

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวสมบุญ ลีละวงศ์เทวา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๕.๒๒๔๒

๒๕๕๓

๒.๒

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสมบุญ ลีละวงศ์เทวา

๒๒ ก.ย. ๒๕๕๓

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๕๓

๒ ๒๕๕๓

สมบูรณ์ ลีละวงศ์เทวา. (2547). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นสด ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ใช้ Least-Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และพบว่า

1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นสด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ในด้านใยอาหารในองุ่นสด มีผลกับระบบขับถ่าย รสชาติความหวานจากองุ่นสดมีผลกับความรู้สึกลดขึ้น องุ่นสดมีผลต่อผิวพรรณ ความรู้สึกในการรับประทานองุ่นสดเมื่อเทียบกับแอปเปิ้ล และผลกระทบในผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงน้ำตาลจากองุ่นสด และผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดี ในด้านราคาเมื่อเทียบกับระหว่างองุ่นสดกับผลไม้อื่น

2. ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ดเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

3. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีอย่างมากในด้านการมีมาตรฐานการรับรองจาก อย. (กองอาหารและยา) ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ในด้านแร่ธาตุและวิตามินในองุ่นอัดเม็ด สารอาหารในองุ่นอัดเม็ดทำให้รูปร่างและผิวพรรณดี และการนำองุ่นมาทำเป็นเม็ดทำให้มีความสะดวกในการรับประทานและการเก็บรักษา และผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดี ในด้านราคาขององุ่นอัดเม็ดเมื่อเทียบกับองุ่นสด

4. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ด พบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด ราคาองุ่นอัดเม็ดที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคจะซื้อได้โดยเฉลี่ยเท่ากับ 329 บาทต่อขวด (60 เม็ด) เหตุผลในการซื้อองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภคส่วนใหญ่เพราะอยากลองรับประทาน และสถานที่ซื้อองุ่นอัดเม็ดที่ผู้บริโภคสะดวกที่สุดคือ ร้านขายยา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดไม่แตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นสด ในด้านใยอาหารในองุ่นสดมีผลกับระบบขับถ่าย รสชาติความหวานจากองุ่นสดมีผลกับความรู้สึกสดชื่น องุ่นสดมีผลต่อผิวพรรณ ความรู้สึกในการรับประทานองุ่นสดเมื่อเทียบกับแอปเปิ้ล และผลกระทบในผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงน้ำตาลจากองุ่นสด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค

4. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด ในด้านแร่ธาตุและวิตามินในองุ่นอัดเม็ด สารอาหารในองุ่นอัดเม็ดทำให้รูปร่างและผิวพรรณดี และการนำองุ่นมาทำเป็นเม็ดทำให้มีความสะดวกในการรับประทานและการเก็บรักษา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

CONSUMERS BEHAVIOR TREND AND ATTITUDE TOWARDS CONSUMING
PROCESSED FOOD PRODUCTS [GRAPE SEED EXTRACT]
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MISS SOMBOON LEELAWONGTEWA

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2004

Somboon Leelawongtewa. (2004). *Consumers' Behavior Trend and Attitude towards Consuming Processed Food Products [Grape Seed Extract] in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Asst. Prof. Dr.Apiruth Tangkrachang.

This study aimed to investigate the impacts of consumers' population characteristics, their attitudes on fresh grapes, their understanding and attitudes on grape seed extract on the consumers' trend of behavior in consuming grape seed extract. Four hundred male and female consumers in Bangkok made up the group of samples who were asked to answer a questionnaire. The data obtained was analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and LSD, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and run by SPSS program for Windows Version 11.

The study revealed as follows:

Most samples were female students, the status were single, aged between 20-29, college educated or equivalent, with a monthly income of 10,000 baht or less. The findings also included:

1. Samples' attitudes towards fresh grapes - They showed a good attitude towards grapes for their high fiber useful for bowel movement, their freshening sweet taste, and their nutritious quality for skin nourishment. A good attitude also included eating grapes giving as much satisfaction to them as eating apples and eating grapes having an effect on those wanting to avoid sugar intake. However, a negative attitude was seen concerning the relatively high price of fresh grapes compared to those of other kinds of fruit.
2. The understanding of the grape seed extract. The samples ranked their level of understanding of the product as fair.
3. The attitudes towards the grape seed extract. The samples showed a very high positive attitude on the product having certified by the Food and Drug Administration. A high level of attitude was expressed in the product having minerals and vitamins, keeping figures and nourishing skin, being made in the form of tablets for the ease of consumption and storage. A negative attitude, on the other hand, was seen in the price of the product which was relatively more expensive than fresh grapes.

4. The samples' behavior trend . They were uncertain to buy grape seed extract. The affordable price suggested for a bottle (60 tablets) was 329 baht. The reason in buying was mainly to give it a trial and the most convenient place to buy it was at drugstores.

The result of the testing , the hypotheses can inform as follows:

1. The samples of different sex had a statistically significant different trend of behavior in consuming the product at the level of .05 while those of different age, education, occupation, and monthly income did not show any different trend at the statistically significant level of .05.

2. The following attitudes towards fresh grapes their high fiber useful for bowel movement, their freshening sweet taste, their nutritious quality for skin nourishment, the similar feeling of satisfaction when eating grapes compared to when eating apples, and the effect of eating fresh grapes on those wanting to avoid sugar in take were shown to have a low level of correlation with the consumers' behavior trend to buy the product at the statistically significant level of .01.

3. The samples' understanding of the product did not correlate with their behavior trend at the statistically significant level of .05.

4. The following attitudes towards the grape seed extract . having minerals and vitamins, keeping figures and nourishing skin, and being in the form of tablets for the ease of consumption and storage showed a moderate level of correlation with the consumers' behavior trend in buying the product at the statistically significant level of .01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)
..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่...๑๑...เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ช่วยกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ ให้คำปรึกษา แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จไปไม่ได้ถ้ามิได้ อาจารย์ตัวน้อย (นางลักษณ โพธิ์ไพจิตร) ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ช่วยตรวจทานความถูกต้องแก้ไข สละเวลาให้กับผู้วิจัยระหว่างที่มารดาผู้วิจัยป่วยหนัก ผู้วิจัยต้องขอบคุณอาจารย์ตัวน้อยเป็นการส่วนตัวเป็นอย่างยิ่ง

คุณประโยชน์ใดๆ ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ มารดา และพี่ๆ ทุกคน ที่ได้อบรมสั่งสอน สนับสนุนส่งเสริมด้านศึกษาและให้กำลังใจผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจและผู้ประกอบกิจการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แปรรูปทั่วไป

สมบุญ ลีละวงศ์เทวา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	ภูมิหลัง..... 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 2
	ความสำคัญของการวิจัย..... 2
	ขอบเขตการวิจัย..... 2
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... 3
	ตัวแปรที่ศึกษา..... 3
	นิยามศัพท์เฉพาะ..... 4
	กรอบแนวความคิด..... 5
	สมมติฐานในการวิจัย..... 6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 7
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ..... 7
	การวัดทัศนคติ..... 13
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผู้บริโภค..... 16
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 17
	รายละเอียดเกี่ยวผลิตภัณฑ์อุนงันอัดเม็ด..... 25
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 26
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 28
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 28
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 30
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 35
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 36
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 42
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 42
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 42
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	69
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า.....	69
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	73
การอภิปรายผล.....	77
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	79
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	83
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	89
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	92

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 7Os) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	19
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน..	43
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามสถานภาพ อายุ และรายได้ต่อเดือน ที่ได้ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	46
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภค.....	47
5 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภค..	48
6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความรู้ความ เข้าใจในผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภค.....	49
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภค.....	50
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของ ผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการซื้อ.....	51
9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการ บริโภคของ ผู้บริโภค ด้านราคาของ ผู้บริโภค.....	51
10 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของ ผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อ ผู้บริโภค.....	52
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของ ผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	53
12 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของ ผู้บริโภค จำแนก ตามเพศ.....	54
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของ ผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ.....	54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันอัดเม็ดของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ.....	55
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันอัดเม็ดของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	55
16	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันอัดเม็ดของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	56
17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันอัดเม็ดของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
18	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันอัดเม็ดของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
19	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันอัดเม็ดของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	58
20	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันอัดเม็ดของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	59
21	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันอัดเม็ดของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	60
22	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันอัดเม็ดของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	61
23	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำมันพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันอัดเม็ดของผู้บริโภค.....	62
24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของน้ำมันกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันอัดเม็ดของผู้บริโภค.....	64
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำมันกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันอัดเม็ดของผู้บริโภค.....	65
26	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	67

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	10
3 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	11
4 แสดงสภาพสมดุลและสภาพไม่สมดุลในสมอง.....	13
5 แสดงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
6 แสดงการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข.....	22
7 แสดงการเรียนรู้ของผู้บริโภคโดยการวางเงื่อนไข.....	22
8 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันประเทศต่างๆ มีการค้าขายติดต่อและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ กันอย่างรวดเร็ว ทำให้แนวโน้มความต้องการอาหารในประเทศต่างๆ เป็นไปในทิศทางที่คล้ายคลึงกัน คือ จะมีการบริโภคอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมบริโภคมากขึ้น มีการเผยแพร่ความรู้ด้านโภชนาการอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคสนใจบริโภคอาหารที่มีผลดีต่อสุขภาพ การตื่นตัวด้านโภชนาการ ต้องการบริโภคอาหารที่มีไขมันโคเลสเตอรอลและพลังงานลดลงไม่ต้องการให้ใช้สารปรุงแต่งหรือสารกันเสีย ต้องการอาหารที่มี น้ำตาลและโซเดียมลดลง แต่มีใยอาหารและแคลเซียมมากขึ้น อุตสาหกรรมอาหารจึงต้องผลิตอาหารตอบสนองความต้องการเหล่านี้ ต้องใช้ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์การอาหารและโภชนาการในการผลิตอาหาร เช่น อาจใช้สารทดแทนไขมัน สารให้ความหวานแทนน้ำตาล หรือเกลือที่ไม่มีโซเดียม เป็นต้น

จากการได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือที่เรียกว่า ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมเมือง อาหารการกินเปลี่ยนแปลงเป็นอาหารที่ผ่านการแปรรูป ให้ความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคมากขึ้นจะเป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อเพิ่มความนิยม และการตอบรับของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปสินค้าให้มีมาตรฐานสินค้ามากขึ้น ซึ่งผู้ผลิตอาหารควรศึกษาแนวโน้มของตลาดเพื่อผลิตอาหารได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและมีส่วนช่วยให้ประชากรในชุมชนมีสุขภาพดี ถ้าผู้ผลิตอาหารเข้าใจอิทธิพลหรือปัจจัยเหล่านี้และใช้ให้เป็นประโยชน์ สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคอาหารของผู้บริโภคได้ (สยามธุรกิจ ฉบับ พ.ย. 2546 : 4)

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) เป็นการศึกษาที่นำเอาความสะดวกและมีคุณค่าทางโภชนาการของการนำเอาองุ่นมาแปรรูปเป็นสารสกัด และเน้นคุณค่าทางโภชนาการและผลดีต่อสุขภาพ ร่วมกับรสชาติที่อร่อยและความสะดวกในการบริโภค เป็นการเข้าใจความต้องการของชุมชน และการคาดการณ์แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในประเทศ เป็นก้าวไปล่วงหน้าเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมระดับชาติ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตมีเวลาน้อยในการรับประทานอาหารให้ถูกและครบถ้วนตามหลักทางโภชนาการ

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ จะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ อย่างมาก โดยนำเอาผลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและจะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจที่ประกอบอยู่จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ ของผู้บริโภคในที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปควรศึกษาปัญหาโภชนาการของชุมชน และสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปที่แตกต่างกันออกไปได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับองุ่นสด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคเขตในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์แปรรูป หรือผู้ที่ต้องการมีกิจการเป็นของตนเอง ได้นำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจดำเนินนโยบายทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง และสามารถนำข้อมูลมาประกอบเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม รวมถึงการวางแผนการตลาดขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษานี้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ที่อาศัยอยู่ในย่านธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจากย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบวิจาร์ณญาณ (Judgement Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตในการเก็บแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ที่มีจำนวนเท่ากัน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 อายุต่ำกว่า 20 ปี

1.1.3.2 อายุ 20 – 29 ปี

1.1.3.3 อายุ 30 – 39 ปี

1.1.3.4 อายุ 40 – 49 ปี

1.1.3.5 อายุ 50 ปีขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

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 30,001–40,000 บาท

1.1.6.5 40,001–50,000 บาท

1.1.6.6 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทักษะด้านองุ่นสด

1.3 ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด

1.4 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด การประเมินผล การรับรู้เกี่ยวกับองุ่นอัดเม็ดโดยอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของสารองุ่นสกัดผสมอยู่ และเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาแล้ว เป็นต้น

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง การกระทำ กิริยาอาการที่แสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของสารองุ่นสกัดอยู่

ผลิตภัณฑ์แปรรูป หมายถึง การปรุงแต่งหรือเปลี่ยนแปลงสภาพหรือคุณสมบัติขององุ่น ทำให้ได้สารสกัดแบบรวมด้วยกรรมวิธีแบบดั้งเดิมและแบบที่พัฒนาขึ้น โดยมีได้สกัดแยกสารบริสุทธิ์เป็นรายชนิดหรือรายตัว

สารสกัด หมายถึง สารธรรมชาติที่ได้จากเปลือกและเมล็ดขององุ่นมิได้ปรุงแต่งหรือเติมต่อโมเลกุลตามกระบวนการทางวิทยาศาสตร์จนเป็นสารใหม่

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารองุ่นสกัดที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย รับประทานเสริมจากอาหารปกติที่จัดเป็น Dietary supplement products

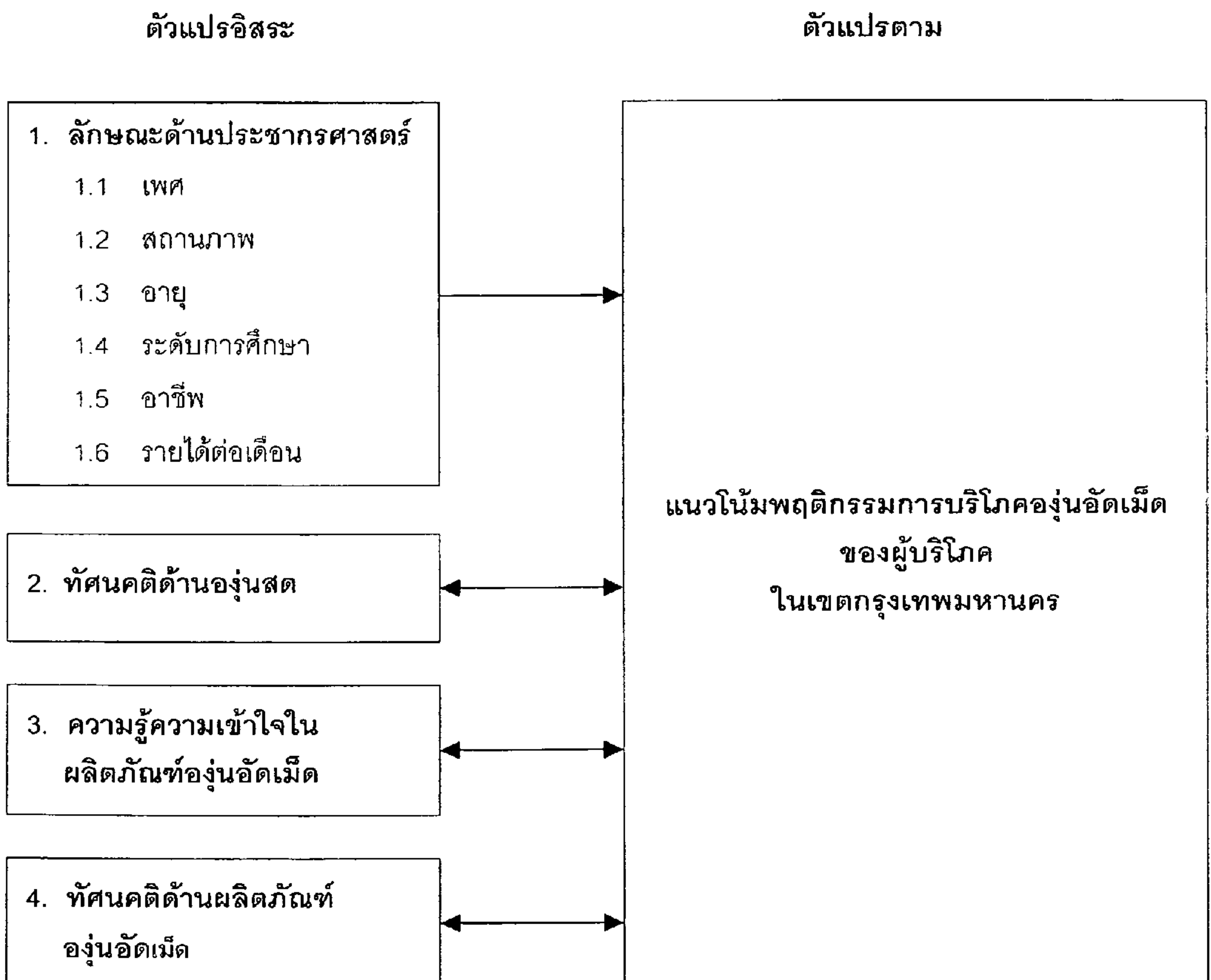
ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด หมายถึง การนำองุ่นสดมาแปรรูปเป็นผงนำมาอัดเป็นเม็ดเพื่อความสะดวกและประโยชน์ในการรับประทาน

แอนตี้ออกซิแด้นซ์ หมายถึง สารที่ได้จากธรรมชาติ ซึ่งสามารถทดสอบได้ด้วยความสามารถในการกำจัดอนุมูลอิสระและ การยับยั้งการทำลาย ดีเอ็นเอ เนื่องจากรังสีอัลตราไวโอเลตรังสีแกมมา การเพิ่มปริมาณของแอนตี้ออกซิแด้นซ์ เอ็นไซม์ โดยองค์ประกอบที่สำคัญสำคัญของสมุนไพรที่มีฤทธิ์ แอนตี้ ออกซิแด้นซ์ เป็นสารกลุ่มฟรโนลิคส์ และ ฟาร์โวนอยส์ (มีในองุ่น)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบความคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของร้อนอัดเม็ดแตกต่างกัน
2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของร้อนอัดเม็ดของผู้บริโภค
3. ความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของร้อนอัดเม็ดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของร้อนอัดเม็ดของผู้บริโภค
4. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของร้อนอัดเม็ดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของร้อนอัดเม็ดของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าเป็นไปตามลำดับ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการวิจัยตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติ
2. การวัดทศนคติ
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติ

ความหมายของทศนคติ

ทศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความหมายของทศนคตินั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 41) ให้ความหมายไว้ว่า ทศนคติ คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

ฟิชเบียน (Fishbien. 1967 : 257) ให้ความหมายไว้ว่า ทศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งจะแสดงตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 190) ให้ความหมายไว้ว่า ทศนคติ คือ ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และมีการปฏิบัติต่อกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 160) ให้ความหมายไว้ว่า ทศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นสาเหตุทำให้มีผลกระทบต่พฤติกรรมที่แสดงออกสามารถสังเกตเห็นได้

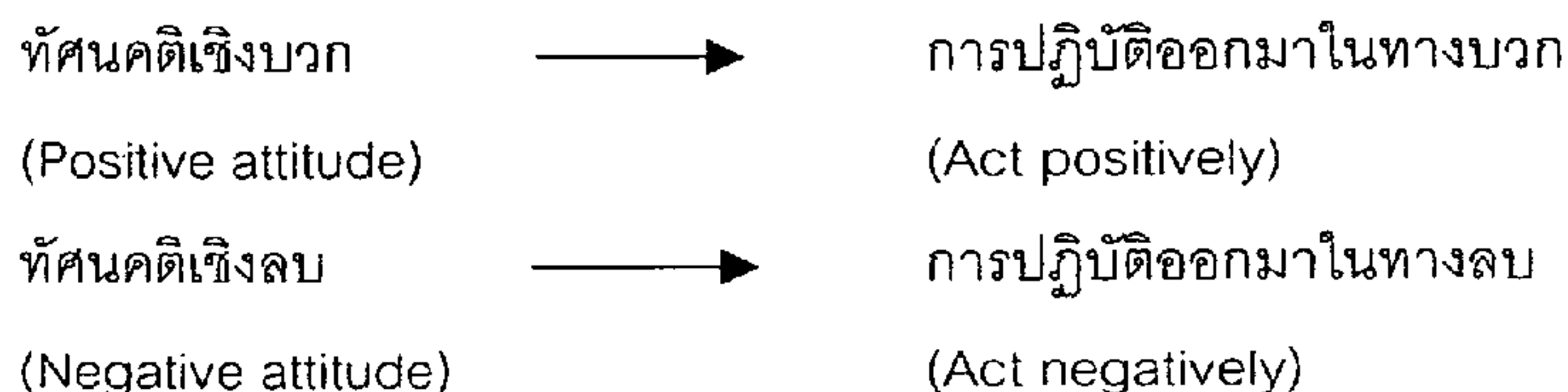
ค็อตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 214; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 199) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ทศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรม เป็นความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุคน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ทศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึก ความเชื่อ จิตใจและความโน้มเอียงของบุคคลว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่างๆ อย่างไร

ลักษณะของทศนคติและโมเดลองค์ประกอบทศนคติ

ลักษณะของทศนคติ

ชิฟแมนและเคนนิก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106; อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk. 1994 : 657) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลักษณะทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พิจารณาหรือไม่พิจารณาต่อบางสิ่ง ทศนคติ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทศนคติจึงมีลักษณะดังนี้



ทศนคติ ที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

ทศนคติ เป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitude are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทศนคติมีการเรียนรู้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

ทศนคติ ไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have consistency) คือ ทศนคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน และเมื่อใดก็ตามที่ทศนคติเกิดความไม่สอดคล้อง

กันเขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก

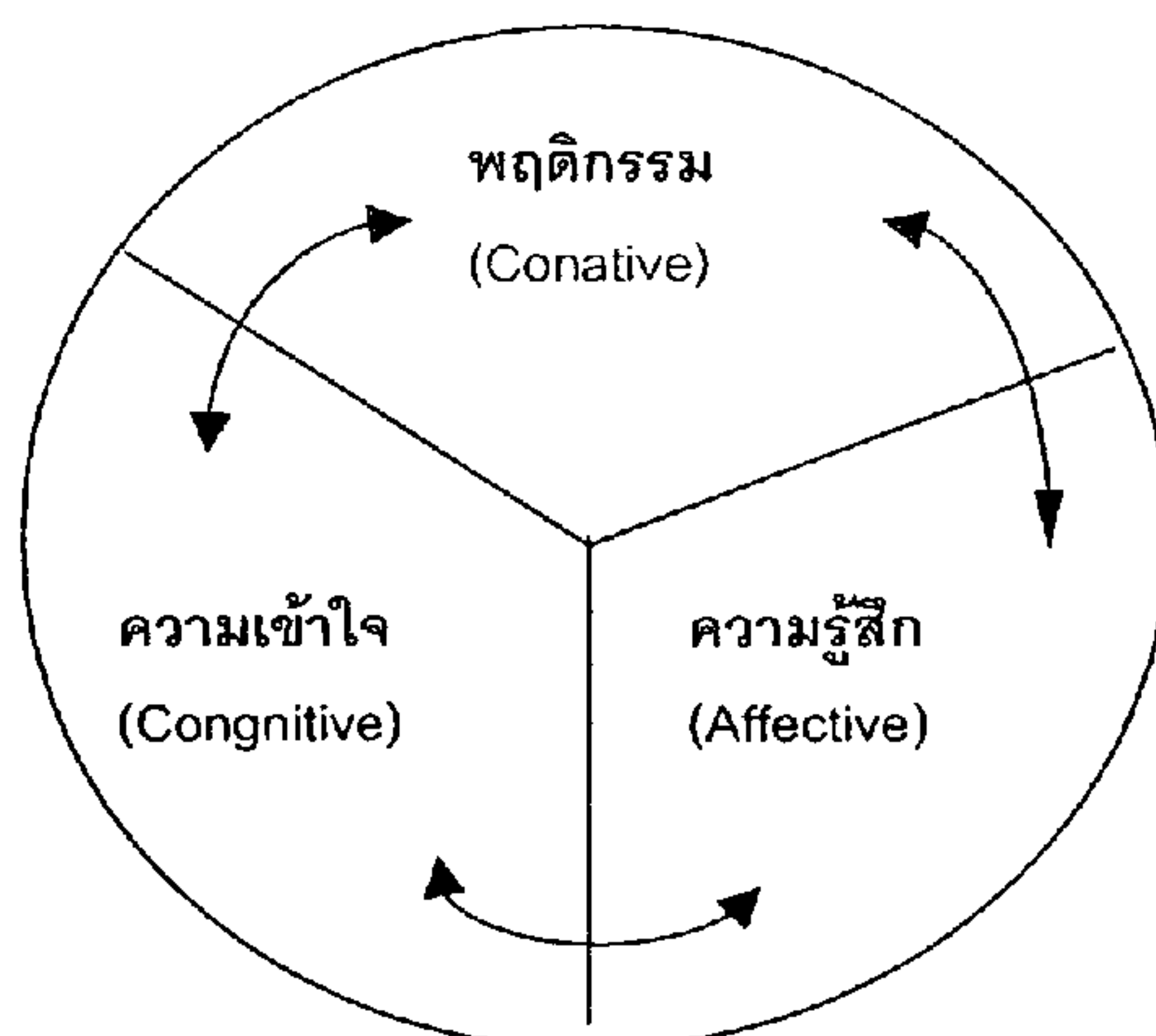
ลักษณะของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องการเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

ทัศนคติ เกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 107)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (knowledge) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือราคาสินค้า



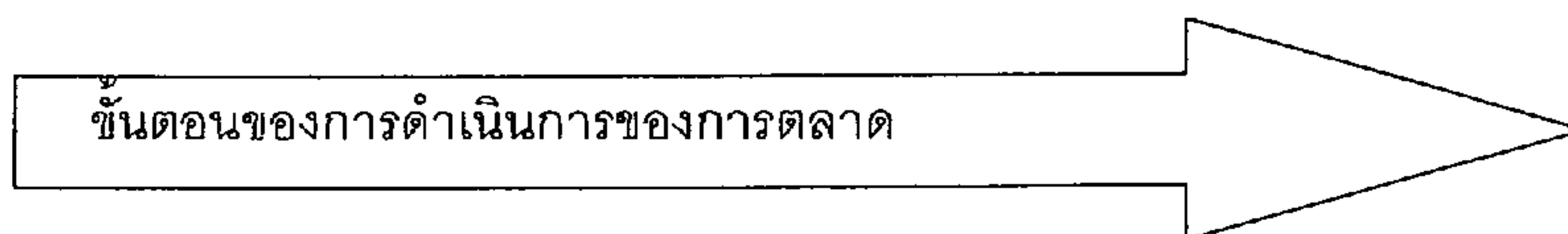
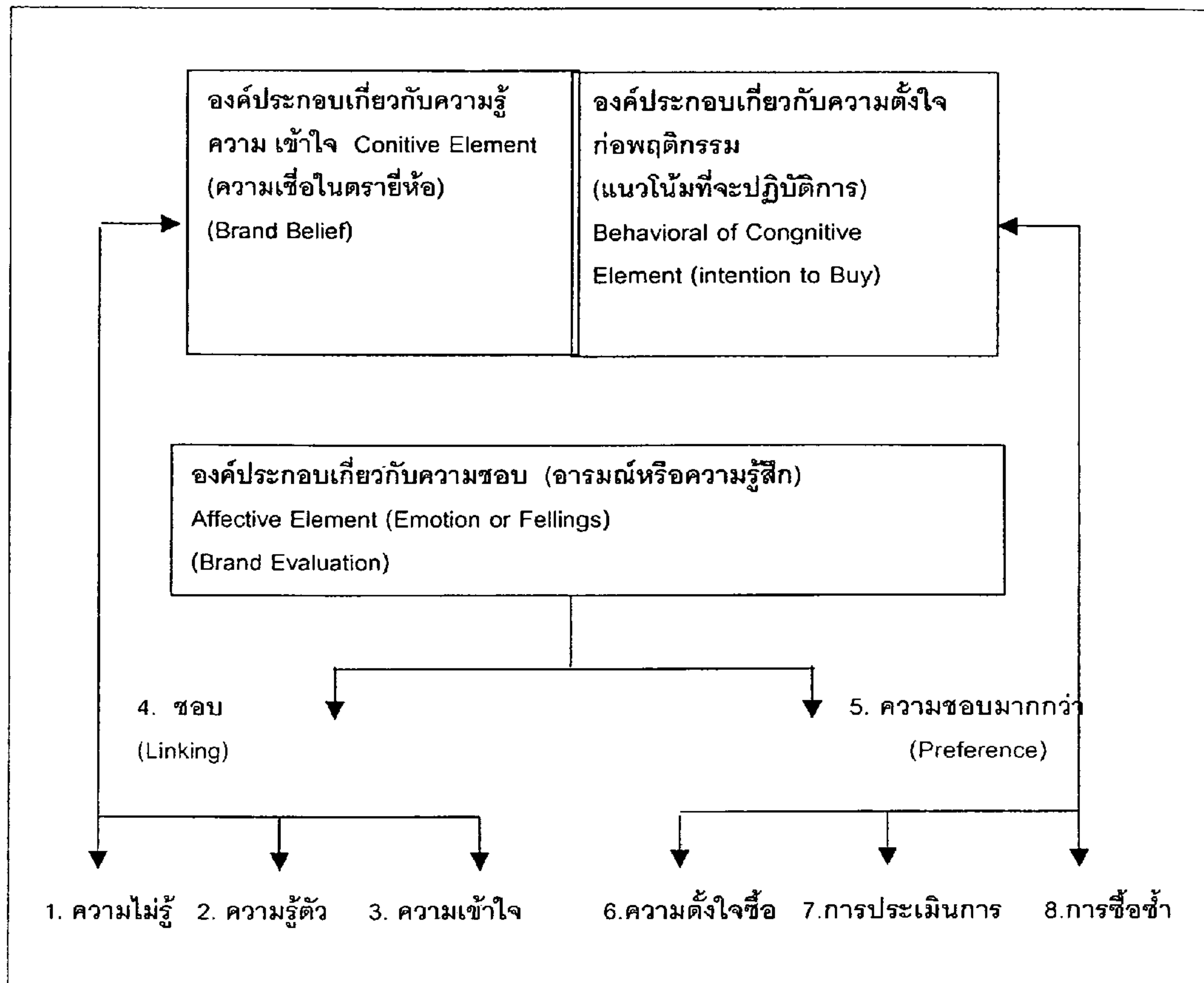
ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

องค์ประกอบของทัศนคติ

เจนคินส์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 192; อ้างอิงจาก Jenkins) แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitude) ออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อารมณ์ทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์หรือความเชื่อ
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร ซึ่งมีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ส่วน โดยแสดงเป็นภาพประกอบดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 108) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดหนึ่งนั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

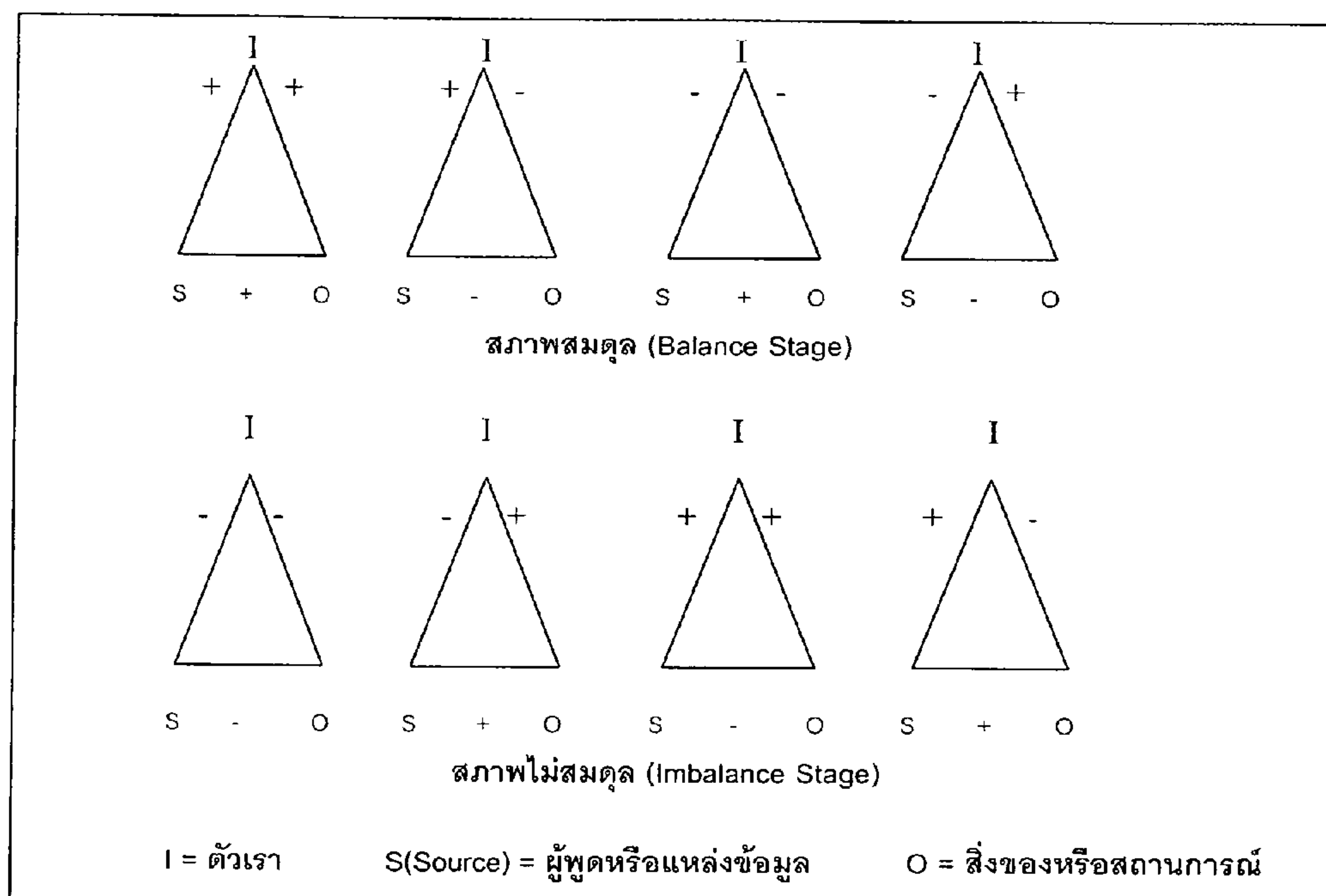
1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น
3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

ทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 113) กล่าวว่า ทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สำคัญได้แก่ ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory) มีแนวคิดที่สำคัญคือ

ความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม จะรวมตัวเป็นโครงสร้างอยู่ด้วยกันเรียกว่า โครงสร้างของความเข้าใจ (Cognitive structure) โครงสร้างทางความคิดนี้ จะต้องอยู่ในสภาพแห่งความสมดุล (Equilibrium) ไม่ควรขัดแย้งกัน เมื่อเกิดความไม่สมดุลหรือความขัดแย้งจะทำให้เกิดความเครียดหรือความไม่สบายทางจิตวิทยา (Psychological discomfort) คนจะต้องพยายามลดความไม่สบาย (Discomfort) ดังกล่าวลง

ทฤษฎีแห่งความสมดุล สามารถอธิบายรายละเอียดดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 แสดงสภาวะสมดุลและสภาวะไม่สมดุลในสมอง

การวัดทัศนคติ

ซีคอรอล (Secorol. 1982 : 60) กล่าวว่า Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติ ในแบบวัดทัศนคติที่มีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบแต่ละคน คือ ผลรวมของคะแนนทุกข้อ ในแบบวัดทัศนคติ ผู้ที่มี ทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนี้จะมีมากและโอกาสที่จะตอบ เห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้าน นั้นก็จะมีน้อย คะแนนรวมของทุกข้อ จะเป็นเครื่องชี้ให้เห็น ทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัด ทัศนคติ ในแต่ละคน

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ (2526 : 75) ได้กล่าวถึงหลักของการวัดทัศนคติมีหลักที่สำคัญที่ต้องนำมาพิจารณา ในการสร้างและการประเมินผลของการวัดคือ

1. ความเป็นมิติเดียวกัน (Unidimensional) หรือความเป็นอย่างเดียวกัน (homogeneity) หมายความว่า สเกลที่วัดการวัดสิ่งเดียวกันเท่าที่จะทำได้ ปัญหา คือ เนื้อหาของรายการแต่ละรายการที่ปรากฏให้เห็นอาจไม่แสดงให้เห็นไม่ชัดเจนว่ารายการนั้นจริงๆ วัดอะไร จึงต้องให้เทคนิคการศึกษาความสัมพันธ์ร่วม (Correlation technigus) เพื่อกำหนดว่ารายการมีการรวมกลุ่มกันอย่างไร และรายการใดเป็นรายการที่วัดเรื่องนั้นได้ดีที่สุด

2. ความเป็นเส้นตรง (linearity) และความมีช่วงเท่ากัน หรือดูเหมือนว่าจะมีช่วงเท่ากัน หมายความว่า สเกลที่ดีควรเป็นสเกลที่สามารถเรียงตำแหน่งคนบนเส้นตรงเดียวกัน เพื่อความสามารถในการเปรียบเทียบ และควรมีระบบการให้คะแนนที่หน่วยแต่ละหน่วยมีช่วงเท่ากัน ในทางปฏิบัติเป็นการยากที่จะกำหนดค่าคะแนนของแต่ละคำถามให้มีช่วงที่แน่นอน ดังนั้นในการวิจัยจึงนิยมใช้คะแนนมีลักษณะเป็นเชิงอันดับมากกว่าคะแนนที่มีระดับการวัดแบบช่วง

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสอดคล้องกัน มาตราวัดอันเดียวกัน หากวัดสิ่งเดียวกันในเวลา ใกล้เคียงกัน ควรใช้ผลที่สอดคล้องกัน ความเชื่อถือได้ของการวัดขึ้นอยู่กับความยากของคำถาม ยิ่งคำถามยาวและมีความหลากหลายมาก ผลของการวัดที่เป็นไปได้ยากมาก ดังนั้นหากความสอดคล้องกันของคะแนน หรือ อันดับมีถึงร้อยละ 80 ก็นับว่า ใช้ได้และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

4. ความถูกต้องของการวัด (Validity) หมายถึง สเกลที่สร้างขึ้นมานั้นวัดในสิ่งนี้ต้องการจะวัดหรือไม่ ผู้วิจัยอาจต้องระมัดระวังเพราะ บางครั้งผู้วิจัยอาจมุ่งไปที่ความเป็นมิติเดียวกันของการวัด

5. ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ (Rreproducibility) หมายถึง เมื่อได้คะแนนของการวัดแล้วหากวิธีการวัดที่ใช้มีระบบดีสามารถที่จะทำนายได้ว่า จากคะแนนที่ได้นั้นผู้ตอบคำถามข้อใดอย่างไรสามารถที่จะสร้างแบบแผนของคำตอบได้ถูกต้อง แต่ในบางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531 : 16-18) กล่าวว่า ทักษะ (เจตคติ) เป็นพฤติกรรมภายในที่มีลักษณะเป็นนามธรรมซึ่งตัวเองเท่านั้นที่ทราบวิธีการวัดทัศนคติโดยตรงจึงทำไม่ได้ การศึกษาทัศนคติทำได้ 3 วิธีคือการสังเกต (Observation) เป็นการใช้ประสาทหูและตาเป็นสำคัญ การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้นไปอนุมานว่าบุคคลนั้นเป็นอย่างไร

1. การให้รายงานตัวเอง (Self-report) โดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมา เช่น รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นว่าดีหรือไม่ดี ซึ่งผู้รายงานตนเองจะเล่าหรือบรรยายความรู้สึกนึกคิดของเขาออกมาตามประสบการณ์ และความสามารถที่เขา มีอยู่ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล จากการฟังสิ่งที่เขาบอกเหล่านี้ สามารถที่จะกำหนดค่าคะแนนของทัศนคติได้ วิธีการศึกษาทัศนคติแบบนี้ เป็นวิธีการของเทอร์สโตน ลีเคอร์ท กัทท์แมน และอัลสทูดที่ได้พยายามสร้างสเกลการวัดทัศนคติขึ้น คะแนนที่ได้จากการวัดนี้ จัดแบ่งออกเป็นช่วงๆ โดยแต่ละช่วงจะมีขนาดเท่ากัน สามารถที่จะนำมาเปรียบเทียบความมากน้อยของทัศนคติได้ วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้วัดทัศนคติกันมาก โดยเฉพาะงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์

2. เทคนิคการฉายออก (Projective techniques) เป็นวิธีการวัดทัศนคติโดยการสร้างจินตนาการจากภาพ โดยใช้ภาพเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลนั้นแสดงความคิดเห็นออกมาจะได้สังเกตและวัดได้ว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งบุคคลย่อมแสดงออกมาตามประสบการณ์ที่เขาเคยได้รับมา แต่ละคนจะแสดงออกไม่เหมือนกัน วิธีการสร้างจินตนาการจากภาพ เช่น

2.1 วิธีหยดหมึก (Ink blot) คือ ให้บุคคลนั้นดูภาพหยดหมึกแล้วอธิบายว่าภาพนั้นเป็นอย่างไร เป็นการกระตุ้นให้บุคคลนั้นตอบสนองออกมาให้มากที่สุดที่จะทำได้ เพื่อที่จะใช้เป็นตัวชี้วัดทัศนคติของบุคคลนั้น

2.2 การเล่าเรื่อง (Story telling) คือ มีการเล่าเรื่องราวบางอย่างให้บุคคลที่ต้องการวัดทัศนคติฟัง แต่เล่าไม่จบแล้วให้เขาเล่าต่อ ตามความคิดเห็นและความรู้สึกของเขา

มาตรวัดทัศนคติของเทอร์สโตน

เทอร์สโตน และเซฟ (Thurstone and Chave. 1931; อ้างอิงจาก ศักดิ์ สุนทรเสณี. 2531 : 23-28) ได้ร่วมมือกันสร้างสเกลวัดทัศนคติ โดยยึดหลักว่าคุณลักษณะใดๆ ในความรู้สึกของคนเรานั้นจะมีตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุดจนถึงเห็นด้วยมากที่สุด โดยช่วงความรู้สึกตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยมากที่สุดนี้จะถูกแบ่งออกเป็น 11 ช่วงเท่าๆ กัน

เห็นด้วยน้อยที่สุด					เห็นด้วยมากที่สุด						
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	

มาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท

ลิเคอร์ท (Likert. 1932; อ้างใน ศักดิ์ สุนทรเสณี. 2531 : 40-43) ได้สร้างวิธี Summated Rating ขึ้นเพื่อใช้วัดทัศนคติซึ่งนิยมใช้กันมากเพราะสะดวก สร้างง่าย รวดเร็ว และมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง โดยแบ่งระดับของทัศนคติออกเป็น 5 ช่วงเท่าๆ กัน

1. ถ้าเป็นคำถามประเภทนิมาน (ประโยคเชิงบวก) จะให้น้ำหนักคำตอบ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5, เห็นด้วย = 4, ไม่แน่ใจ = 3, ไม่เห็นด้วย = 2, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

2. ถ้าเป็นคำถามประเภทสนธิ (ประโยคเชิงลบ) จะให้น้ำหนักคำตอบในทางตรงกันข้าม ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1, เห็นด้วย = 2, ไม่แน่ใจ = 3, ไม่เห็นด้วย = 4, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5

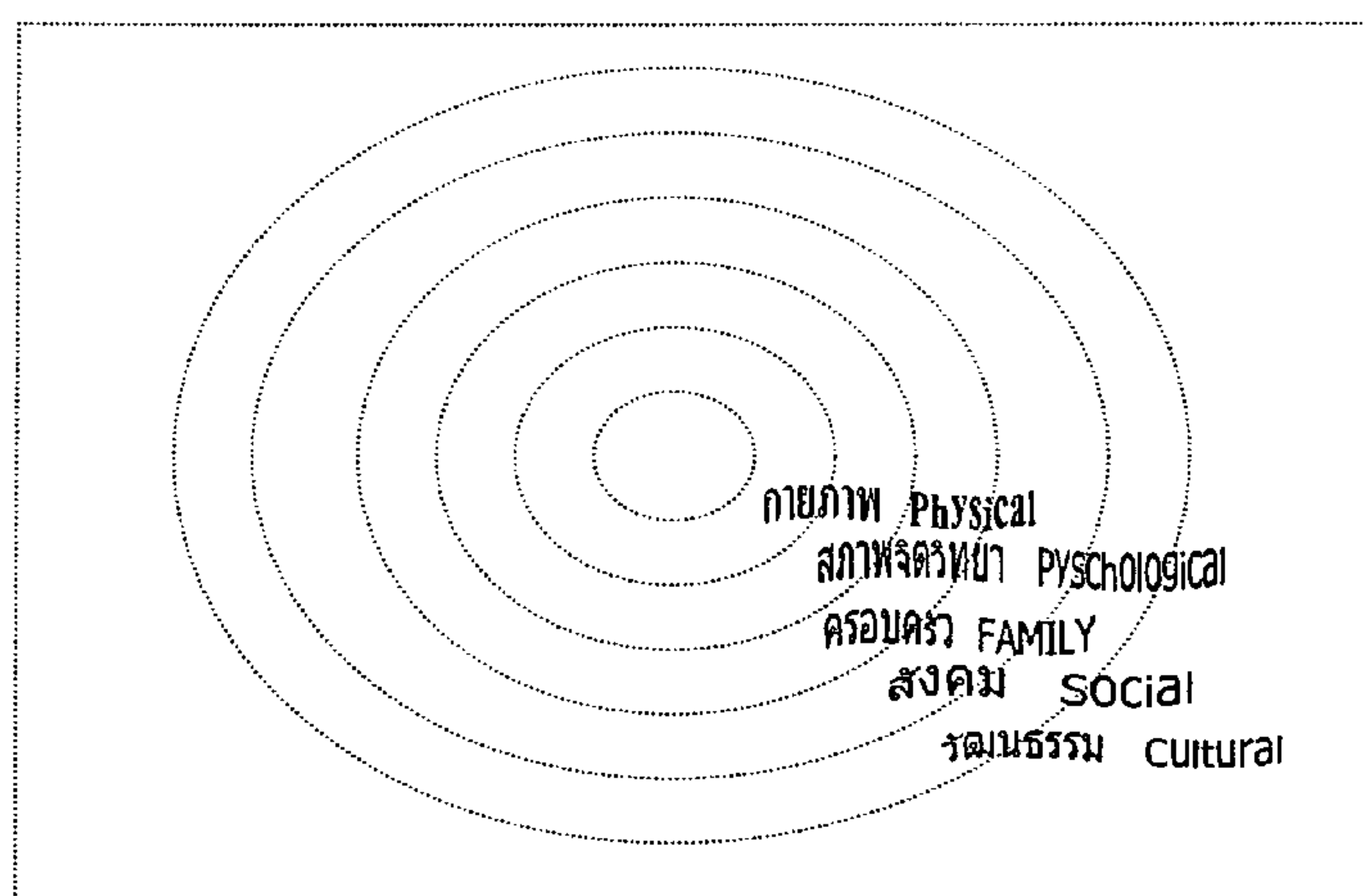
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5

มาตรวัดทัศนคติของออสกู๊ด

ออสกู๊ด และคณะ (Osgood, et al. 1957 : 5 อ้างอิงจาก คักดี สุนทรเสณี. 2531 : 68-69) เป็นวิธีการวัดความคิดรวบยอดของแต่ละบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยจัดให้บุคคลตอบสนองต่อคำเร้า (Stimulus words) และความคิดรวบยอดเร้า (Stimulus concepts) ที่นำมาเปรียบเทียบกัน โดยเชื่อว่าภาษาเป็นสื่อความหมายและผลิตผลความรู้ของมนุษย์ได้ โดยใช้คำคุณศัพท์ที่มีความตรงกันเป็นคู่ๆ เช่น ดี – เลว, เมตตา – โหดร้าย, สะอาด – สกปรก, แข็ง – อ่อน, หนัก – เบา, เร็ว – ช้า, ร่าเริง – หงอยเหงาม, ร้อน – เย็น เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม สังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น เมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังแสดงในภาพประกอบ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 32)



ภาพประกอบ 5 แสดงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. **ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition)** สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระ เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ

2. **สภาพจิตวิทยา (Psychological condition)** เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้นกรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. **ครอบครัว (Family)** เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัยและค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4. **สังคม (Social group)** เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะส่งผลให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทยแต่บางคนไปพักผ่อนต่างประเทศ เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามมนุษย์ต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ เป็นชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ

5. **วัฒนธรรม (Cultural)** คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประพฤติปฏิบัติตามกัน เพื่อความงอกงามของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นไม่ใช่สิ่งที่ถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชีวิตสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจใช้เวลานานเนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวางและเป็นสิ่งที่ยอมรับมานานมาก ประพฤติปฏิบัติตามกันมาเรื่อยๆ ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอะไรในแต่ละครั้ง จึงเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก วัฒนธรรมในสังคมเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิต และค่านิยม (Value and lifestyle) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 32-36)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการได้ให้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และเคนนิก (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-3) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลดังนี้ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เจมส์ และคณะ (James and others อ้างอิงจาก ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจ และทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 193)

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

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองของความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง queผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 334) กล่าวว่า ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรม (Behavioral Learning Theories) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตลาด มี 2 ทฤษฎี คือ Classical Conditioning และ Operant Conditioning

ชิฟแมน และคณะ (Schiffman and others อ้างอิงจาก อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 334-335) กล่าวว่า เมื่อพูดถึง Classical Conditioning ทำให้ระลึกถึง Van Pavlov บิดาแห่งการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข และเป็นบุคคลที่ทำให้โลกเห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นกับการปฏิบัติตอบอย่างชัดเจน ซึ่งเขาได้ศึกษาเกี่ยวกับปฏิกิริยาการตอบสนองของสุนัข โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

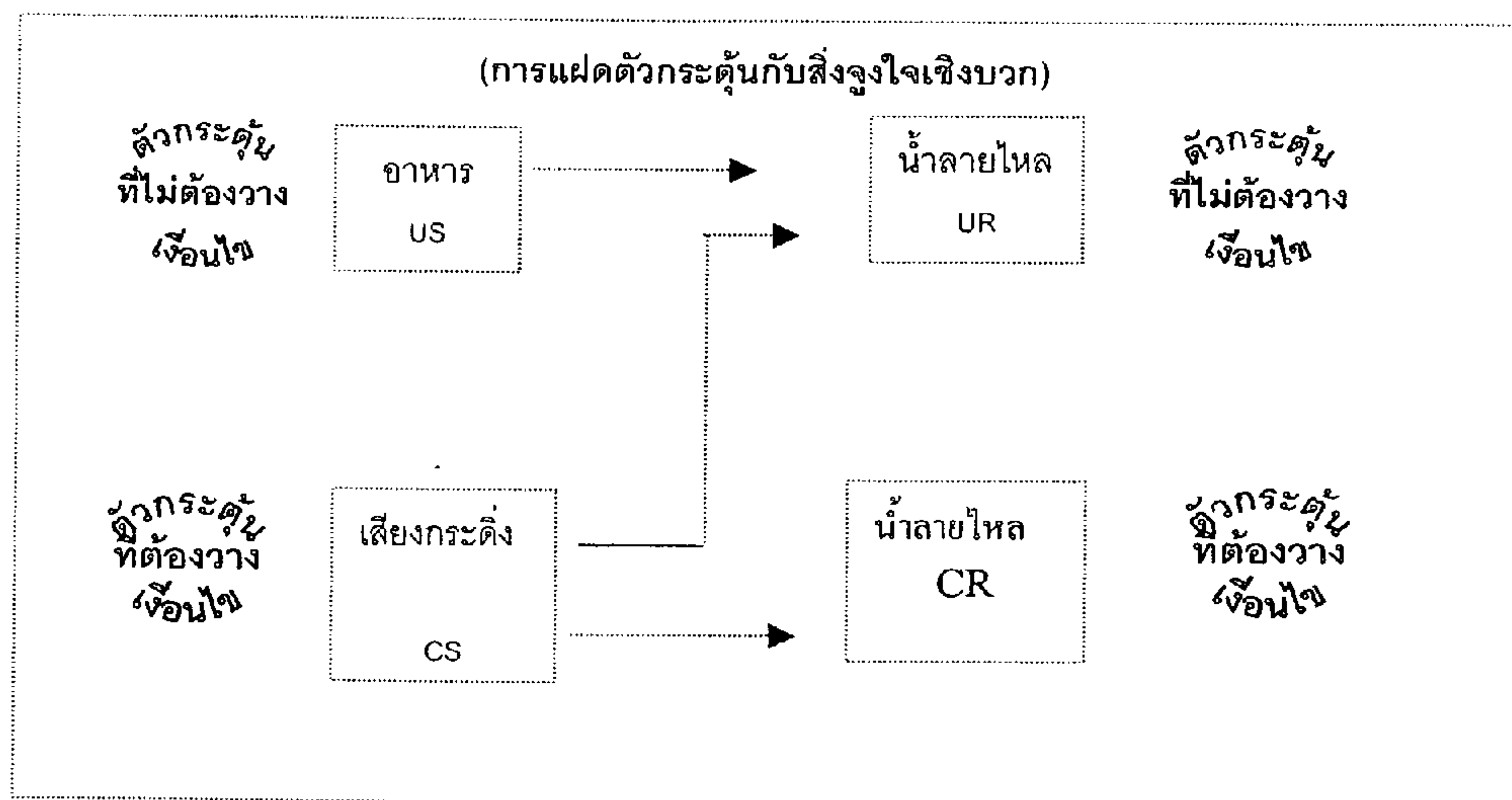
1. มีการเลือกความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นกับปฏิกิริยาตอบที่มีอยู่แล้ว เรียกว่า ตัวกระตุ้นที่ไม่ต้องวางเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus - US) เพราะใครๆ ก็รู้จักดี เมื่อพบเห็นก็ก่อปฏิกิริยาตอบโดยทันที เช่น อาหาร เขานำอาหารล่อสุนัขและสังเกตว่าสุนัขน้ำลายจะไหลหรือไม่

2. ตัวกระตุ้นในข้อ 1 สามารถทำให้มนุษย์มีปฏิกิริยาตอบโดยอัตโนมัติบางอย่าง เช่น กระพริบตา หน้าแดง สะดุ้ง สะท้อนกลับ อารมณ์ น้ำลายไหล เป็นต้น ในที่นี้ Pavlov ใช้อาหารทดลองกับสุนัข เกิดอาการน้ำลายไหล เรียกว่า ปฏิกิริยาตอบโดยไม่ต้องวางเงื่อนไข (Unconditioned Response - UR)

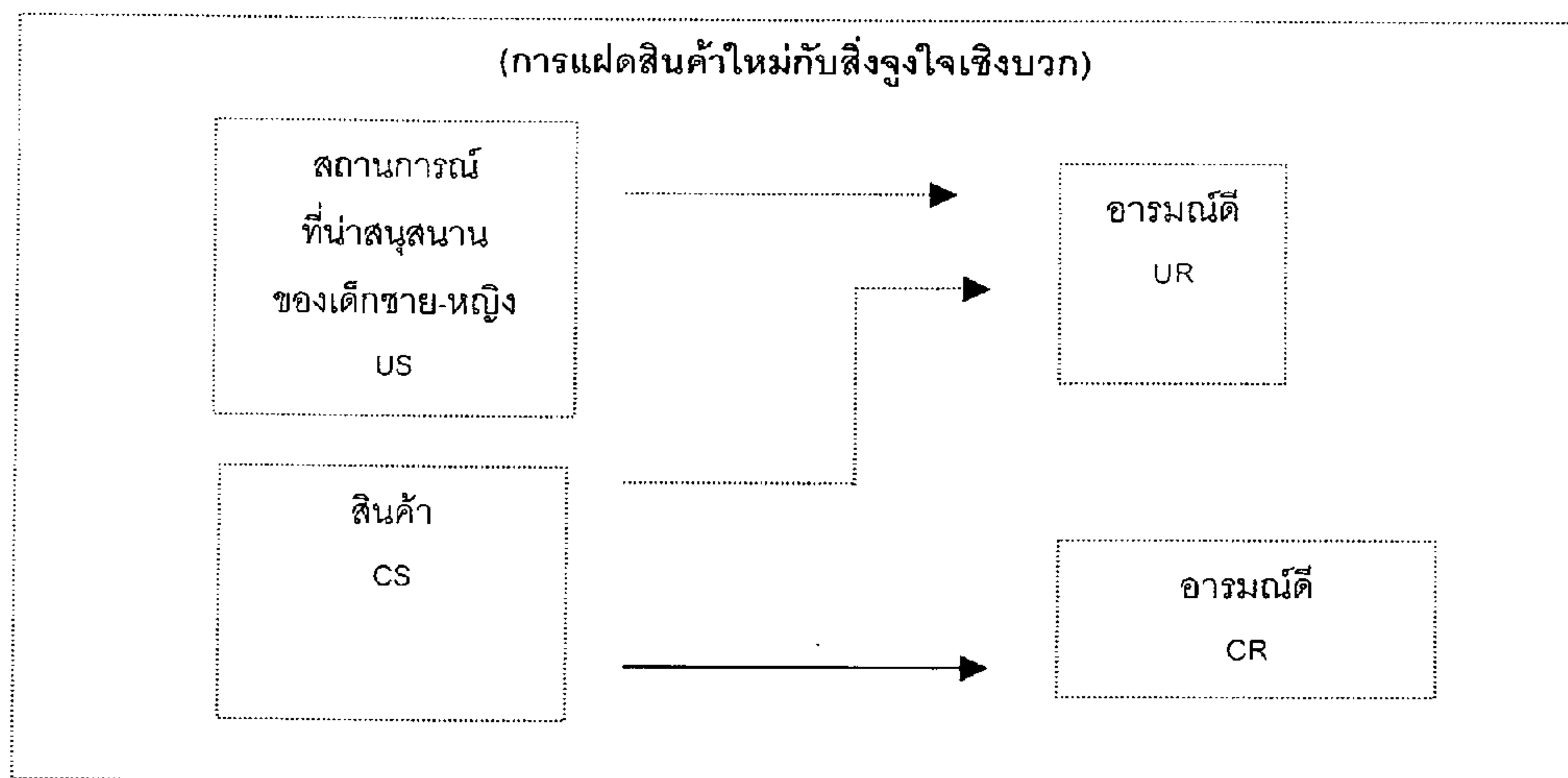
3. เลือกตัวกระตุ้นใหม่ คือ กระดิ่งสำหรับลั่นใช้ร่วมกับอาหาร เรียกว่า ตัวกระตุ้นที่ต้องวางเงื่อนไข (Conditioned Stimulus-CS) หรือตัวกระตุ้นที่ต้องแนะนำให้รู้จัก มิฉะนั้นน้ำลายจะไม่ไหล

ตัวกระตุ้นในข้อ 3 จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบคล้ายๆ กับที่เกิดอิทธิพลของ US เรียกว่า ปฏิกิริยาตอบโดยต้องวางเงื่อนไข (Conditioned Response - CR)

ความสัมพันธ์ระหว่าง US, UR, CS และ CR แสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ



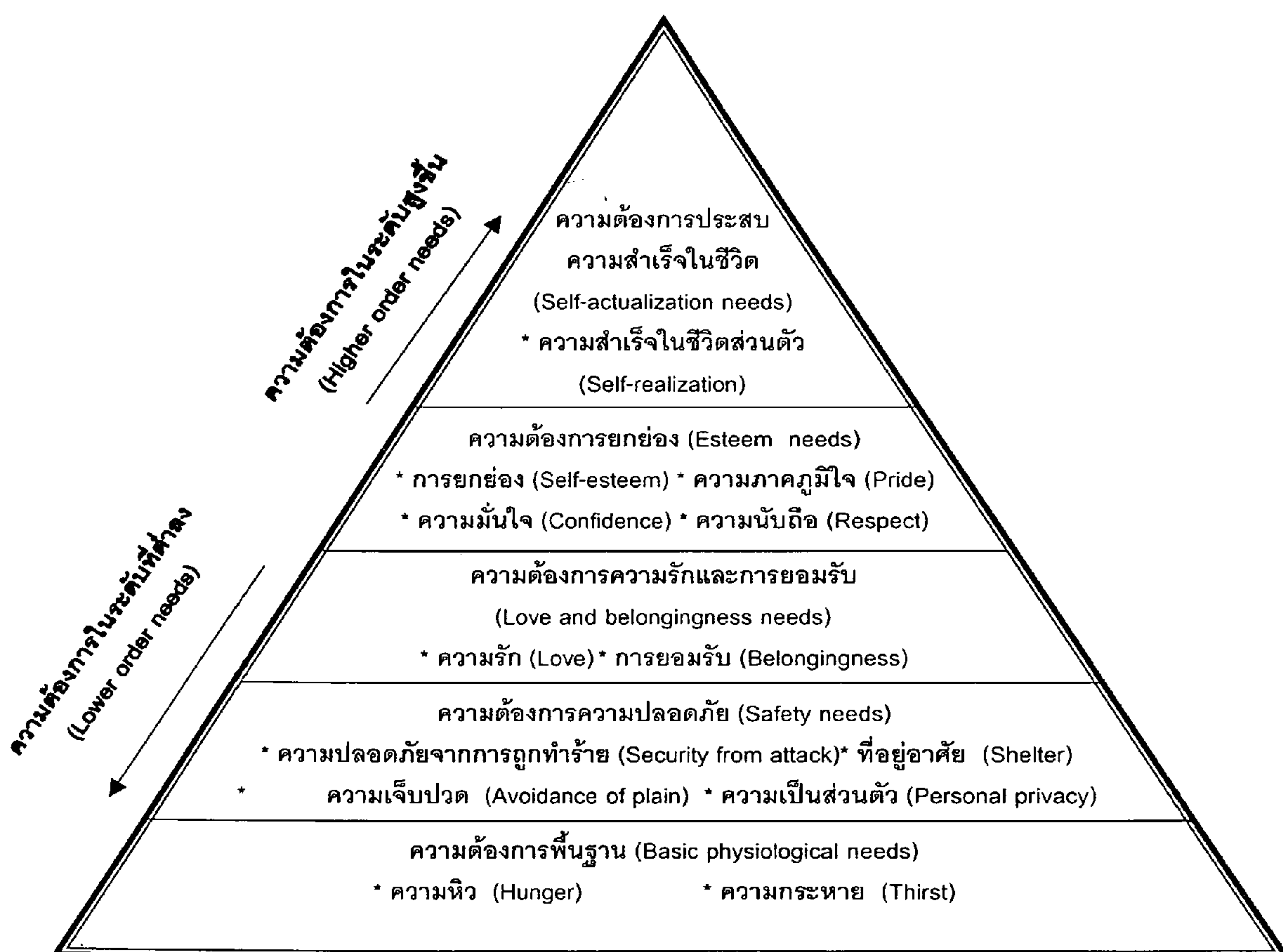
ภาพประกอบ 6 แสดงการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข



ภาพประกอบ 7 แสดงการเรียนรู้ของผู้บริโภคโดยการวางเงื่อนไข

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยาชื่อ Abraham Maslow เป็นทฤษฎีการเรียงใจที่มองความต้องการของมนุษย์เป็นลักษณะลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ซึ่งมีลำดับขั้นความต้องการ 5 ขั้น ดังนี้



ภาพประกอบ 8 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย [Physiological needs (Food, water, air, shelter, sex)] เป็นระดับความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัยและมั่นคง [Safety and security needs (Protection order stability)] คือ ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ [Social needs (Affection, friendship, belonging)] หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) เช่น การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพ และความเคารพตัวเอง [Ego needs (Prestige, status, self-respect)] คือ ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ทำให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง ความต้องการขั้นนี้ต้องเป็นคนมีฐานะดี

ขั้นที่ 5 ความสนใจ [Self-actualization (Self-fulfillment)] เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่คุณมีความสามารถจะต้องการ เป็นตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่คุณสามารถเป็นได้ เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา

ตามที่กล่าวมาแล้วในขั้นต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นนี้ ไม่จำเป็นต้องไปตามขั้นตอนจากระดับล่างไประดับบนเสมอ อาจมีหลายขั้นตอนเกิดขึ้นพร้อมๆ กันก็ได้ นอกจากนี้แล้วมาสโลว์ได้จำแนกความต้องการออกเป็น 2 ด้าน คือ

(1) ความต้องการเรื่องสุนทรีย์ (Aesthetics needs) มนุษย์เราโดยธรรมชาติย่อมลำเอียงไปกับสิ่งที่สวยงาม และการออกแบบ (Design)

(2) ความต้องการอยากรู้อยากเห็น (Curiosity needs) จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้ เพราะความอยากรู้อยากเห็นของคน เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข่าววิทยุ ข่าวโทรทัศน์

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์สรุปได้ว่า การเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสังคมที่มีความหลากหลายและมีความแตกต่างกัน จึงทำให้มีกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย สินค้าที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางจะส่งผลให้ธุรกิจเพิ่มปริมาณการขายได้มากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลายระดับ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และ

ผู้บริโภคมีทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ดอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาด และเพื่อปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์

รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด

อนุมูลอิสระ สาเหตุของความชราที่นักวิทยาศาสตร์ได้ค้นพบ คือ "ฟรีแรดิคอล" [Free Radical] หรือ "อนุมูลอิสระ" ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ขณะที่เรามีชีวิตจากปฏิกิริยาออกซิเดชัน (Oxidation) คล้ายกับการเกิดสนิมในเนื้อเหล็ก หรือการปอกแอปเปิ้ลทิ้งไว้ในอากาศแล้วพบว่า เนื้อแอปเปิ้ลจะมีสีดำ แต่ถ้าแช่แอปเปิ้ลที่ปอกแล้วในน้ำมะนาวจะไม่ดำ เนื่องจากวิตามินซีในน้ำมะนาวจะเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ หรือแอนติออกซิแดนท์นั่นเอง "สารก่ออนุมูลอิสระ" มีผลต่อร่างกายมีอยู่ทั่วไป ทั้งในอากาศ อาหาร ผุ่นควัน หรือแม้แต่แสงแดด แต่เป็นโทษของมนุษย์ที่อาหารในธรรมชาติ เช่น พืช ผัก ผลไม้ แหล่งใหญ่ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระมากก็คือ ในเมล็ดและเปลือกองุ่นซึ่งมีสารฟเลโวนอยด์ สารนี้ก่อตัวกันในรูป Oligomeric proanthocyanidin หรือเรียกย่อๆ ว่า OPC มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระสูงกว่าวิตามินซี และวิตามินอี

สารสกัดเมล็ดองุ่น หรือ OPC มีฤทธิ์ลดอนุมูลอิสระ นอกจากนี้ยังช่วยเสริมคอลลาเจนในผิวหนังทำให้แข็งแรง และยังลดการทำงานของเอนไซม์ที่ทำให้แก่ก่อนวัย เส้นเลือดฝอยเปราะ และใช้รักษาอาการเบาหวานขึ้นตาและจอประสาทตาเสื่อมได้

ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากองุ่นแปรรูป(สารสกัด)

เนฟิต โลชั่นบำรุงผิวเพื่อผิวที่ชุ่มชื้น ฟีนฟูสภาพผิวให้สดใสเปล่งปลั่ง ปกป้องผิวจากรังสี เพื่อสุขภาพผิวที่ดีตลอดไป มี Polyphenols จากองุ่น

โบโฌเลส์ นูโว (BEAUJOLAIS NOUVEAU) ผลิตจากองุ่น กาเมย์ไวน์ (GAMAY) ใน อ.โบโฌเลส์ แคว้นเบอร์กันดี ปัจจุบันผลิตปีละประมาณ 75,000 เฮกโตลิตร

คิว10 และสารสกัดจากเมล็ดองุ่น กับหลอดเลือดและหัวใจ เห็นได้จากการศึกษาวิจัยของ Professor Yamanura แห่ง ประเทศญี่ปุ่น

Genista ครีมบำรุงผิวพรรณ ผลิตจากสารสกัดเมล็ดองุ่น กับ Q10 [Genista] Grape Seed Extract(เมล็ดองุ่น) Slow down aging process Remain Younger

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสริมสกุล พจนการุณ และเชวง แก้วรักษ์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกระชายดำของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกระชายดำของผู้บริโภค : ผลการศึกษานี้สามารถนำเสนอแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และแนวทางการวิจัยผลิตภัณฑ์สมุนไพรกระชายดำที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไปที่สนใจสมุนไพรกระชายดำในลักษณะทดแทนโสมเกาหลี หรือการเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ เพื่อขยายตลาดผลิตภัณฑ์กระชายดำให้กว้างขวางรองรับการผลิตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทย อันสืบเนื่องมาจากการมีราคาที่สูงมากของหัวกระชายดำเป็นสิ่งล่อใจให้ปลูก โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกระชายดำของผู้บริโภคที่สำคัญมากที่สุด คือ รสชาติผลิตภัณฑ์ภาพพจน์ชื่อเสียงสินค้าดี และสรรพคุณบำรุงกำลังทดแทนโสมเกาหลี

อภาภรณ์ ศิริรัมย์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย พบว่าธุรกิจอาหารเสริมมีแนวโน้มเติบโตที่ดี เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจอาหารเสริมควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ และประสิทธิภาพ ความปลอดภัยไร้ผลข้างเคียง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท และความเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ในด้านกลยุทธ์ของบริษัท ควรให้ความสำคัญในเรื่องการทำการส่งเสริมการตลาด โดยการลงโฆษณาในโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ใบปลิว และร่วมมือกับบุคคลากรด้านสุขภาพในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับลูกค้าได้ทราบและมีความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จอมขวัญ ครุการุณวงศ์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมมากที่สุด โดยระยะเวลามากกว่า 1 ปี บริโภคเป็นประจำทุกวัน คิดว่าผลการบริโภคเป็นที่น่าพอใจ และมีแนวโน้มจะบริโภคต่อไป

ลัญญา เทพสิงห์ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากระบบขายตรงในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผลิตภัณฑ์กลุ่มหวังผลเฉพาะทาง มีผู้นิยมบริโภคมากที่สุด รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน และผลิตภัณฑ์บำรุงกำลัง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละกลุ่ม ทุกกลุ่มอยู่ในระดับ 100-300 บาทต่อเดือน ซึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มหวังผลเฉพาะทางมีความสม่ำเสมอในการซื้อซ้ำเมื่อหมดทันที

เกษกนก จันทรสการวัฒน์ และคณะ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนิยม

น้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นสูง ปัจจัยด้านราคาในความคิดของผู้บริโภคเห็นว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มในตลาดยังมีราคาแพง แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส มีผลต่อการรับรู้เรื่องราคาที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สถานที่ที่นิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าใกล้ที่ทำงาน และร้านค้าใกล้บ้าน ตามลำดับ โดยมีพฤติกรรมการซื้อโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ จะซื้อ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 4 หน่วยขึ้นไป ซึ่งปริมาณบรรจุประมาณหน่วยละ 600 CC. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคเห็นว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการลดราคาจะดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่าวิธีอื่นๆ ส่วนสื่อโฆษณาเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสาร ตามลำดับ

ผลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดตัวแปรและสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งการอภิปรายผล ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจากย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2532 : 159-160)

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม กำหนดให้เท่ากับ .50
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 5%

ดังนั้นจึงแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(.5) (1-.5) (1.96)^2}{(.05)}$$

$$= 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะทำการสำรวจเท่ากับ 385 คน และสำรองไว้อีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตในการเก็บแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในย่านธุรกิจท่าเลทองที่สำคัญของกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นแหล่งที่มีกลุ่มเป้าหมายและจะทำให้ได้ข้อมูลใกล้เคียงกับความเป็นจริง ได้แก่ ย่านถนนพระราม 3, ถนนพระราม 4, ถนนสุขุมวิท, ถนนพหลโยธิน และฝั่งธนบุรี (ที่มา : กรุงเทพมหานคร ฉบับวันที่ 6 ตุลาคม 2546) โดยผู้วิจัยเลือกห้างเซ็นทรัลพระราม 3, ศูนย์การค้ามาบุญครอง, ห้างเซ็นทรัลชิดลม, ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว และห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ที่มีจำนวนเท่ากัน คือ สถานที่ละ 80 คน

ห้างเซ็นทรัลพระราม 3	จำนวน 80 คน
ศูนย์การค้ามาบุญครอง	จำนวน 80 คน
ห้างเซ็นทรัลชิดลม	จำนวน 80 คน
ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว	จำนวน 80 คน
ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	จำนวน 80 คน
รวม	400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน

สาเหตุที่เลือกศูนย์การค้าเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากในแต่ละสถานที่ที่เป็นบริเวณที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหนาแน่น จึงมีความหลากหลายด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งจะเป็นตัวแทนประชากรที่ดีในการในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- เพศชาย
- เพศหญิง

ข้อที่ 2 สถานภาพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 3 อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงของอายุนี้ ได้จัดแบ่งตามฐานข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ซึ่งใช้ในการทำงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมของคนกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2544 (ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : 2544) ดังนี้

- อายุต่ำกว่า 20 ปี
- อายุ 20 – 29 ปี
- อายุ 30 – 39 ปี
- อายุ 40 – 49 ปี
- อายุ 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ โดยใช้ระดับการข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงของรายได้นี้ได้จัดแบ่งตามฐานข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ซึ่งใช้ในการทำงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมของคนกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2544 (ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : 2544) ดังนี้

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 50,000 บาท
- 50,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (William G. Zikmund. 1997 : 350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

	คำถามเชิงบวก	คำถามเชิงลบ
ระดับ 5 หมายถึง	มีทัศนคติในระดับดีอย่างมาก	ระดับไม่ดีอย่างมาก
ระดับ 4 หมายถึง	มีทัศนคติในระดับดี	ระดับไม่ดี
ระดับ 3 หมายถึง	มีทัศนคติในระดับปานกลาง	ระดับปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	มีทัศนคติในระดับไม่ดี	ระดับดี
ระดับ 1 หมายถึง	มีทัศนคติในระดับไม่ดีอย่างมาก	ระดับดีอย่างมาก

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ คำนวณโดยใช้สูตรช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลัก การหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 82) ดังนี้

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

การแปลความหมายค่าคะแนนของทัศนคติเกี่ยวกับongunสด มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ (เชิงบวก)	ระดับทัศนคติ (เชิงลบ)
4.21 - 5.00	ดีมาก	ไม่ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี	ไม่ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี	ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีมาก	ดีมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ongunสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 5 ข้อ

ซึ่งผู้ตอบจะแสดงทัศนะโดยการเลือกตอบจากตัวเลือก 2 ตัว คือ "ใช่" และ "ไม่ใช่"

หากตอบ "ใช่" ในข้อความเชิงบวก (Positive sentence) (ข้อ 3.1-3.3) จะได้ 1 คะแนนในข้อนั้นๆ

หากตอบ "ไม่ใช่" ในข้อความเชิงลบ (Negative sentence) (ข้อ 3.4-3.5) จะได้ 1 คะแนนในข้อนั้นๆ

โดยกำหนดคะแนน ดังนี้

4 - 5 คะแนน เท่ากับ ระดับ 3 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก

2 - 3 คะแนน เท่ากับ ระดับ 2 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง

0 - 1 คะแนน เท่ากับ ระดับ 1 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับongunสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (William G. Zikmund. 1997 : 350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

	คำถามเชิงบวก	คำถามเชิงลบ
ระดับ 5 หมายถึง	มีทัศนคติในระดับดีอย่างมาก	ระดับไม่ดีอย่างมาก
ระดับ 4 หมายถึง	มีทัศนคติในระดับดี	ระดับไม่ดี
ระดับ 3 หมายถึง	มีทัศนคติในระดับปานกลาง	ระดับปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	มีทัศนคติในระดับไม่ดี	ระดับดี
ระดับ 1 หมายถึง	มีทัศนคติในระดับไม่ดีอย่างมาก	ระดับดีอย่างมาก

การแปลความหมายค่าคะแนนของทัศนคติเกี่ยวกับบ่อขุดน้ำดื่ม มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ (เชิงบวก)	ระดับทัศนคติ (เชิงลบ)
4.21 - 5.00	ดีอย่างมาก	ไม่ดีอย่างมาก
3.41 - 4.20	ดี	ไม่ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี	ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีอย่างมาก	ดีอย่างมาก

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บ่อขุดน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (William G. Zikmund. 1997 : 350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 1 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	ซื้อแน่นอน
ระดับ 4 หมายถึง	ซื้อ
ระดับ 3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2 หมายถึง	ไม่ซื้อ
ระดับ 1 หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

การแปลความหมายค่าคะแนนของแนวมโน้มพฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ด มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	แนวมโน้มพฤติกรรม
4.21 - 5.00	ซื้อแน่นอน
3.41 - 4.20	ซื้อ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่ซื้อ
1.00 - 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน

2. ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 1 ข้อ

3. ลักษณะของคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและหลักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับหัวเรื่องของงานวิจัย จากตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

2. ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดอื่นๆ

3. จัดทำเครื่องมือหรือแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากการศึกษาตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

5. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแนะนำ

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่า

6.1 ตรวจสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามว่า ผู้ตอบอ่านแล้วมีปัญหาในการตอบประการใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

6.2 ตรวจสอบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามว่า ผู้ตอบเข้าใจตรงกับเนื้อหาและความหมายที่ผู้วิจัยตั้งใจหรือไม่

6.3 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 449) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $-1 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7163

ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยค่าแปรปรวนของคำถาม

ทดสอบความสอดคล้องของคำถาม เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้ตรงกับงานวิจัยมากที่สุด และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) Version 11.5 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ซึ่งแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
2. ทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses testing) โดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) ดังนี้
 - 2.1 ใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง และค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม
 - 2.2 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) มีดังนี้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

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

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ด้านเพศ)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) โดยใช้สูตรดังนี้

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

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยใช้ค่า Degrees of freedom (df) ดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบนัยสำคัญ
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S^2_1, S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

2.2 ค่า F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83–84) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

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

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

เมื่อ	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group Sum of Squares)
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	$(k - 1)$	แทน	Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
	$(n - k)$	แทน	Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

เมื่อดำเนินการคำนวณค่าต่างๆ แล้ว นำค่าที่คำนวณได้มาแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ดังตาราง

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k - 1$	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n - k$	MS_w	
ทั้งหมด	SS_T	$n - 1$		

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคู่ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2544 : 333)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}} ; n - k = \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

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

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3 และ 4 โดยใช้สูตรดังนี้

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

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	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0	แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1	แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าอยู่ใกล้ 1	แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าอยู่ใกล้ -1	แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.91	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.71 - 0.90	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.31 - 0.70	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.01 - 0.30	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจและการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นสด
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ด
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ นำเสนอในรูปแบบจำนวนและร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	111	27.75
- หญิง	289	72.25
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
- โสด	294	73.50
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	87	21.75
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	19	4.75
รวม	400	100.00
3. อายุ		
- อายุต่ำกว่า 20 ปี	61	15.25
- อายุ 20-29 ปี	231	57.75
- อายุ 30-39 ปี	78	19.50
- อายุ 40-49 ปี	24	6.00
- อายุ 50 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	133	33.25
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	234	58.50
- สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.25
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	155	38.75
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
- พนักงานบริษัทเอกชน	151	37.75
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	10.00
- อื่นๆ (ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ระบุ)*	14	3.50
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	228	57.00
- 10,001 – 20,000 บาท	118	29.50
- 20,001 – 30,000 บาท	36	9.00
- 30,001 – 40,000 บาท	8	2.00
- 40,001 – 50,000 บาท	3	0.75
- 50,001 บาทขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00

* ไม่นำข้อมูลไปทดสอบสมมติฐานเนื่องจากข้อมูลมีจำนวนน้อยเกินไป

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และเป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ตามลำดับ

3. อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อายุ 20–29 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 อายุ 30–39 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุ 40–49 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี รองลงมาคือ อายุ 30 – 39 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รับราชการการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รายได้ 10,001–20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้ 20,001–30,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รายได้ 30,001–40,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 รายได้ 40,001–50,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 คน โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ 10,001–20,000 บาท และรายได้ 20,001–30,000 บาท ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลของตัวแปรด้านสถานภาพ อายุ และรายได้ ตัวเลือกบางตัวมีจำนวนความถี่น้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มของข้อมูลใหม่เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการนำไปทดสอบสมมติฐานปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามสถานภาพ อายุ และรายได้ต่อเดือน ที่ได้ทำการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานภาพ		
- โสด	294	73.50
- สมรส	106	26.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
- อายุต่ำกว่า 20 ปี	61	15.25
- อายุ 20-29 ปี	231	57.75
- อายุ 30-39 ปี	78	19.50
- อายุ 40 ปีขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00
3. รายได้ต่อเดือน		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	228	57.00
- 10,001 – 20,000 บาท	118	29.50
- 20,001 บาทขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามตัวแปรที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ได้ดังนี้

1. สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรส

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 อายุ 20–29 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 อายุ 30–39 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี รองลงมาคือ อายุ 30–39 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ

3. รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รายได้ 10,001–20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็น

ร้อยละ 29.50 รายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 โดยผู้บริโภครายได้แบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ 10,001–20,000 บาท และรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นสด

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นสดของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปากฎผลดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นสดของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นสด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โยอาหารในองุ่นสดมีผลกับระบบขับถ่าย (เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.73	.98	ดี
2. ราคาเมื่อเทียบกับระหว่างองุ่นสดกับผลไม้อื่น (แพงกว่า → ถูกกว่า)	3.78	.88	ไม่ดี
3. รสชาติความหวานจากองุ่นสดมีผลกับความรู้สึกสดชื่น (เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.83	.99	ดี
4. องุ่นสดมีผลต่อผิวพรรณ (มีผล → ไม่มีผล)	3.78	.98	ดี
5. ความรู้สึกในการรับประทานองุ่นสดเมื่อเทียบกับแอปเปิ้ล (ชอบมากกว่า → ชอบน้อยกว่า)	3.47	1.18	ดี
6. ผลกระทบในผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงน้ำตาลจากองุ่นสด (ไม่มีผลต่อความอ้วนเลย → มีผลต่อความอ้วนอย่างยิ่ง)	3.48	1.06	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นสดของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ด้านโยอาหารในองุ่นอัดเม็ดมีผลกับระบบขับถ่าย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.73$)
2. ด้านราคาเมื่อเทียบกับระหว่างองุ่นสดกับผลไม้อื่น พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี ($\bar{X} = 3.78$)

3. ด้านรสชาติความหวานจากองุ่นสดมีผลกับความรู้สึกสดชื่น พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.83$)
4. ด้านองุ่นสดมีผลต่อผิวพรรณ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.78$)
5. ด้านความรู้สึกในการรับประทานองุ่นสดเมื่อเทียบกับแอปเปิ้ล พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.47$)
6. ด้านผลกระทบในผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงน้ำตาลจากองุ่นสด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.48$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปากฎผลดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค

ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด	ตอบใช่		ตอบไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านรู้จักองุ่นอัดเม็ดหรือไม่	198	49.50	202	50.50
2. ส่วนผสมขององุ่นสดกัตในอาหารเสริมสุขภาพมีผลกับรูปร่าง (สารตัวเดียวกับองุ่นอัดเม็ด)	213	53.25	187	46.75
3. สารที่ออกฤทธิ์ด้านอนุมูลอิสระมีประโยชน์ต่อผิวพรรณ ผู้บริโภคคิดว่ามีอยู่ในองุ่นสดกัตในอาหารเสริมสุขภาพ	228	57.00	172	43.00
4. คุณค่าทางโภชนาการของผลไม้แปรรูปแตกต่างกับผลไม้สด	142	35.50	258	64.50
5. การนำผลไม้มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ดเพื่อเป็นอาหารเสริมสุขภาพมีผลข้างเคียงกับร่างกาย	202	50.50	198	49.50

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ท่านรู้จักองุ่นอัดเม็ดหรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคตอบว่า ใช่ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 และผู้บริโภคตอบว่า ไม่ใช่ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50

2. ส่วนผสมของงุ่นสกัดในอาหารเสริมสุขภาพมีผลกับรูปร่าง (สารตัวเดียวกับงุ่นอัดเม็ด) พบว่า ผู้บริโภคตอบว่า ใช่ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 และผู้บริโภคตอบว่า ไม่ใช่ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75

3. สารที่ออกฤทธิ์ด้านอนุมูลอิสระมีประโยชน์ต่อผิวพรรณ ผู้บริโภคคิดว่ามีอยู่ในงุ่นสกัดในอาหารเสริมสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคตอบว่า ใช่ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และผู้บริโภคตอบว่า ไม่ใช่ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

4. คุณค่าทางโภชนาการของผลไม้แปรรูปแตกต่างกับผลไม้สด พบว่า ผู้บริโภคตอบว่า ใช่ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และผู้บริโภคตอบว่า ไม่ใช่ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50

5. การนำผลไม้มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์งุ่นอัดเม็ดเพื่อเป็นอาหารเสริมสุขภาพมีผลข้างเคียงกับร่างกาย พบว่า ผู้บริโภคตอบว่า ใช่ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และผู้บริโภคตอบว่า ไม่ใช่ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50

ตาราง 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์งุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค

ระดับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์งุ่นอัดเม็ด	จำนวน	ร้อยละ
- มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย (0 – 1 คะแนน)	80	20.00
- มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง (2 – 3 คะแนน)	196	49.00
- มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก (4 – 5 คะแนน)	124	31.00
รวม	400	100.00
	$\bar{X}$	S.D.
คะแนนเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์งุ่นอัดเม็ด	2.75	1.37

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์งุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และผู้บริโภคมมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 โดยผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง รองลงมาคือ มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก และมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย ตามลำดับ

โดยผู้บริโภคมียคะแนนความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์งุ่นอัดเม็ดโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 คะแนน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แร่ธาตุและวิตามินในองุ่นอัดเม็ด (มีประโยชน์มาก → ไม่มีประโยชน์)	3.50	.84	ดี
2. สารอาหารในองุ่นอัดเม็ดทำให้รูปร่างและผิวพรรณดี (เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.47	.96	ดี
3. การนำองุ่นมาทำเป็นเม็ดทำให้มีความสะดวกในการรับประทานและการเก็บรักษา (เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.04	.97	ดี
4. ราคาขององุ่นอัดเม็ดเมื่อเทียบกับองุ่นสด (แพงกว่ามาก → ถูกกว่ามาก)	4.01	.89	ไม่ดี
5. การมีมาตรฐานการรับรองจาก อย. (กองอาหารและยา) (สำคัญ → ไม่สำคัญ)	4.63	.71	ดีอย่างมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ด้านแร่ธาตุและวิตามินในองุ่นอัดเม็ด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.50$)
2. ด้านสารอาหารในองุ่นอัดเม็ดทำให้รูปร่างและผิวพรรณดี พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.47$)
3. ด้านการนำองุ่นมาทำเป็นเม็ดทำให้มีความสะดวกในการรับประทานและการเก็บรักษา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.04$)
4. ด้านราคาขององุ่นอัดเม็ดเมื่อเทียบกับองุ่นสด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี ($\bar{X} = 4.01$)
5. ด้านการมีมาตรฐานการรับรองจาก อย. (กองอาหารและยา) พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีอย่างมาก ($\bar{X} = 4.63$)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้นักดื่ม

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้นักดื่ม โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 8-10

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้นักดื่ม ด้านพฤติกรรมการซื้อ

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้นักดื่ม	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
			$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มในการซื้อของผู้นักดื่มเมื่อออกจำหน่าย (ซื้อแน่นอน → ไม่ซื้อแน่นอน)	1	5	2.96	1.04	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้นักดื่ม พบว่า ผู้นักดื่มมีแนวโน้มในการซื้อของผู้นักดื่มในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.96$) โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 และค่าสูงสุดเท่ากับ 5

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้นักดื่ม ด้านราคาของผู้นักดื่มที่เหมาะสมที่ผู้นักดื่มจะซื้อได้

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้นักดื่ม	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ราคาของผู้นักดื่มที่เหมาะสมที่ผู้นักดื่มจะซื้อได้	40	2,000	328.59	278.84

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้นักดื่ม ด้านราคาของผู้นักดื่มที่เหมาะสมที่ผู้นักดื่มจะซื้อได้ พบว่า ราคาต่ำสุดเท่ากับ 40 บาท และราคาสูงสุดเท่ากับ 2,000 บาท โดยราคาของผู้นักดื่มเฉลี่ยที่ผู้นักดื่มจะซื้อได้เท่ากับ 328.59 บาท หรือประมาณ 329 บาท

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้นักชื้อด้าน เหตุผลในการซื้อของนักชื้อ และสถานที่ซื้อของนักชื้อที่สะดวกที่สุด

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้นักชื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลในการซื้อของนักชื้อ		
- อยากลอง	184	46.00
- คุณค่าทางโภชนาการ	128	32.00
- เพื่อนแนะนำ	26	6.50
- สะดวกในการรับประทาน	43	10.75
- อื่นๆ (ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ระบุ)	19	4.75
รวม	400	100.00
2. สถานที่ซื้อของนักชื้อที่สะดวกที่สุด		
- ร้านขายอาหารเสริม	159	39.75
- ร้านขายยา	177	44.25
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	36	9.00
- ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	12	3.00
- ร้านเสริมความงามหรือสปา	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้นักชื้อด้าน เหตุผลในการซื้อของนักชื้อ และสถานที่ซื้อของนักชื้อที่สะดวกที่สุด มีดังนี้

1. เหตุผลในการซื้อของนักชื้อ พบว่า ผู้นักชื้อซื้อเพราะอยากลอง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ซื้อเพราะเพื่อนแนะนำ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ซื้อเพราะสะดวกในการรับประทาน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และซื้อเพราะเหตุผลอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 โดยผู้นักชื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะอยากลอง รองลงมาคือ ซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ และซื้อเพราะสะดวกในการรับประทาน ตามลำดับ

2. สถานที่ซื้อของนักชื้อที่สะดวกที่สุด พบว่า ผู้นักชื้อตอบว่าร้านขายอาหารเสริม จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ร้านขายยา จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และร้านเสริมความงามหรือสปา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยผู้นักชื้อที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่สะดวกที่จะซื้อถุงนวดที่ร้านขายยา รองลงมาคือ ร้านขายอาหารเสริม และซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคถุงนวดแตกต่างกัน

โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคถุงนวดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคถุงนวดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคถุงนวดแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคถุงนวดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ถุงนวด	เพศชาย			เพศหญิง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มในการซื้อถุงนวด	2.76	.99	ไม่แน่ใจ	3.04	1.05	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มในการซื้อถุงนวด ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.76$) ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีแนวโน้มในการซื้อถุงนวด ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.04$)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) โดยใช้สถิติทดสอบค่า t ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค งุ่นอัดเม็ด	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มในการซื้องุ่นอัดเม็ด	ชาย	2.76	.99	-2.438*	398	.015
	หญิง	3.04	1.05			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ดแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค งุ่นอัดเม็ด	โสด			สมรส		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มในการซื้องุ่นอัดเม็ด	3.01	1.04	ไม่แน่ใจ	2.81	1.04	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มในการซื้องุ่นอัดเม็ดในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.01$) ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีแนวโน้มในการซื้องุ่นอัดเม็ดในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.81$)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) โดยใช้สถิติทดสอบค่า t ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนั้ดเม็ดของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ของนั้ดเม็ด	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มในการซื้อของนั้ดเม็ด	โสด	3.01	1.04	1.721	398	.086
	สมรส	2.81	1.04			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนั้ดเม็ดของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนั้ดเม็ดของผู้บริโภค มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนั้ดเม็ดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนั้ดเม็ดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนั้ดเม็ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนั้ดเม็ดแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนั้ดเม็ดของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ของนั้ดเม็ด	อายุ ต่ำกว่า 20 ปี		อายุ 20-29 ปี		อายุ 30-39 ปี		อายุ 40 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
แนวโน้มในการซื้อของนั้ดเม็ด	2.90	.93	2.98	1.02	3.04	1.06	2.73	1.31

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแนวโน้มในการซื้อองุ่นอัดเม็ดในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.90$) ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีแนวโน้มในการซื้อองุ่นอัดเม็ดในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.98$) ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีแนวโน้มในการซื้อองุ่นอัดเม็ดในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.04$) และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีแนวโน้มในการซื้อองุ่นอัดเม็ดในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.73$)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค องุ่นอัดเม็ด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มในการซื้อองุ่นอัดเม็ด	ระหว่างกลุ่ม	2.307	3	.769	.710	.547
	ภายในกลุ่ม	429.053	396	1.083		
	รวม	431.360	399			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. เท่ากับ .547 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของเนื้อสัตว์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของเนื้อสัตว์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของเนื้อสัตว์แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ของเนื้อสัตว์	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า		สูงกว่า ปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
แนวโน้มในการซื้อเนื้อสัตว์	2.98	.97	2.93	1.06	3.09	1.18

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มในการซื้อเนื้อสัตว์ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.98$) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีแนวโน้มในการซื้อเนื้อสัตว์ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.93$) และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มในการซื้อเนื้อสัตว์ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.09$)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผูบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ของผูบริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มในการซื้อของผูบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	.898	2	.449	.414	.661
	ภายในกลุ่ม	430.462	397	1.084		
	รวม	431.360	399			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผูบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผูบริโภค มีค่า F-Prob. เท่ากับ .661 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผูบริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผูบริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผูบริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผูบริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผูบริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผูบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผูบริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผูบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผูบริโภค จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ของผูบริโภค	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
แนวโน้มในการซื้อของผูบริโภค	2.90	.95	2.73	.88	3.02	1.12	3.23	1.23

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผูบริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มในการซื้อของผูบริโภคในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.90$) ผูบริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มในการซื้อของผูบริโภคในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.73$) ผูบริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มในการซื้อของผูบริโภคในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.02$) ผูบริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มในการซื้อของผูบริโภคในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.23$)

ในการซื้ออู่กันอัดเม็ดในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.02$) และผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มในการซื้ออู่กันอัดเม็ดในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.23$)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอู่กันอัดเม็ดของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค อู่กันอัดเม็ด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มในการซื้ออู่กันอัดเม็ด	ระหว่างกลุ่ม	6.178	3	2.059	1.899	.129
	ภายในกลุ่ม	414.239	382	1.084		
	รวม	420.417	385			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอู่กันอัดเม็ดของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอู่กันอัดเม็ดของผู้บริโภค มีค่า F-Prob. เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอู่กันอัดเม็ดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของน้มน้ำดื่มแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของน้มน้ำดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของน้มน้ำดื่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของน้มน้ำดื่มของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ของน้มน้ำดื่ม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
แนวโน้มในการซื้อของน้มน้ำดื่ม	2.90	.97	2.97	1.06	3.19	1.25

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มในการซื้อของน้มน้ำดื่มในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.90$) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มในการซื้อของน้มน้ำดื่มในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.97$) และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มในการซื้อของน้มน้ำดื่มในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.19$)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้นำจัดซื้อของผู้นำจัดซื้อรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ของผู้นำจัดซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มในการซื้อของผู้นำจัดซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.470	3	1.735	1.610	.201
	ภายในกลุ่ม	427.890	397	1.078		
	รวม	431.360	399			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้นำจัดซื้อของผู้นำจัดซื้อรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้นำจัดซื้อของผู้นำจัดซื้อ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .201 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้นำจัดซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้นำจัดซื้อของผู้นำจัดซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ของผู้นำจัดซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้นำจัดซื้อของผู้นำจัดซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ของผู้นำจัดซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้นำจัดซื้อของผู้นำจัดซื้อ

H_1 : ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ของผู้นำจัดซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้นำจัดซื้อของผู้นำจัดซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นสดกับแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นสด	แนวโน้มพฤติกรรมบริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. โยอาหารในองุ่นสดมีผลกับระบบขับถ่าย	.202**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2. ราคาเมื่อเทียบกับระหว่างองุ่นสดกับผลไม้อื่น	.026	.604	ไม่มีความสัมพันธ์
3. รสชาติความหวานจากองุ่นสดมีผลกับความรู้สึกสดชื่น	.271**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. องุ่นสดมีผลต่อผิวพรรณ	.295**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. ความรู้สึกในการรับประทานองุ่นสดเมื่อเทียบกับแอปเปิ้ล	.213**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
6. ผลกระทบในผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงน้ำตาลจากองุ่นสด	.135**	.007	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นสดกับแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค มีดังนี้

1. โยอาหารในองุ่นสดมีผลกับระบบขับถ่าย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นสดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .202 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านโยอาหารในองุ่นสดมีผลกับระบบขับถ่าย จะมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคองุ่นอัดเม็ดมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ราคาเมื่อเทียบกับระหว่างองุ่นสดกับผลไม้อื่น พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .604 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นสดในช้อราคาเมื่อเทียบกับระหว่างองุ่นสดกับผลไม้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค

3. รสชาติความหวานจากองุ่นสดมีผลกับความรู้สึกสดชื่น พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นสดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .271 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านรสชาติความหวานจากองุ่นสดมีผลกับความรู้สึกสดชื่น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดมากขึ้นในระดับต่ำ

4. องุ่นสดมีผลต่อผิวพรรณ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นสดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .295 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านองุ่นสดมีผลต่อผิวพรรณ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดมากขึ้นในระดับต่ำ

5. ความรู้สึกในการรับประทานองุ่นสดเมื่อเทียบกับแอปเปิ้ล พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นสดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .213 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านความรู้สึกในการรับประทานองุ่นสดเมื่อเทียบกับแอปเปิ้ล จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดมากขึ้นในระดับต่ำ

6. ผลกระทบในผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงน้ำตาลจากองุ่นสด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นสดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .135 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านความรู้สึกในการรับประทานองุ่นสดเมื่อเทียบกับแอปเปิ้ล จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อ่อนอัดเม็ดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอ่อนอัดเม็ดของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อ่อนอัดเม็ดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอ่อนอัดเม็ดของผู้บริโภค

H_1 : ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อ่อนอัดเม็ดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอ่อนอัดเม็ดของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อ่อนอัดเม็ดกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอ่อนอัดเม็ดของผู้บริโภค

ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อ่อนอัดเม็ด	แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอ่อนอัดเม็ดของผู้บริโภค		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อ่อนอัดเม็ด	.065	.193	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อ่อนอัดเม็ดกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอ่อนอัดเม็ดของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .193 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อ่อนอัดเม็ด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอ่อนอัดเม็ดของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ongunadmedมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
การบริโภคongunadmedของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ongunadmedไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค
ongunadmedของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ongunadmedมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค
ongunadmedของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร
สองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment
Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ
ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ongunadmedกับแนวโน้ม
พฤติกรรมการบริโภคongunadmedของผู้บริโภค

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ongunadmed	แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคongunadmed ของผู้บริโภค		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. แร่ธาตุและวิตามินในongunadmed	.364**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
2. สารอาหารในongunadmedทำให้รูปร่างและ ผิวพรรณดี	.361**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
3. การนำongunadmedมาเป็นเมดทำให้มีความสะดวก ในการรับประทานและการเก็บรักษา	.341**	.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
4. ราคาของongunadmedเมื่อเทียบกับongunadmed	.014	.779	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การมีมาตรฐานการรับรองจาก อย. (กองอาหาร และยา)	.078	.119	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของงุ่นอัดเม็ดกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค มีดังนี้

1. แร่ธาตุและวิตามินในงุ่นอัดเม็ด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของงุ่นอัดเม็ดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .364 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านแร่ธาตุและวิตามินในงุ่นอัดเม็ด จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ดมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. สารอาหารในงุ่นอัดเม็ดทำให้รูปร่างและผิวพรรณดี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของงุ่นอัดเม็ดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .361 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านสารอาหารในงุ่นอัดเม็ดทำให้รูปร่างและผิวพรรณดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ดมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. การนำงุ่นมาทำเป็นเม็ดทำให้มีความสะดวกในการรับประทานและการเก็บรักษา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของงุ่นอัดเม็ดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .341 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านการนำงุ่นมาทำเป็นเม็ดทำให้มีความสะดวกในการรับประทานและการเก็บรักษา จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ดมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ราคาของงุ่นอัดเม็ดเมื่อเทียบกับงุ่นสด พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .779 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของงุ่นอัดเม็ดด้านราคาของงุ่นอัดเม็ดเมื่อเทียบกับงุ่นสด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค

5. การมีมาตรฐานการรับรองจาก อย. (กองอาหารและยา) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .119 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของงุ่นอัดเม็ดในข้อการมีมาตรฐานการรับรองจาก อย. (กองอาหารและยา) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค

ตาราง 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดแตกต่างกัน	
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นสดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค	
2.1 ทศนคติด้านโภชนาการในองุ่นสดมีผลกับระบบขับถ่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2 ทศนคติด้านราคาเมื่อเทียบกับระหว่างองุ่นสดกับผลไม้อื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3 ทศนคติด้านรสชาติความหวานจากองุ่นสดมีผลกับความรู้สึกสดชื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.4 ทศนคติด้านอุณหภูมิส่งผลต่อผิวพรรณมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอุณหภูมิอดเมตของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.5 ทศนคติด้านความรู้สึกในการรับประทานอุณหภูมิอดเมตเมื่อเทียบกับแอปเปิ้ลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอุณหภูมิอดเมตของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.6 ทศนคติด้านผลกระทบในผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงน้ำตาลจากอุณหภูมิอดเมตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอุณหภูมิอดเมตของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อุณหภูมิอดเมตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอุณหภูมิอดเมตของผู้บริโภค	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์อุณหภูมิอดเมตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอุณหภูมิอดเมตของผู้บริโภค	
4.1 ทศนคติด้านแร่ธาตุและวิตามินในอุณหภูมิอดเมตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอุณหภูมิอดเมตของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.2 ทศนคติด้านสารอาหารในอุณหภูมิอดเมตทำให้รูปร่างและผิวพรรณดีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอุณหภูมิอดเมตของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.3 ทศนคติด้านการนำอุณหภูมิอดเมตมาทำเป็นเม็ดทำให้มีความสะดวกในการรับประทานและการเก็บรักษามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอุณหภูมิอดเมตของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.4 ทศนคติด้านราคาของอุณหภูมิอดเมตเมื่อเทียบกับอุณหภูมิอดเมตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอุณหภูมิอดเมตของผู้บริโภค	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.5 ทศนคติด้านการมีมาตรฐานการรับรองจาก อย. (กองอาหารและยา) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอุณหภูมิอดเมตของผู้บริโภค	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงการดำเนินงานของผู้ประกอบการ เพื่อสนองความต้องการและเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับองุ่นสดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคเขตในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์แปรรูป หรือผู้ที่ต้องการมีกิจการเป็นของตนเอง ได้นำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจดำเนินนโยบายทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง และสามารถนำข้อมูลมาประกอบเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม รวมถึงการวางแผนการตลาดขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนั้ดเม็ดแตกต่างกัน
2. ทศนคติด้านผลิตภณทของนั้ดเม็ดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนั้ดเม็ดของผู้บริโภค
3. ความรู้และความเข้าใจในผลิตภณทของนั้ดเม็ดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนั้ดเม็ดของผู้บริโภค
4. ทศนคติด้านผลิตภณทของนั้ดเม็ดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของนั้ดเม็ดของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจากย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบวิจารณ์ญาณ (Judgement Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตในการเก็บแบบสอบถาม ได้แก่ ห้างเซ็นทรัลพระราม 3, ศูนย์การค้ามาบุญครอง, ห้างเซ็นทรัลชิดลม, ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว และห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ที่มีจำนวนเท่ากัน คือ สถานที่ละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับongunสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ทัศนคติในระดับดีอย่างมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ongunสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับongunสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ทัศนคติในระดับดีอย่างมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ongunสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 1 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ชื่นแน่นอน ชื่นไม่แน่ใจ ไม่ชื่น ไม่ชื่นแน่นอน

2. ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 1 ข้อ

3. ลักษณะของคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) Version 11.5 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ซึ่งแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
2. ทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses testing) โดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) ดังนี้
 - 2.1 ใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง และค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม
 - 2.2 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาเรื่อง ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า

1. ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
2. ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรส
3. ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี รองลงมาคืออายุ 30 - 39 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ
4. ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ
5. ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ
6. ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านองุ่นสด

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านองุ่นสดในระดับดี ในข้อโยอาหารในองุ่นสดมีผลกับระบบขับถ่ายรสชาติความหวานจากองุ่นสดมีผลกับความรู้สึกสดชื่น องุ่นสดมีผลต่อผิวพรรณ ความรู้สึกในการรับประทานองุ่นสดเมื่อเทียบกับแอปเปิ้ล และผลกระทบในผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงน้ำตาลจากองุ่นสด โดยมีทัศนคติด้านองุ่นสดในข้อรสชาติความหวานจากองุ่นสดมีผลกับความรู้สึกสดชื่นในระดับสูงสุด ($\bar{X} = 3.83$) และผู้บริโภคมีทัศนคติด้านองุ่นสดในระดับไม่ดี ในข้อราคาเมื่อเทียบกับระหว่างองุ่นสดกับองุ่นอัดเม็ด

การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ดในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ดโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านองุ่นอัดเม็ด

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านองุ่นอัดเม็ดในระดับดีอย่างมาก ในข้อการมีมาตรฐานการรับรองจาก อย. (กองอาหารและยา) ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านองุ่นอัดเม็ดในระดับดี ในข้อแร่ธาตุและวิตามินในองุ่นอัดเม็ด สารอาหารในองุ่นอัดเม็ดทำให้รูปร่างและผิวพรรณดี และการนำองุ่นมาทำเป็นเม็ดทำให้มีความสะดวกในการรับประทานและการเก็บรักษา และผู้บริโภคมีทัศนคติด้านองุ่นอัดเม็ดในระดับไม่ดี ในข้อราคาขององุ่นอัดเม็ดเมื่อเทียบกับองุ่นสด

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่า

1. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ด พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อองุ่นอัดเม็ดในระดับไม่แน่ใจ
2. ด้านราคาองุ่นอัดเม็ดที่เหมาะสม พบว่า ราคาองุ่นอัดเม็ดที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคจะซื้อได้เท่ากับ 329 บาท
3. ด้านเหตุผลในการซื้อองุ่นอัดเม็ด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะอยากลอง รองลงมาคือ ซื้อเพราะคุณค่าทางโภชนาการ และซื้อเพราะความสะดวกในการรับประทานตามลำดับ
4. ด้านสถานที่ซื้อองุ่นอัดเม็ดที่สะดวกที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกที่จะซื้อองุ่นอัดเม็ดที่ร้านขายยา รองลงมาคือ ร้านขายอาหารเสริม และซูเปอร์มาร์เก็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการวิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดแตกต่างกัน

โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่า t-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่า t-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดแตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบค่า F-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดแตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบค่า F-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดแตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบค่า F-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดแตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบค่า F-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นสดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

1. โยอาหารในองุ่นสดมีผลกับระบบขับถ่าย พบว่า ทศนคติด้านองุ่นสดในข้อโยอาหารในองุ่นสดมีผลกับระบบขับถ่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. ราคาเมื่อเทียบกับระหว่างองุ่นสดกับผลไม้อื่น พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นสดในข้อราคาเมื่อเทียบกับระหว่างองุ่นสดกับผลไม้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

3. รสชาติความหวานจากองุ่นสดมีผลกับความรู้สึกลดชื่น พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นสดในข้อรสชาติความหวานจากองุ่นสดมีผลกับความรู้สึกลดชื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

4. องุ่นสดมีผลต่อผิวพรรณ พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นสดในข้อองุ่นสดมีผลต่อผิวพรรณ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5. ความรู้สึกในการรับประทานองุ่นสดเมื่อเทียบกับแอปเปิ้ล พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นสดในข้อความรู้สึกในการรับประทานองุ่นสดเมื่อเทียบกับแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

6. ผลกระทบในผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงน้ำตาลจากงุ่นสด พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์งุ่นสดในข้อผลกระทบในผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงน้ำตาลจากงุ่นสด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์งุ่นอัดเม็ดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์งุ่นอัดเม็ดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์งุ่นอัดเม็ดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

1. แร่ธาตุและวิตามินในงุ่นอัดเม็ด พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์งุ่นอัดเม็ดในข้อแร่ธาตุและวิตามินในงุ่นอัดเม็ด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. สารอาหารในงุ่นอัดเม็ดทำให้รูปร่างและผิวพรรณดี พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์งุ่นอัดเม็ดในข้อสารอาหารในงุ่นอัดเม็ดทำให้รูปร่างและผิวพรรณดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

3. การนำงุ่นมาทำเป็นเม็ดทำให้มีความสะดวกในการรับประทานและการเก็บรักษา พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์งุ่นอัดเม็ดในข้อการนำงุ่นมาทำเป็นเม็ดทำให้มีความสะดวกในการรับประทานและการเก็บรักษา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

4. ราคาของงุ่นอัดเม็ดเมื่อเทียบกับงุ่นสด พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์งุ่นอัดเม็ดในข้อราคาของงุ่นอัดเม็ดเมื่อเทียบกับงุ่นสด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

5. การมีมาตรฐานการรับรองจาก อย. (กองอาหารและยา) พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์งุ่นอัดเม็ดในข้อการมีมาตรฐานการรับรองจาก อย. (กองอาหารและยา) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของงุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดา เจียรจินดา, คงศักดิ์ ต้นโสภาลักษณ์ และนวนลภา ธนศักดิ์ (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจของบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่าย วิตามินและอาหารเสริมสุขภาพ (บริษัทไซมิก แชนเซอร์รอล จำกัด) ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิง มีความต้องการบริโภคอาหารเสริมมากกว่าเพศชาย
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านองุ่นสด จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านองุ่นสดในระดับดี ในข้อโยอาหารในองุ่นสดมีผลกับระบบขับถ่าย รสชาติความหวานจากองุ่นสดมีผลกับความรู้สึกสดชื่น องุ่นสดมีผลต่อผิวพรรณ ความรู้สึกในการรับประทานองุ่นสดเมื่อเทียบกับแอปเปิ้ล และผลกระทบในผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงน้ำตาลจากองุ่นสด
3. การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ดในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลดดาพร พงศ์ศิริวิลาส (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง
4. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านองุ่นอัดเม็ด จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านองุ่นอัดเม็ดในระดับดีอย่างมาก ในข้อการมีมาตรฐานการรับรองจาก อย. (กองอาหารและยา) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรนนท์ เจียมอมรรัตน์ และคณะ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลากลุ่ม OMEGA 3 จากผลพลอยได้ในอุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋อง ผลการวิจัยพบว่า หากผลิตภัณฑ์ผ่านการอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และได้รับการยอมรับจากสถาบันวิจัยที่น่าเชื่อถือ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของลดดาพร พงศ์ศิริวิลาส (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในระดับค่อนข้างดี
5. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่า ราคาองุ่นอัดเม็ดที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคจะซื้อได้เท่ากับ 329 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดา เจียรจินดา, คงศักดิ์ ต้นโสภาลักษณ์ และนวนลภา ธนศักดิ์ (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจของบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่าย วิตามินและอาหารเสริมสุขภาพ (บริษัทไซมิก

แนชเชอร์รอล จำกัด) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อวิตามินและอาหารเสริมที่เหมาะสมนั้น ผู้บริโภคเห็นว่า ควรอยู่ระหว่าง 301 ถึง 500 บาท นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สะดวกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ร้านขายยา ร้านขายอาหารเสริม และซูเปอร์มาร์เก็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของปณิดา ทัพเวช (2546 : 60) ศึกษาเรื่อง ระดับการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต

6. การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคออร์แกนิกของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคออร์แกนิกแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดา เจียรจินดา, คงศักดิ์ ต้นโสภาลักษณ์ และนวนลภา ธนศักดิ์ (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจของบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่าย วิตามินและอาหารเสริมสุขภาพ (บริษัทไซมิก แนชเชอร์รอล จำกัด) ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิง มีความต้องการบริโภคอาหารเสริมมากกว่าเพศชาย

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคออร์แกนิกของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านออร์แกนิกในข้อใดอาหารในออร์แกนิกมีผลกับระบบขับถ่าย รสชาติความหวานจากออร์แกนิกมีผลกับความรู้สึกสดชื่น ออร์แกนิกมีผลต่อผิวพรรณ ความรู้สึกในการรับประทานออร์แกนิกเมื่อเทียบกับแอปเปิ้ล และผลกระทบในผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงน้ำตาลจากออร์แกนิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคออร์แกนิกของผู้บริโภค

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคออร์แกนิกของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกออร์แกนิก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคออร์แกนิกของผู้บริโภค

9. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคออร์แกนิกของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านออร์แกนิกในข้อแร่ธาตุและวิตามินในออร์แกนิก สารอาหารในออร์แกนิกทำให้รูปร่างและผิวพรรณดี และการนำออร์แกนิกมาเป็นเม็ดทำให้มีความสะดวกในการรับประทานและการเก็บรักษา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคออร์แกนิกของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาการวิจัย ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาในเรื่องความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้บริโภคยังมีความรู้ในเรื่องขององุ่นอัดเม็ดค่อนข้างน้อย ซึ่งผู้ประกอบการควรหาวิธีการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ให้มากขึ้น โดยจะเป็นการส่งเสริมทางการตลาดให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปเป็นที่แพร่หลายโดยทั่วไป

2. จากการศึกษาในเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี โดยเฉพาะในเรื่องการยอมรับในมาตรฐาน อย. (กองอาหารและยา) ซึ่งจะเป็นจุดเด่นจุดหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้ ผู้ประกอบการสามารถนำมาตรฐาน อย. (กองอาหารและยา) ที่ได้รับมาสร้างเป็นจุดขายได้ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและในด้านคุณภาพได้มาตรฐาน

3. จากการศึกษาในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สะดวกที่จะไปซื้อผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ดที่ร้านขายยาและซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ดในร้านขายยาและซูเปอร์มาร์เก็ตก่อน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การศึกษาความเป็นไปได้ในการที่จะผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพืช ผัก และผลไม้อื่นๆ ในรูปของอาหารเสริม ทั้งแบบชนิดเดี่ยวและแบบผสม

2. การศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแปรรูปประเภทต่างๆ ของผู้บริโภค

3. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ก่อนการแปรรูป เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์แปรรูป (อาหารเสริม) เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูป (อาหารเสริม) ของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษกนก จันทรสการวัฒน์ และคณะ. (2545). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลไม้พร้อมดื่มของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จอมขวัญ ครุการุณวงศ์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพะเยา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิรนนท์ เจียมอมรรัตน์ และคณะ. (2543). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลากลุ่ม OMEGA 3 จากผลพลอยได้ในอุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋อง*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลดาพร พงศ์ศิริวิลาส. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค*. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ. (2539). *หลักการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศึกษาภัณฑ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธนธัช.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2543, 23 ธันวาคม). "ตลาดอาหารเสริมขยายตัวได้ต้องให้ความรู้ผู้บริโภค." แนวหน้า 12. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- สัญญา เทพสิงห์. (2543). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากระบบขายตรงในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). *ระเบียบวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้า ปริ้นติ้ง.

สุดา เจียรจินดา, คงศักดิ์ ตันโสภาลักษณ์ และ นวลนภา ธนศักดิ์. (2539). *แผนธุรกิจของบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่าย วิตามินและอาหารเสริมสุขภาพ (บริษัทไซมิก แชนเซอร์อล จำกัด)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เสริมสกุล พจนการุณ และเชวง แก้วรักษ์. (2546). *ทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกระชายดำ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อาภาภัทร ศิริรัมย์. (2542). *ธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Fishbien, Martin. (1967). *Attitude Theory and Measurement*. New York : John Wiley.

Kotler, Philip. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9thed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5thed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาวิจัย เรื่อง ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ และเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้โดยครบถ้วน เพื่อประโยชน์ทางการวิจัย และขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ทัศนคติเกี่ยวกับองุ่นสด
 - ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด
 - ตอนที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับองุ่นอัดเม็ด
 - ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ด
2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อที่ต้องการตอบ
3. โปรดตอบทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์
4. โปรดเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. สถานภาพ

() โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน () หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. อายุ

() อายุต่ำกว่า 20 ปี () อายุ 20 – 29 ปี () อายุ 30 – 39 ปี

() อายุ 40 – 49 ปี () 50 ปี ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียนนักศึกษา () รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 – 50,000 บาท () 50,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทักษะคติเกี่ยวกับองุ่นสด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

(โดยลำดับความสำคัญจากสูงสุดไปต่ำสุด : : : : :)

5 4 3 2 1

1. โยอาหารในองุ่นสดมีผลกับระบบขับถ่าย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง : : : : : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

2. ราคาเมื่อเทียบกันระหว่างองุ่นสดกับผลไม้อื่น

แพงกว่า : : : : ถูกกว่า
5 4 3 2 1

3. รสชาติความหวานจากองุ่นสดมีผลกับความรู้สึกสดชื่น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง : : : : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

4. องุ่นสดมีผลต่อผิวพรรณ

มีผล : : : : ไม่มีผล
5 4 3 2 1

5. ความรู้สึกในการรับประทานองุ่นสดเมื่อเทียบแอปเปิ้ล

ชอบมากกว่า : : : : ชอบน้อยกว่า
5 4 3 2 1

6. ผลกระทบในผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงน้ำตาลจากองุ่นสด

ไม่มีผลต่อ : : : : มีผลต่อความอ้วน
ความอ้วนเลย 5 4 3 2 1 อย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน(ใช่)

X ลงในช่องที่ไม่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน(ไม่ใช่)

- 1. ท่านรู้จักองุ่นอัดเม็ดหรือไม่
- 2. ส่วนผสมขององุ่นสดในอาหารเสริมสุขภาพมีผลกับรูปร่าง (สารตัวเดียวกับองุ่นอัดเม็ด)
- 3. สารที่ออกฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระมีประโยชน์ต่อผิวพรรณ ท่านคิดว่ามีอยู่ในองุ่นสดในอาหารเสริมสุขภาพ
- 4. คุณค่าทางโภชนาการ ของผลไม้แปรรูปแตกต่างกับผลไม้สด
- 5. การนำผลไม้มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ดเพื่อเป็นอาหารเสริมสุขภาพ มีผลข้างเคียงหรือไม่ (อาหารเสริมบางชนิดในท้องตลาดก็มีสารตัวเดียวกับองุ่นสดผสมอยู่)

ตอนที่ 4 ทักษะคิดเกี่ยวกับองุ่นอัดเม็ด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

(โดยลำดับความสำคัญจากสูงสุดไปต่ำสุด : : : :)

5 4 3 2 1

1. แร่ธาตุและวิตามินในองุ่น (อัดเม็ด)

มีประโยชน์มาก : : : : ไม่มีประโยชน์

5 4 3 2 1

2. สารอาหารในองุ่น (อัดเม็ด) ทำให้รูปร่างและผิวพรรณดี

เห็นด้วยอย่างยิ่ง : : : : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

3. การนำองุ่นมาทำเป็นเม็ดทำให้มีความสะดวกในการรับประทานและการเก็บรักษา

เห็นด้วยอย่างยิ่ง : : : : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

4. ราคาขององุ่นอัดเม็ดเมื่อเทียบกับองุ่นสด

แพงกว่ามาก : : : : ถูกกว่ามาก

5 4 3 2 1

5. การมีมาตรฐานการรับรองจาก หย. (กองอาหารและยา)

สำคัญ : : : : ไม่สำคัญ

5 4 3 2 1

ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

1. เมื่อมีองุ่นอัดเม็ดออกจำหน่ายท่านจะซื้อหรือไม่ (ตอบเพียงข้อเดียว)

ซื้อแน่นอน : : : : ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

2. ราคาองุ่นอัดเม็ดที่เหมาะสมที่ท่านจะซื้อได้.....บาท/ขวด (60เม็ด)

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/5

วันที่ - - กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน กณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นางสาวสมบูรณ์ ลีละวงศ์เทวา นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและแนวโน้ม
พฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากงุ่น (งุ่นอัคเม็ค) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถามทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากงุ่น (งุ่นอัคเม็ค) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถามให้ นางสาวสมบูรณ์ ลีละวงศ์เทวา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสมบูรณ์ ลีละวงศ์เทวา
วัน เดือน ปีเกิด	20 พฤษภาคม พ.ศ. 2502
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	179/15 ซอยอมร ถนนนางลิ้นจี่ เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (ยา) บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	280 ถนนเจริญกรุง เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2519	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเบญจมราชูทิศ
พ.ศ. 2524	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2547	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ