื่อปรับปรุงการดำเนินการด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านธุรกิจน้ำมันพะที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
11. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำมันมะพร้าวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำมันมะพร้าวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี, 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มวังหลวง กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบพิจารณาญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด รวมจำนวน 6 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะ โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการบริโภคน้ำมันมะ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

มีผลมากที่สุด	5	คะแนน
มีผลมาก	4	คะแนน
มีผลปานกลาง	3	คะแนน
มีผลน้อย	2	คะแนน
มีผลน้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00	คะแนน	หมายถึง	เหตุผลดังกล่าวมีผลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวมากที่สุด
3.41 - 4.20	คะแนน	หมายถึง	เหตุผลดังกล่าวมีผลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวมาก
2.61 - 3.40	คะแนน	หมายถึง	เหตุผลดังกล่าวมีผลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวปานกลาง
1.81 - 2.60	คะแนน	หมายถึง	เหตุผลดังกล่าวมีผลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวน้อย
1.0 - 1.80	คะแนน	หมายถึง	เหตุผลดังกล่าวมีผลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวน้อยที่สุด

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคน้ำมันมะพร้าว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

- 4.21 - 5.00 คะแนน หมายถึง บุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวมากที่สุด
 3.41 - 4.20 คะแนน หมายถึง บุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวมาก
 2.61 - 3.40 คะแนน หมายถึง บุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวปานกลาง
 1.81 - 2.60 คะแนน หมายถึง บุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวน้อย
 1.0 - 1.80 คะแนน หมายถึง บุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวน้อยที่สุด

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคน้ำมันมะพร้าว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 – 7 และ ข้อที่ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าวในเรื่องสถานที่ในการเลือกซื้อ สถานที่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ปริมาณในการบริโภคแต่ละครั้ง เครื่องดื่มประเภทอื่นที่ผู้บริโภคนิยมดื่มเป็นประจำ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบ ให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการบริโภคน้ำมันมะพร้าว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 1 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 3 ระดับดังนี้

บริโภคอย่างแน่นอน	3	คะแนน
ไม่แน่ใจ	2	คะแนน
ไม่บริโภคอย่างแน่นอน	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (พงศ์จารุ, 2545)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{3-1}{3} \\
 &= 0.66
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

2.34 - 3.00 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มบริโภคอย่างแน่นอน

1.67 - 2.33 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มไม่แน่ใจ

1.00 - 1.66 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มไม่บริโภคอย่างแน่นอน

ข้อที่ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผลิตภัณฑ์น้ำมันพะ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open - ended Question) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างได้มีการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

ข้อที่ 1 – ข้อที่ 31 โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์และคณะ. 2540 : 153) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้

มีผลมากที่สุด	5	คะแนน
มีผลมาก	4	คะแนน
มีผลปานกลาง	3	คะแนน
มีผลน้อย	2	คะแนน
มีผลน้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด

3.41-4.20 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก

2.61-3.40 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลาง

1.81-2.60 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อย

1.0-1.80 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

ข้อที่ 1 – ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00	คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติกิจกรรมดังกล่าวเป็นประจำ
3.41 - 4.20	คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติกิจกรรมดังกล่าวบ่อยครั้ง
2.61 - 3.40	คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติกิจกรรมดังกล่าวบางครั้ง
1.81 - 2.60	คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติกิจกรรมดังกล่าวนาน ๆ ครั้ง
1.0 - 1.80	คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยปฏิบัติกิจกรรมดังกล่าว

ข้อที่ 6 – ข้อที่ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสนใจและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - ended Question) แบบวัดระดับความคิดเห็น และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00	คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในเรื่องดังกล่าวมากที่สุด
3.41 - 4.20	คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในเรื่องดังกล่าวมาก
2.61 - 3.40	คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในเรื่องดังกล่าวปานกลาง
1.81 - 2.60	คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในเรื่องดังกล่าวน้อย
1.0 - 1.80	คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในเรื่องดังกล่าวน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับน้ำมันมะจากนิตยสาร เอกสารทางวิชาการต่าง ๆ หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตามขอบเขต และวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะ
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α – Coefficient) โดยใช้วิธีการคำนวณของค่าครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยน์ญชา. 2546 : 449) ซึ่งค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8223

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภค น้ำมันมะในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

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

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการออกแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัยในช่วงเดือนธันวาคม 2548 ถึง เดือนมกราคม 2549 เพื่อดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำมันมะพร้าวเท่านั้น

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการบริโภคน้ำมันมะพร้าว มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อ 1-6 โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 1-9 โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 10 โดยนำมาจำแนกเป็นความถี่ (Frequency)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ข้อ 1-31 โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ข้อ 1-10 โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษารั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test independent

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significance Different)

2.3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าวในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.4 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าวในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 อายุ ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา 10,001-20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าว

เหตุผลที่มีผลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าว เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เหตุผลที่มีผลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เหตุผลที่มีผลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวในระดับปานกลาง คือ ชอบในรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ใช้บริโภคแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าว เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวในระดับมาก คือ นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวในระดับปานกลาง คือ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ ลูก คู่สมรส ญาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมาคือ พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และเพื่อน / คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ตามลำดับ

ความถี่ในการบริโภคน้ำมันมะพร้าวต่อสัปดาห์ ต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สูงสุด 5 ครั้งต่อสัปดาห์ เฉลี่ย 2.63 ครั้งต่อสัปดาห์

สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อน้ำมันมะพร้าวเป็นส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ Discount Store เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 Supermarket เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต Golden Place จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท เช่น 7-eleven Family Mart จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน เช่น Jiffy Select Star-mart และ งานแสดงสินค้า / ตลาดนัด

จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ร้านสหกรณ์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ พนักงานขายตรง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

สถานที่ในการบริโภคน้ำนมแพะเป็นส่วนใหญ่ คือ ที่บ้าน จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 และที่ทำงาน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่บริโภคน้ำนมแพะบ่อยที่สุดคือ เวลา 18.01 น. - 21.00 น. จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ เวลา 06.00 น. - 09.00 น. จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 เวลา 15.01 น. - 18.00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เวลา 09.01 น. - 12.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ เวลา 12.01 น. - 15.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ปริมาณในการบริโภคน้ำนมแพะในแต่ละครั้ง เป็น ขวดพลาสติกขนาด 200 ซีซี - 250 ซีซี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ ขวดพลาสติกขนาด 500 ซีซี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 กล่องยู. เอช. ที. ขนาด 200 ซีซี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ ถ้วยพลาสติกขนาด 100 ซีซี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

แนวโน้มการบริโภคน้ำนมแพะในอนาคต อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71

ประเภทเครื่องดื่มที่บริโภคเป็นประจำส่วนใหญ่ คือ นม จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ ชา กาแฟ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ น้ำผลไม้ กับน้ำธัญพืช มีจำนวน เท่ากัน คือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐาน เช่น เครื่องหมาย ออย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ น้ำนมแพะมีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ปรากฏจากสารเคมี เช่น วัตถุกันเสีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ความสะอาด และผ่านการพาสเจอร์ไรส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีฉลากแสดงข้อมูล และคุณสมบัติเกี่ยวกับน้ำนมแพะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ บรรจุภัณฑ์สะอาด ถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีรสชาติที่ถูกปาก ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีกลิ่นหอมของน้ำนมแพะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาของน้ำนมแพะเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ราคาของน้ำนมแพะไม่แตกต่างจากน้ำนมวัว และเครื่องดื่มทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีส่วนลดเมื่อซื้อเป็นแพ็ค 4 กล่อง หรือ 6 กล่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่าย สะอาด ถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ สามารถหาซื้อน้ำนมแพะได้ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีปริมาณเพียงพอในการวางจำหน่าย ไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 การจัดร้านมีความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำนมแพะและประโยชน์ของน้ำนมแพะผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ มีโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถชี้แจงถึงประโยชน์ของน้ำนมแพะให้ผู้บริโภคทราบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การโฆษณาที่ใช้นักวิชาการหรือบุคคลที่สังคมยอมรับมาแนะนำให้ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การแจกตัวอย่าง

น้ำมันพะโล้ทอดลงชิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การลดราคาหรือการให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การจัดแสดงสินค้าน้ำมันพะโล้ เช่น บั๊วแฉะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และการให้ของแถมเมื่อซื้อน้ำมันพะโล้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การให้คูปองสะสมเพื่อแลกของชำร่วย เช่น นาฬิกา กระเป๋า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และการโฆษณาที่นำดาราท่านขึ้นชอมาเป็นแบบโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน และข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

กิจกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ปฏิบัติต่อกิจกรรมในชีวิตประจำวันตามระดับความถี่ในการทำกิจกรรม เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติบางครั้ง คือ การรับประทานอาหารครบ 3 มื้อ ตามหลักโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 รองลงมาคือ ท่านรับประทานอาหารตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 การพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7 – 8 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 การชมรายการโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือที่เกี่ยวกับสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ตามลำดับ

ความสนใจและความคิดเห็น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจ และความคิดเห็น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสนใจและความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก คือ ทุกคนควรตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ อาหารที่มีประโยชน์สามารถรักษาโรคได้ และทำให้สุขภาพแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ชอบไปพักผ่อนต่างจังหวัดมากกว่าการไปงานเลี้ยงสังสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และสุขภาพของคนเราขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ความสนใจและความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ ชอบทดลองรับประทานอาหารที่มีการออกใหม่สู่ตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะด้านความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะด้านแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะด้านความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันและด้านแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันและในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันและด้านความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันและด้านแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะด้านความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะด้านแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะในด้านความถี่ และแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความถี่ในการบริโภคนมพะ

กิจกรรม

1. การรับประทานอาหารเช้า 3 มื้อ ตามหลักโภชนาการ กับ ความถี่ในการบริโภคน้ำมันพะ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.66 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

2. การรับประทานอาหารตรงต่อเวลา กับ ความถี่ในการบริโภคน้ำนมแพะ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.55 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

3. การชมรายการโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือที่เกี่ยวกับสุขภาพ กับ ความถี่ในการบริโภคน้ำนมแพะ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.31 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

4. การพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7 – 8 ชั่วโมงกับ ความถี่ในการบริโภคน้ำนมแพะ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.44 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

5. การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพกับ ความถี่ในการบริโภคน้ำนมแพะ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.45

ความสนใจและความคิดเห็น

6. การชอบทดลองรับประทานอาหารที่มีการออกใหม่สู่ตลาดกับความถี่ในการบริโภคน้ำนมแพะ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.24 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

7. การชอไปพักผอนต่างจังหวัดมากกว่าการไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับ ความถี่ในการบริโภค น้ํานมแพะ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.20 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

8. สุขภาพของคนเราขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทานกับ ความถี่ในการบริโภคน้ํานมแพะ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.35 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

9. การตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งกับ ความถี่ในการบริโภคนมแพะ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.44 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

10. อาหารที่มีประโยชน์สามารถรักษาโรคได้ และทำให้สุขภาพแข็งแรงกับ ความถี่ในการบริโภคนมแพะ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.42 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มในการบริโภคนมแพะในอนาคต

กิจกรรม

1. การรับประทานอาหารเช้า 3 มื้อ ตามหลักโภชนาการ กับ แนวโน้มในการบริโภคในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.20 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

2. การรับประทานอาหารตรงต่อเวลา กับ แนวโน้มในการบริโภคในอนาคตมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.15

3. การชมรายการโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือที่เกี่ยวกับสุขภาพ กับ แนวโน้มในการบริโภคในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชมรายการโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือที่เกี่ยวกับสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7 – 8 ชั่วโมงกับ แนวโน้มในการบริโภคในอนาคตมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.21 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

5. การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพกับ แนวโน้มในการบริโภคในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสนใจและความคิดเห็น

6. การชอบทดลองรับประทานอาหารที่มีการออกใหม่สู่ตลาดกับ แนวโน้มในการบริโภคในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.49 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

7. การชอบไปพักผ่อนต่างจังหวัดมากกว่าการไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับ แนวโน้มในการบริโภคในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.42 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

8. สุขภาพของคนเราขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทานกับ แนวโน้มในการบริโภคในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.14 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

9. การตรวจสอบสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งกับ แนวโน้มในการบริโภคในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทุกคนควรตรวจสอบสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน กับ แนวโน้มในการบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. อาหารที่มีประโยชน์สามารถรักษาโรคได้ และทำให้สุขภาพแข็งแรงกับ แนวโน้มในการบริโภคในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.18 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่น่ามาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าวด้านความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าน้ำมันมะพร้าวเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ รongลงมาคือชอบในรสชาติ และใช้บริโภคแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพ พัททะสมบัติ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคนมไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคนมไอศกรีม เนื่องจากมีคุณค่าต่อร่างกาย เสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง เหมาะกับทุกเพศทุกวัย และกลุ่มคนสูงอายุ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังนิยมดื่มนมไอศกรีม นมเปรี้ยว นมผง และนมพาสเจอร์ไรซ์

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ และด้านแนวโน้มในการบริโภค อาจเนื่องมาจากด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันพะมีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน และน้ำมันพะมีคุณค่าทางโภชนาการ ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์เป็นผลให้พฤติกรรมการบริโภค น้ำมันพะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในด้านราคาน้ำมันพะที่เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่แตกต่างจากน้ำมันวัว และเครื่องดื่มประเภทอื่น เป็นผลให้พฤติกรรมการบริโภคมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เพราะราคาตามท้องตลาดมักจะมียาราคาที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งกลุ่มของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีระดับรายได้ที่ไม่สูงมากนัก ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปเลือกซื้อในสถานที่ที่สะอาดถูกหลักอนามัย โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า อาจเนื่องมาจากชีวิตส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะมีซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่มีสินค้าหลากหลาย มีความสะดวกสบาย ความทันสมัย และความสดใหม่ของสินค้า การจัดจำหน่ายที่ดีเป็นผลให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคน้ำมันพะมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคเห็นว่ามีความต้องการที่จะทราบข้อมูลข่าวสารของน้ำมันพะ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และพนักงานขายที่มีความรู้ในเรื่องน้ำมันพะ ก็จะเป็นผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบริโภคน้ำมันพะเพิ่มมากขึ้น การส่งเสริมการตลาดจะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 128-130) เช่นเดียวกับน้ำมันพะเป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคได้เห็นถึงประโยชน์ และมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์และมีคุณค่าต่อร่างกาย ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดของน้ำมันพะจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ และด้านแนวโน้มในการบริโภค อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีกิจกรรมการดำเนินชีวิตโดยการรับประทานอาหารเช้า 3 มื้อตามหลักโภชนาการ ใส่ใจสุขภาพของตนเองทำให้มีแนวโน้มที่จะบริโภคน้ำมันพะมากขึ้น และผู้บริโภคที่มีการออกกำลังกายบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มที่จะบริโภคมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีการใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตในการกิน การดูแลสุขภาพตัวเองให้มีสุขภาพที่ดี จะเห็นว่าสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันจะคำนึงถึงสุขภาพเป็นอันดับแรก

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ และด้านแนวโน้มในการบริโภค อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความสนใจกับอาหารที่รับประทานว่ามีผลต่อสุขภาพ และอาหารที่มีประโยชน์สามารถช่วยรักษาโรคได้ และทำให้สุขภาพแข็งแรง สิ่งเหล่านี้เป็นพฤติกรรมการบริโภคที่จะทำให้แนวโน้มในการบริโภคน้ำมันพะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องของประโยชน์น้ำมันพะว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเอง รวมถึงอาหารการกินมากขึ้นโดยเน้นการกินอาหารที่มีประโยชน์ การวางแผนการดำเนินชีวิต

การมีวินัยในการดำเนินชีวิต และการตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพควบคู่กัน เพราะผู้บริโภครู้ว่าอาหารมีบทบาทสำคัญมากต่อสุขภาพของคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของแก้ว กังสดาลอำไพ (2531 : 20) ได้กล่าวถึงการบริโภคอาหารว่าในปัจจุบันนี้มีการกินเพื่อวัตถุประสงค์ที่ต่างไปจากเดิมอีกประการหนึ่งคือ การกินเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น และบางคนเชื่อว่าการกินอาหารประเภทหนึ่งแล้วจะไม่เป็น หรือมีโอกาสน้อยลงจากการเป็นโรคต่าง ๆ และเรียกอาหารที่รับประทานแล้วทำให้สุขภาพดีนั้นว่า อาหารเพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมันแพะควรใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ที่มีความสะอาด และผ่านการพาสเจอร์ไรส์ ปราศจากสารเคมี เช่น วัตถุดิบเสีย รวมทั้งมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐาน เช่น เครื่องหมาย ออย. มีฉลากแสดงข้อมูล และคุณประโยชน์เกี่ยวกับน้ำมันแพะ
2. ในการตั้งราคาสำหรับน้ำมันแพะไม่ควรแตกต่างจากน้ำมันวัว และเครื่องดื่มทั่วไปมากนัก ควรมีการควบคุมราคาให้มีลักษณะคล้ายกันในตลาด เช่น นมสด นมถั่วเหลือง นมข้าวโพด เป็นต้น เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ รวมทั้งราคาของน้ำมันแพะควรเหมาะสมกับคุณภาพหรือคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ ซึ่งสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป
3. ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมันแพะควรจำหน่ายในสถานที่หรือชุมชนต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายเครื่องดื่ม หรืออาจจะวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือ Discount Store เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อน้ำมันแพะได้ง่ายและเป็นการเพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภคมากขึ้น
4. ควรดูแลรักษาสถานที่จัดจำหน่ายให้สะอาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อในร้าน
5. ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแพะและประโยชน์ของน้ำมันแพะผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง เช่น รายการโทรทัศน์ หรือ หนังสือที่เกี่ยวกับสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับสื่อดังกล่าว
6. ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมันแพะควรคิดฉลากที่แสดงรายละเอียดของสารอาหารต่าง ๆ ที่มีในน้ำมันแพะและคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อบริโภค เพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคดื่มน้ำมันแพะมากขึ้น อีกทั้งยังอาจเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยดื่ม หันมาทดลองดื่มน้ำมันแพะได้ และควรพัฒนาปรับปรุงรสชาติให้ถูกปากเพื่อทันต่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม และสะดวกต่อการบริโภค

7. การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับน้ำมันมะพร้าว ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมันมะพร้าวใช้นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าว

8. ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมันมะพร้าวควรมีการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวมากขึ้น

9. ผลการศึกษาพบว่า อาชีพและรายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าว โดยเฉพาะอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านเหตุผลในการบริโภคน้ำมันมะพร้าว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมันมะพร้าวควรมีการให้ความรู้หรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่เสมอ

10. ผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ สามารถชี้แจงถึงประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าวให้ผู้บริโภคทราบได้ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และคอยย้ำให้ผู้บริโภคมั่นใจจนนำไปสู่การตัดสินใจบริโภคได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายผลไปยังกลุ่มตัวอย่าง นอกเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจะได้ทราบผลของพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าวของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครว่ามีผลเหมือนหรือแตกต่างจากการวิจัยในครั้งนี้อย่างไร

2. เพิ่มตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าว เช่น ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ทัศนคติ แรงจูงใจ เป็นต้น ซึ่งจะได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าว

3. ศึกษาแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับน้ำมันมะพร้าวของผู้ประกอบการแต่ละรายไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- แก้ว กังสดาลอำไพ. (2531). *สหายอัครเมต : อาหารเสริม*. กรุงเทพฯ : หมอชาวบ้าน.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- “ทิศทางเกษตรเลี้ยงแพะนมแบบมาตรฐานเพื่อคุณภาพนมแพะ”. (2548, 28 กุมภาพันธ์). เดลินิวส์. หน้า 6.
- ธรรม ปราโมทย์. (2535). *อาหารเพื่อสุขภาพ : สุขกาย – สบายใจ*. กรุงเทพฯ : ธรรมสภา.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรฤทธิ์ โกมลสารชน. (2536, 2-8 สิงหาคม). “การตลาดเพื่อสุขภาพ”. *คู่แข่งธุรกิจรายสัปดาห์* : หน้า 19.
- “นมแพะพาสเจอร์ไรส์ เครื่องดื่มสะอาดที่อุดมคุณค่าอาหาร”. (2547, 17 มีนาคม). ไทยรัฐ. หน้า 7.
- “นมแพะมีคุณค่าทางอาหารเหมือนกับนมวัว”. (2547, พฤษภาคม). *นิตยสารดวงใจพ่อแม่*. 9(103): 8.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย 1*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญเสริม ชีวะอิสระกุล และนายมานิตย์ วาสุเทพรังสรรค์. (2548). “คุณสมบัตินมแพะ”. ภาควิชาสัตวศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2539). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- ฝ่ายวิจัย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2538). *รายงานภาวะธุรกิจและอุตสาหกรรมนมปี 2537 และแนวโน้มอนาคต*. กรุงเทพฯ : บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.

- พรชัย เหลืองอาภาพงศ์. (2548, 16 พฤษภาคม). “แพะนม นมแพะ เพื่อเกษตรกรไทย”. *วารสารเกษตรกรไทย*. 8(95): 4.
- ภาวิณี พิทักษ์ภากร. (2546). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รอบด้ว (นามแฝง). (2536, ธันวาคม – 2537, มกราคม). “ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ”. *วารสารการบริโภค*. 1(4) : 79
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์ – มีนาคม). “เนื่องกับการแปลความหมาย” : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. *ข่าวสารการวิจัยศึกษา*. 18(3) : 8-11.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2540). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- . (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- . (2541). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ กรมการศึกษานอกโรงเรียน. (2539). *พฤติกรรมของมนุษย์ทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภาภักดิ์ ศิริรัตน์. (2542). *ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย*. รายงานการศึกษา ค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (1996). *Principle of Marketing*. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Millenium ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

www.MnetSolution.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะ

ส่วนที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลและความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาดังกล่าว ทางผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอบคุณค่ะ

แบบสอบถาม

เรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21-30 ปี

() 31-40 ปี

() ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001-20,000 บาท

() 20,001-30,000 บาท

() มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าว

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เหตุผลดังต่อไปนี้มีผลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวมากน้อยเพียงใด (กรุณาตอบทุกข้อ)

เหตุผล	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	ปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด
1. เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์					
2. ใช้บริโภคแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น					
3. ชอบในรสชาติ					

2. นอกจากตัวท่านแล้ว บุคคลต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าวสำหรับท่านมากน้อยเพียงใด (กรุณาตอบทุกข้อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันมะพร้าว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรสญาติ					
2. เพื่อน / คนรู้จัก					
3. พนักงานขาย					
4. นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล					

3. ความถี่ในการบริโภคน้ำมันมะพร้าวของท่านเฉลี่ย.....ครั้ง/สัปดาห์

4. ส่วนใหญ่ท่านซื้อน้ำมันมะพร้าวมาจากที่ใดมากที่สุด

- () ห้างสรรพสินค้า
- () Discount Store เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส
- () ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท เช่น 7-eleven Family Mart
- () ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน เช่น Jiffy Select Star-mart
- () Supermarket เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต Golden Place
- () งานแสดงสินค้า / ตลาดนัด
- () ร้านสหกรณ์
- () พนักงานขายตรง
- () ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน

5. โดยปกติท่านบริโภคน้ำมันมะพร้าวที่ไหน

- () ที่บ้าน
- () ที่ทำงาน
- () บนรถ
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ช่วงเวลาใดที่ท่านบริโภคน้ำมันมะพร้าวบ่อยที่สุด

- () เวลา 06.00 น. – 09.00 น.
- () เวลา 09.01 น. – 12.00 น.
- () เวลา 12.01 น. – 15.00 น.
- () เวลา 15.01 น. – 18.00 น.
- () เวลา 18.01 น. – 21.00 น.
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. โดยส่วนใหญ่ปริมาณในการบริโภคน้ำมันมะพร้าวในแต่ละครั้งของท่านเป็นอย่างไร

- () ถ้วยพลาสติกขนาด 100 ซีซี
- () ถ้วยยู. เอช. ที. ขนาด 200 ซีซี
- () ขวดพลาสติกขนาด 200 ซีซี – 250 ซีซี
- () ขวดพลาสติกขนาด 500 ซีซี

8. ในอนาคตท่านจะบริโภคน้ำมันมะพร้าวต่อไป หรือไม่

- () บริโภคอย่างแน่นอน
- () ไม่แน่ใจ
- () ไม่บริโภคอย่างแน่นอน

9. ตามปกติท่านบริโภคเครื่องดื่มประเภทใดเป็นประจำ

- () นม
- () น้ำผลไม้
- () ชา กาแฟ
- () น้ำธัญพืช
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าว

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวมากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. น้ำมันมะพร้าวมีคุณค่าทางโภชนาการ					
2. มีรสชาติที่ถูกปาก					
3. มีกลิ่นหอมของน้ำมันมะพร้าว					
4. ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ความสะดวก และผ่านการพาสเจอร์ไรส์					
5. ปราศจากสารเคมี เช่น วัตถุกันเสีย					
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค					
7. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย					
8. บรรจุภัณฑ์สะอาด ถูกหลักอนามัย					
9. มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด					
10. ชื่อเสียงของตราหยี่ห้อ					

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะกอกน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
11. การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐาน เช่น เครื่องหมาย ออย.					
12. มีฉลากแสดงข้อมูล และคุณประโยชน์เกี่ยวกับน้ำมันมะกอก					
13. แสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ อย่างชัดเจน					
ด้านราคา					
14. ราคาของน้ำมันมะกอกเหมาะสมกับคุณภาพ					
15. ราคาของน้ำมันมะกอกไม่แตกต่างจากน้ำมันรำ และเครื่องดื่มทั่วไป					
16. มีส่วนลดเมื่อซื้อเป็นแพ็ค 4 กล้อง หรือ 6 กล้อง					
ด้านการจัดจำหน่าย					
17. สามารถหาซื้อน้ำมันมะกอกได้ง่าย และสะดวก					
18. สถานที่จำหน่าย สะอาด ถูกหลักอนามัย					
19. การจัดร้านมีความสะดวกในการซื้อ					
20. มีปริมาณเพียงพอในการวางจำหน่าย ไม่ขาดตลาด					

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการ ตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าว น้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
21. การโฆษณาที่นำคาราที่ทานขึ้น ขอบมาเป็นแบบโฆษณา					
22. การโฆษณาที่ใช้นักวิชาการหรือ บุคคลที่สังคมยอมรับมาแนะนำให้ บริโภค					
23. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยว กับน้ำมันมะพร้าวและประโยชน์ของน้ำ มะพร้าวผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภค ทราบอย่างทั่วถึง					
24. มีโฆษณาผ่านสื่อวิทยุเพื่อ สุขภาพ					
25. มีโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ					
26. การแจกตัวอย่างน้ำมันมะพร้าวให้ ทดลองชิม					
27. การจัดแสดงสินค้าน้ำมันมะพร้าว เช่น บูธแนะนำสินค้า					
28. การลดราคาหรือการให้ส่วนลด					
29. การให้ของแถมเมื่อซื้อน้ำมัน มะพร้าว					
30. การให้คู่มือเพื่อแลกรับของ ชำร่วย เช่น นาฬิกา กระเป๋า					
31. พนักงานขายมีความรู้ใน ผลิตภัณฑ์สามารถชี้แจงถึงประโยชน์ ของน้ำมันมะพร้าวให้ผู้บริโภคทราบได้					

ส่วนที่ 4 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุด

กิจกรรม	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
1. ท่านรับประทานอาหารครบ 3 มื้อ ตามหลักโภชนาการ					
2. ท่านรับประทานอาหารตรงต่อเวลา					
3. ท่านชมรายการโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือที่เกี่ยวกับสุขภาพ					
4. ท่านพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7 – 8 ชั่วโมง					
5. ท่านออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ					
ความสนใจและความคิดเห็น	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
6. ท่านชอบทดลองรับประทานอาหารที่มีการออกใหม่สู่ตลาด					
7. ท่านชอบไปพักผ่อนต่างจังหวัดมากกว่าการไปงานเลี้ยงสังสรรค์					
8. สุขภาพของคนเรานั้นอยู่กับอาหารที่รับประทาน					
9. ทุกคนควรตรวจสอบสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง					
10. อาหารที่มีประโยชน์สามารถรักษาโรคได้ และทำให้สุขภาพแข็งแรง					

“ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ

อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง

อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/8436

วันที่ 15 ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกานดา สรรสินบดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพะของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูริย์ อุหารุงโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์จิตอุษา ขันทอง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกานดา สรรสินบดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/8436

วันที่ 15 ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกานดา สรรสินบดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์จิตอุษา ชันทอง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันมะพร้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกานดา สรรสินบดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ นางสาวกานดา สรรสินบดี

เกิดวันที่ 19 พฤษภาคม 2519

สถานที่เกิด สถานพยาบาลโรงพยาบาลนนทรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 2/39 หมู่ที่ 2 ซอยประชาอุทิศ 76
แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ
จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10140

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2537	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	สาขาวิชาการโรงแรม เทคนิคกรุงเทพ	จ.กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2541	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	สาขาวิชาการโรงแรม และการท่องเที่ยว	จ.กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	สาขาวิชาการจัดการ (ประสานมิตร)	จ.กรุงเทพฯ