

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมสส์ทานตะวันของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวดุจดาว และขวัญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวดุจดาว และขวัญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวดุจดาว และขวัญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

ดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ (2546). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 28 ปี รองลงมา คือ อายุ 13 – 20 ปี และอายุ 29 – 36 ปี ตามลำดับ และมีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา / ปวส. และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ตามลำดับ สำหรับอาชีพของผู้บริโภค คือ นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ตามลำดับ
2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันตรามือ ประเภทเมล็ดทานตะวันอบเกลือ ในปริมาณซองขนาด 30 กรัม และสถานที่ที่บริโภค คือ ที่บ้าน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีความถี่ในการบริโภค 1.0 ครั้ง / สัปดาห์ โดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในระดับมาก คือ เพื่อน / คนรู้จัก และส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคที่ให้ความสำคัญมาก คือ เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน บริโภคเป็นของว่าง และหาซื้อได้ง่าย ตามลำดับ
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก คือ มีรสชาติอร่อย รองลงมา คือ เป็นผลผลิตภายในประเทศ และมีสารอาหารที่มีประโยชน์ ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง คือ การมีโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ รองลงมา คือ การมีส่วนลดราคา และการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ตามลำดับ
4. ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ส่วนใหญ่จากโทรทัศน์ รองลงมา คือ จากบุคคลที่รู้จัก และจากนิตยสาร / วารสาร ตามลำดับ

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการปฏิบัติกิจกรรมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ปฏิบัติเป็นประจำ คือ การรับประทานผัก ผลไม้ ส่วนกิจกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติบ่อยครั้ง คือ การรับประทานอาหารเช้า 5 หมู่ ในแต่ละมื้อ และหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูง นอกจากนี้ยังมีความสนใจและเห็นด้วยกับการอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอยู่เสมอ รองลงมา คือ การเรียนรู้วิธีให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารอย่างถูกหลัก และการเรียนรู้วิธีดูแลสุขภาพรูปร่างและผิวพรรณให้ดูอ่อนเยาว์ ตามลำดับ

6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการปฏิบัติกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

SUNFLOWER SEED CONSUMPTION BEHAVIOR OF CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS DUJDAO LAEHWAN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2003

Dujdao Laehkwan. (2003). *Sunflower seed consumption behavior of consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Varintra Sirisuthikul.

This research aims to study Sunflower seed consumption behavior of consumers in Bangkok Metropolitan Area by means of classifying the demographic characteristics, including the correlation between the products, promotions, knowledge, perceptions and information acknowledgement and life-style with sunflower seed consumption behavior of consumers.

The sample size of this research is 400 sunflower seed consumers living in Bangkok. Questionnaire is used as a tool for data acquisition. Statistical tools used to analyze the data are percentage, mean, and standard deviation. t-test independent is used to perform differences analysis. Least Significant Difference (LSD) is used to perform one-way analysis of variance and pairwise comparison. Pearson's Correlation is used for relationship analysis. SPSS for Windows Version 11 is used to analyze statistical data.

The research found that

1. There are more female than male in the sample group. Most consumers are in the age group of 21-28, followed by 13-20 and 29-36 years old respectively and single status. The sample graduated in the level of bachelor's degree followed by diploma/high vocational school and high school / vocational school, respectively. The sample's professions are college students and school students, employees and business owners/self-employed, respectively. The sample group earns an income of 5,000 bath/month or under, 5,001-10,000 baht/month and 10,001-15,000 baht/month respectively.

2. Sunflower seed consumption behavior of consumers in Bangkok Metropolitan Area found that consumers usually eat Hand's brand sunflower seed and with salts and the popular size is 30 gm.. The purchase place is convenience store. Consumers prefer to eating at home in 1 times/week during 18.01-21.00 p.m.. The reference group influenced on consumer's consumption in high level is friends followed by family, professors/doctors/nurses and sales representative, respectively. The reasons for sunflower seed consumption that consumers concern in high level is the snack and simple purchased, respectively.

3. The marketing mix ; product, which influences consumers' decision making at high level is good taste followed by the product made locally and the healthy nutrition, respectively. The marketing mix ; promotion, which influences consumers' decision making at average level is advertising via television followed by price of deal and free sample, respectively.

4. The knowledge, perceptions of consumers with sunflower seed is high level and information acknowledgement with sunflower seed from television followed by friends and magazine, respectively.

5. For lifestyle, activities that consumers like are eating vegetable and fruit daily. Consumers often eat food with sufficient nutrition, and avoid food that high in fats. Consumers agree with the opinion of reading health information followed by learning ways to get healthy and ways to take care of their bodies.

6. Consumers' characteristics, such as sex, age, marital status, education level, occupation and income level show the differences of consumption behaviors in influences from other persons reasons in consumption with statistical significant level of .05.

7. There is direct relationship between the marketing mix ; product and sunflower seed consumption behavior of consumers at low level with statistical significant level of .01. While promotion have no direct relationship with sunflower seed consumption behavior of consumers.

8. There is no direct relationship between the knowledge, perceptions with sunflower seed and sunflower seed consumption behavior of consumers.

9. There is direct relationship between life-style with activity and sunflower seed consumption behavior of consumers at low level with statistical significant level of .01. While the life-style with interest have no direct relationship with sunflower seed consumption behavior of consumers.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ เดือน เมษายน พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้คอยให้คำชี้แนะและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอกล่าวขอบคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ผู้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพ เครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน และบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้การช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรม สั่งสอน และให้กำลังใจมาโดยตลอด รวมทั้งญาติ พี่ น้อง ที่ให้การช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

จุฑาภา และขวัญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18
ส่วนประสมทางการตลาด	23
แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเข้าใจ.....	27
แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	27
แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	29
แนวความคิดเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ	33
การบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน.....	22
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	139
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	139
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	143
อภิปรายผล	151
ข้อเสนอแนะ	157
บรรณานุกรม	159
ภาคผนวก.....	162
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	163
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	164
ภาคผนวก ข ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	170
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	171
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	172
ภาคผนวก ค ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย	173
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย	174
ภาคผนวก ง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	175
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	176
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	183

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถามเพื่อใช้ในการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค (6Ws และ 1H).....	11
2	แสดงถึงกระบวนการการบริโภคกับคำว่าผู้บริโภค.....	12
3	แสดงการจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต	30
4	แสดงคุณสมบัติของน้ำมันทานตะวัน.....	38
5	แสดงรายชื่อสาขาของร้านค้าปลีก	48
6	แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	53
7	แสดงการแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม	54
8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	63
9	แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ตรรกศาสตร์ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันที่บริโภคเป็นประจำ	66
10	แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ประเภทของผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันที่บริโภคเป็นประจำ.....	67
11	แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันในแต่ละครั้ง	67
12	แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน.....	68
13	แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ สถานที่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	69
14	แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	70
15	แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน / สัปดาห์	70
16	แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	71
17	แสดงเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน.....	72
18	แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เมล็ดทานตะวัน.....	73
19	แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน.....	74
20	แสดงผลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภค	75
21	แสดงระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ของผู้บริโภค	76
22	แสดงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน.....	77
23	แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นกิจกรรมของผู้บริโภค	78
24	แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นความสนใจของผู้บริโภค	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค จำแนกตามเพศ.....	80
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามเพศ.....	81
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค จำแนกตามอายุ.....	83
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ บุคคลในครอบครัว	84
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ พนักงานขาย.....	85
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ นักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล.....	86
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามอายุ.....	87
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เพื่อเป็นของขวัญ.....	89
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เป็นของขวัญเพื่อความเพลิดเพลิน	90
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส	91
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ บุคคลในครอบครัว	92
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ พนักงานขาย.....	93
37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ นักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้าน เหตุผลในการบริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส	94
39	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับ ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพราะบริโภคตามบุคคลอื่น	96
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับ ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพราะมีผู้แนะนำให้บริโภค	96
41	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	97
42	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ บุคคลใน ครอบครัว	99
43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ พนักงานขาย	100
44	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้าน เหตุผลในการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	101
45	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับด้าน เหตุผลในการบริโภค คือ เพื่อต้องการได้รับสารอาหารที่มีคุณค่า	104
46	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับด้าน เหตุผลในการบริโภค คือ เพราะมีผู้แนะนำให้บริโภค	105
47	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับด้าน เหตุผลในการบริโภค คือ เพราะมีผู้อื่นให้มา	106
48	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับด้าน เหตุผลในการบริโภค คือ เพราะหาซื้อได้ง่าย	107
49	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค จำแนกตามอาชีพ	109
50	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับด้านบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ บุคคลในครอบครัว	110
51	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับด้านบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ พนักงานขาย	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
52	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ นักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล.....	112
53	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ	113
54	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เพื่อเป็นของว่าง	116
55	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน.....	117
56	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	118
57	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ บุคคลในครอบครัว	120
58	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ พนักงานขาย	121
59	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ นักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล.....	122
60	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	123
61	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน	125
62	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เพื่อรักษาร่างกาย.....	126
63	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เพื่อบำรุงร่างกาย	127
64	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เพราะบริโภคตามบุคคลอื่น	128
65	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เพราะมีผู้แนะนำให้บริโภค	129

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
66	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน..... 130
67	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน..... 131
68	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ด ทานตะวัน..... 133
69	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ด ทานตะวัน กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ด ทานตะวัน..... 134
70	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมของ ผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ด ทานตะวัน..... 135
71	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำ กิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของบริโภคกับพฤติกรรมการ บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน..... 136
72	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน..... 137

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	16
3	แสดงแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	19
4	แสดงแบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
5	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์.....	22
6	แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	26
7	แสดงกระบวนการสื่อสารหรือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการส่งผ่านข้อมูลออสแคมป์.....	29
8	แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม โดยประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่ปลูกข้าวเป็นอาชีพหลัก ข้าวจึงเป็นสินค้าส่งออกอันดับหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเรื่อยมา จนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 (พ.ศ.2525-2529) ทิศทางของการพัฒนาเศรษฐกิจเริ่มเปลี่ยนไป สืบเนื่องมาจากสินค้าเกษตรกรรมมีราคาตกต่ำ ราคาของสินค้าเกษตรกรรมไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาลและผลผลิตโลกเป็นสำคัญ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 จึงมีการเน้นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าเกษตรกรรม โดยการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร อีกทั้งยังมีการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกพืชชนิดอื่นเสริมหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้บรรจุโครงการส่งเสริมพัฒนาการปลูกทานตะวันไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ.2525-2529) ในฐานะ “พืชน้ำมันมีอนาคต” (สุพจน์ แสงประทุม. 2542 : 1)

ทานตะวันเป็นพืชน้ำมันชนิดหนึ่งที่ทำให้น้ำมันประเภทรับประทานได้ และปัจจุบันได้พัฒนาจนเป็นพืชน้ำมันที่มีความสำคัญเช่นเดียวกับถั่วเหลือง ทานตะวันมีถิ่นกำเนิดในอเมริกาเหนือเป็นพืชล้มลุก จัดอยู่ในตระกูลเดียวกับเบญจมาศ ดาวเรือง คำฝอย โดยผลผลิตส่วนใหญ่ของโลกอยู่ในเขตอบอุ่น เช่น สหภาพโซเวียต อาเจนตินาและหลายประเทศในยุโรปตะวันออก ซึ่งในอดีตทานตะวันเป็นเพียงไม้ดอกไม้ประดับเท่านั้น ต่อมาได้นำมาผลิตมาเป็นของขบเคี้ยวและสกัดเป็นน้ำมัน จึงทำให้กลายมาเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของโลกในปี พ.ศ. 2529 – 2530 มีการผลิตทานตะวันในพื้นที่ถึง 88.75 ล้านไร่ และได้ผลผลิตเฉลี่ย 212.8 กิโลกรัมต่อไร่ เกือบร้อยละ 50 ของพื้นที่ปลูกในประเทศที่กำลังพัฒนา (ลักขณา พงศ์พันธ์. 2543 : 6)

ทานตะวันเป็นพืชที่ปรับตัวเข้ากับสภาพเขตร้อนเช่นประเทศไทยได้ดีพอสมควร สามารถออกดอกให้ผลได้ทุกสภาพ ดังนั้นสามารถปลูกทานตะวันเป็นพืชเสริมรายได้ ปลูกเพื่อจำหน่ายในรูปเมล็ดโดยตรงหรือใช้ในอุตสาหกรรมแปรรูปอื่นๆก็ได้ และในปัจจุบันได้มีการปลูกทานตะวัน โดยปลูกในช่วงเดือนพฤศจิกายน – เดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงหลังจากเก็บเกี่ยวข้าว

ในระหว่างปี พ.ศ. 2516 – 2518 สถาบันวิจัยผลผลิตเกษตรได้ทดลองนำพันธุ์ต้นทานตะวันจากต่างประเทศเข้ามาศึกษาความเป็นไปได้ในการปลูกเป็นการค้าซึ่งนับว่าเป็นการศึกษาเรื่องทานตะวันอย่างจริงจังเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ได้ดำเนินการศึกษาด้านการตลาดและการแปรรูป โดยใช้เมล็ดทานตะวันทำผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ เช่น ลูกเกด และทดลองการกะเทาะเปลือกทานตะวัน หลังจากที่ได้สรุปได้ว่ามีู่ทางในการผลิตทานตะวันในเชิงธุรกิจได้ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยจึงได้ส่งเสริมให้มีการผลิตอย่างกว้างขวาง แต่มีอุปสรรคเรื่องตลาด เนื่องจากบริษัทที่รับซื้อเมล็ดทานตะวันรับซื้อในราคาที่ลดลงจากราคาที่ตกลงกันไว้ ทำให้เกษตรกรไม่พอใจและไม่ยินดีที่จะผลิตอีกต่อไป ต่อมาระหว่างปี พ.ศ. 2538 – 2543 สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยได้รับทุนอุดหนุนจากประชาคมยุโรป เพื่อดำเนินการศึกษาวิจัยและพัฒนาพืชน้ำมัน และได้พิจารณาว่าทานตะวันยังคงเป็นพืชที่มีศักยภาพที่จะสามารถพัฒนาเป็นพืชเศรษฐกิจเช่นเดียวกันกับถั่วเหลือง คือการปลูกทานตะวันเพื่อป้อนโรงงานอุตสาหกรรมสกัดน้ำมันพืช การแปรรูปเมล็ดทานตะวันกะเทาะเปลือกและกากใช้เป็นอาหารสัตว์ ดังนั้นโครงการพัฒนา

พืชน้ำมันจึงได้นำทานตะวันเข้ามาเป็นพืชหนึ่งที่ศึกษาอย่างครบวงจรตั้งแต่การปลูก การสกัดน้ำมัน การแปรรูป การใช้กากเป็นอาหารสัตว์ (สุขเกษม จิตรสิงห์. 2541 : 3)

จากโครงการส่งเสริมการปลูกทานตะวันในลักษณะครบวงจร เริ่มดำเนินงานในปี พ.ศ. 2538 - 2539 (สุพจน์ แสงประทุม. 2539 : 4) ประเทศไทยมีการส่งเสริมการปลูกทานตะวัน เพื่อใช้เมล็ดสกัดน้ำมัน และแปรรูป ซึ่งในปี 2541 มีพื้นที่ปลูกประมาณ 400,000 ไร่ สำหรับในปี 2542 และในปี 2543 มีพื้นที่ปลูกปีละ 600,000 ไร่ คาดว่าจะมีผลผลิตประมาณ 92,000 ตัน ซึ่งสถานการณ์การตลาดของเมล็ดทานตะวัน นั้นเมล็ดทานตะวันร้อยละ 95 จะเข้าสู่โรงงานสกัดน้ำมันส่วนอีกร้อยละ 5 จะเป็นส่วนบริโภคโดยตรงได้แก่ โรงงานกะเทาะเปลือกเพื่อแปรรูปเป็นอาหารขบเคี้ยว แต่ละปีจะมีความต้องการประมาณ 100,000 ตัน

จากความสำเร็จดังกล่าว มีผลทำให้พื้นที่เพาะปลูกทานตะวันเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตจังหวัด ลพบุรี สระบุรี เพชรบุรี นครราชสีมา นครสวรรค์และสระแก้ว เป็นต้น เกษตรกรในจังหวัดดังกล่าวได้รับการส่งเสริมความรู้ในด้านการเพาะปลูก รวมทั้งเกษตรกรในบางส่วน ได้รับการสนับสนุนเมล็ดพันธุ์ฟรีจากราชการ โดยอัตราการเพิ่มขึ้นของพื้นที่เพาะปลูกทานตะวันในปี 2540-2541 มีมากกว่า 400,000 ไร่ โดยประมาณการว่าจะได้ผลผลิตรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 20,000 ตัน นอกจากผลผลิตแล้ว ผลพลอยได้จากการเพาะปลูกทานตะวัน คือ รายได้จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี สระแก้ว และ นครสวรรค์ ซึ่งช่วงระยะเวลาที่ดอกทานตะวันบานเป็นระยะที่สวยงามที่สุด ทำให้เกษตรกรในพื้นที่มีรายได้และ เกิดกิจกรรมต่อเนื่อง เช่น การเลี้ยงผึ้งเพื่อผลิตน้ำผึ้งจากดอกทานตะวัน เป็นต้น

ทานตะวันเป็นพืชที่มีประโยชน์ในด้านโภชนาการสูง เพราะน้ำมันจากเมล็ดทานตะวันเป็นน้ำมันที่มีคุณภาพสูงและไม่ก่อให้เกิดการสะสมคอเลสเตอรอล อีกทั้งยังเป็นแหล่งสารอาหารที่มีคุณภาพ โดยทั่วไป เมล็ดทานตะวันมีน้ำมัน 40-45 % น้ำมันทานตะวันมีคุณภาพสูง ประกอบด้วยกรดไขมันที่ไม่อิ่มตัวถึงร้อยละ 60-70 นอกจากนี้วิตามินอีในเมล็ดทานตะวันจะมีปริมาณและคุณภาพสูงกว่าน้ำมันพืชชนิดอื่น ซึ่งมีความสำคัญต่อร่างกายมากคือช่วยชะลอความแก่ของผิวหนัง บำรุงสายตา ป้องกันต่อกระจก ช่วยเพิ่มความต้านทานการติดเชื้อโรคของร่างกาย ช่วยชะลออาการของโรคสมองเสื่อมและน้ำมันในเมล็ดทานตะวันยังเป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัว (Linoleic acid) ซึ่งกรดดังกล่าวจะช่วยลดไขมันในเส้นเลือด (Cholesterol) ได้อีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า เมล็ดทานตะวันจัดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ (Health Food) ซึ่งในปัจจุบัน ผู้บริโภคยุคใหม่ที่คำนึงถึงและใส่ใจในสุขภาพ (Health conscious) ได้เพิ่มจำนวนขึ้นหลังจากได้รับสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อาทิ เช่น การบริโภคอาหารแบบชีวจิต การรับประทานอาหารเจ อาหารมังสวิรัต อาหารเสริม เป็นต้น ซึ่งกลายเป็นความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภค จากกระแสดังกล่าวได้กระตุ้นให้คนไทยเกิดการตื่นตัว มีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เปลี่ยนมาบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

ผู้วิจัยได้มีความสนใจและเห็นถึงความสำคัญ ในโอกาสทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ซึ่งเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ประกอบกับหน่วยงานทางราชการได้มีการส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกทานตะวันกันมากขึ้น ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น จึงควรมีการวางแผนในการแปรรูปเมล็ดทานตะวันให้ได้คุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ และช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนับสนุนการเติบโตของผู้ประกอบการและขยายโอกาสทางธุรกิจในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น และเมื่อมีวัตถุดิบเพียงพอก็สามารถเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศได้ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นส่วนประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค
2. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการบริโภคเมล็ดทานตะวันไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป
3. จากงานวิจัยจะเป็นแนวทางให้เกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ตระหนักว่า ทานตะวันเป็นพืชที่มีโอกาสทางธุรกิจในการแปรรูปและส่งออกเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร จึงควรมีการส่งเสริมการปลูกทานตะวันให้มากขึ้นเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

เหตุผลที่เลือกผู้บริโภคมียุ่ตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป คือ เริ่มศึกษาตั้งแต่ช่วงวัยรุ่น เพราะผู้บริโภคมียุ่มีวุฒิภาวะที่สามารถตัดสินใจซื้อหรือบริโภคได้ด้วยตนเองและเริ่มมีสังคม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการสร้างค่านิยมพื้นฐานและมีพฤติกรรมการเล่นแบบ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 158-160)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรองไว้ 4 % ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 13 ปี – 20 ปี

1.1.2.2 21 ปี – 28 ปี

1.1.2.3 29 ปี – 36 ปี

1.1.2.4 37 ปี – 44 ปี

1.1.2.5 45 ปี – 52 ปี

1.1.2.6 53 ปี – 60 ปี

1.1.2.7 มากกว่า 60 ปี

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.4.4 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.4.5 ปริญญาตรี

1.1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน
- 1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ
- 1.1.5.4 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.5 รับจ้างทั่วไป
- 1.1.5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.6.1 5,000 บาท หรือต่ำกว่า
- 1.1.6.2 5,001 – 10,000 บาท
- 1.1.6.3 10,001 – 15,000 บาท
- 1.1.6.4 15,001 – 20,000 บาท
- 1.1.6.5 20,001 – 25,000 บาท
- 1.1.6.6 25,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ได้แก่

- 1.3.1 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน
- 1.3.2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่

- 1.4.1 กิจกรรม
- 1.4.2 ความสนใจ

2. ตัวแปรตาม หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ได้แก่

- 2.1 เหตุผลสำคัญในการบริโภค
- 2.2 บุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภค
- 2.3 ความถี่ในการบริโภค
- 2.4 ปริมาณในการบริโภค
- 2.5 ช่วงเวลาในการบริโภค
- 2.6 สถานที่ในการบริโภค
- 2.7 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน
- 2.8 ประเภทของผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันที่บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน อย่างไร เช่น เหตุผลสำคัญในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน และเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันประเภทใด

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและแปรรูปมาจากเมล็ดทานตะวัน และพร้อมบริโภค เช่น เมล็ดทานตะวันอบเกลือ เมล็ดทานตะวันอบน้ำผึ้ง เมล็ดทานตะวันอบกระเทียม ทานตะวันแผ่น ลูกกัทานตะวัน เมล็ดทานตะวันช็อคโกแลต เป็นต้น

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ ราคาสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

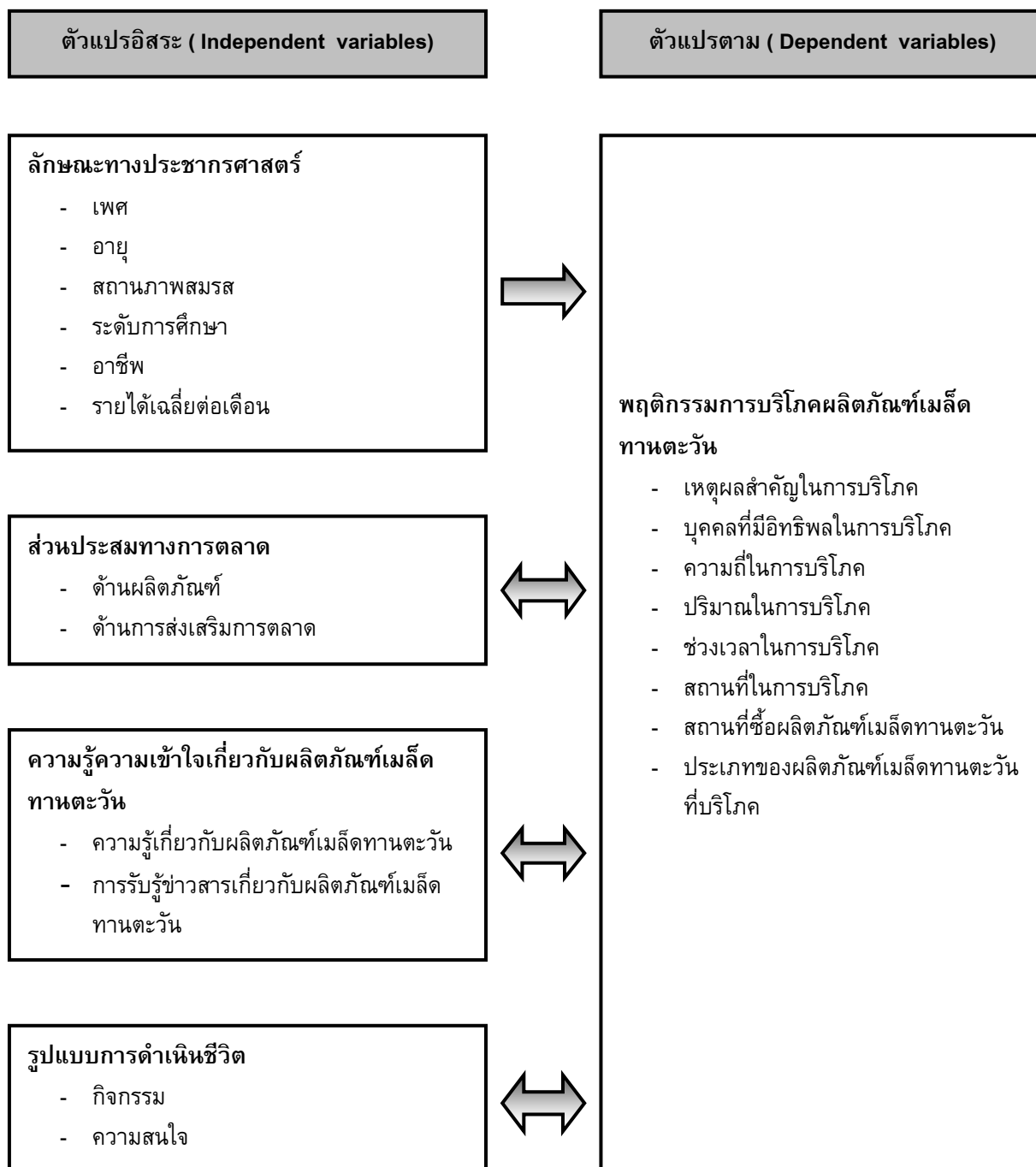
6. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูล ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

7. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การรับรู้ การได้ยิน การได้เห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จากแพทย์/นักวิชาการ และบุคคลในครอบครัว/คนรู้จัก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันให้ผู้บริโภครู้จัก

8. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ว่ามีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ให้ความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้
6. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร
7. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
8. แนวความคิดเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ
9. การบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน
10. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2534 : 316) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค เป็น กระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด”

เอนเกล แบลค และ มินิอาร์ด (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 6 อ้างอิงจาก Engle , Blackwell and Miniard. 1990:3) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย”

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA) (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 6 อ้างอิงจาก Peter and Olsen.1990:5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์”

เลาดอน และ บิตตา (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 6 อ้างอิงจาก London and Bitta.1988:4) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทาง

กายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ”

ชิฟแมน และ แคนุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 7 อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.1991:5) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ ที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ”

วอลเตอร์ส (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 7 ; อ้างอิงจาก Walters.1978:6) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

ปริญญ์ ลักษณะานนท์ (2536 : 27) ได้กล่าวว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ"

นงเยาว์ แยมเวช (2536 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึง กระบวนการตัดสินใจที่จะบริโภค ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้เกิดการบริโภค"

ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ (2539 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการต่างๆที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันและความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคนอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้ว ยังเกิดจากอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง และเทคโนโลยี"

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง "ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น"

อรณี บุญมีนิมิตร (2540 : 13) กล่าวว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Dispensing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา"

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

โซโลมอน (ดารา ที่แปล. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. *Consumer Behavior*. P.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ”

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

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

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107-108)

ตาราง 1 แสดงคำถามเพื่อใช้ในการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Objective)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ (Organizations)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
--	----------------------------

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ซึ่งสอดคล้องกับ พิบูล ที่ปะปาล (2537 : 175) ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นศึกษาเพื่อหาคำตอบให้ได้ว่า ใครคือผู้ซื้อ (Who buy?) เขาซื้ออย่างไร (How do they buy?) เขาซื้อเมื่อไร (When do they buy?) เขาซื้อที่ไหน (Where do they buy?) ทำไมเขาซื้อ (Why do they buy?)

นอกจากนั้นจากความหมายของผู้บริโภคยังแสดงให้เห็นว่าบุคคลต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค (Consumption process) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 ประการคือ

1. กำหนดความต้องการของบุคคลหรือของกลุ่ม
2. แสวงหาและซื้อผลิตภัณฑ์
3. ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์

จากประเด็นทั้งสามที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ากระบวนการการบริโภคสามารถเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายคนที่แตกต่างกันได้ในเวลาเดียวกัน

ตาราง 2 แสดงถึงกระบวนการการบริโภคกับคำว่าผู้บริโภค

คำที่ใช้สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริโภคกระบวนการบริโภค			
ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Consumer or buyer) ผลิตภัณฑ์	ต้องการ	1. ผู้ที่มีความต้องการ (demander)	1. กำหนดความ
		2. ผู้ซื้อหรือผู้จ่ายตลาด (purchaser or shopper)	2. ซื้อผลิตภัณฑ์
		3. ผู้ใช้ (User)	3. ใช้

ตาราง 2 แสดงให้เห็นว่ากระบวนการการบริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับประเภทของบุคคลที่แตกต่างกันอย่างไร โดยกำหนดคำเฉพาะขึ้นมาอธิบายในกรณีที่มีบุคคลมากกว่า 1 คน ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการการบริโภค (วอลเตอร์ส. ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 26 ; อ้างอิงจาก Walters.1978:6-7)

ผู้ที่มีความต้องการ (Demander) คือ บุคคลผู้ซึ่งมีความต้องการสำหรับตนเอง

ผู้ซื้อ / ผู้จ่ายตลาด / หรือลูกค้า (Purchaser / shopper / or customer) เป็นคำที่ใช้ในความหมายเดียวกันคือหมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีการกระทำที่เกี่ยวข้องในการซื้อ

ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ซึ่งได้รับความพอใจหรือผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อ

การบริโภคจึงอาจเกี่ยวข้องกับบุคคลที่กล่าวมาในลักษณะที่ผสมผสานกันในลักษณะรูปแบบใด ๆ ก็ได้

ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเป็นคำรวม ๆ ที่ใช้กับบุคคลเมื่อบุคคลแต่ละคนมีการกำหนดความต้องการของตนซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงหมายถึง

1. บุคคลหลายคนในแต่ละคนจะต้องมีการกระทำที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการการบริโภค
2. บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทั้ง 3 ประการ ของการบริโภคที่ได้กล่าวมาแล้ว

ดังนั้นธุรกิจจึงมักให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับผู้ซื้อเพื่อให้ทราบข้อมูลและเข้าใจในการกระทำของผู้ซื้อ สีนคำของธุรกิจ การศึกษาดังกล่าวนี้นี้เราเรียกว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer behavior) ซึ่งมีความหมายครอบคลุมกว้างกว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากคำว่าผู้ซื้อ (buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อจริงในกระบวนการซื้อ (Loudon and Bitta.1988:9) ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งผู้ซื้อที่ซื้อไปเพื่อใช้ส่วนตัว หรือสำหรับครอบครั้ว เราเรียกผู้ซื้อแบบนี้ว่าผู้ใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของธุรกิจ เราเรียกผู้ซื้อแบบนี้ว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (industrial user or industrial buyer) ซึ่งผู้ซื้อทั้ง 2 ลักษณะนี้เราเรียกว่าลูกค้า (customer) ของธุรกิจนั่นเอง

ประเภทของผู้บริโภคในตลาด (Types of consumers in market)

ผู้ซื้อสินค้าสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้หลายลักษณะ บางประเภทของผู้ซื้อจะมีอยู่ในพฤติกรรมผู้บริโภคแต่บางประเภทไม่มี ดังนั้นการรู้ถึงความแตกต่างของประเภทของผู้บริโภคสามารถให้ประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในลักษณะที่แตกต่างกันได้ ในที่นี้เราต้องการชี้ให้เห็นถึงประเภทต่างๆของผู้บริโภคที่มีการจำแนกออกได้หลายลักษณะ และความสำคัญของประเภทผู้บริโภคที่มีต่อนักการตลาด ตลอดจนบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ การจำแนกประเภทของผู้บริโภค เราสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้ คือ

1. ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัวกับผู้บริโภคที่เป็นองค์การ
2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพกับผู้บริโภคที่แท้จริง
3. ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนกับผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม
4. ลูกค้ากับผู้บริโภค / ผู้บริโภคคนสุดท้ายกับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม / ผู้คาดหวัง โดยมีรายละเอียดแต่ละกลุ่มดังนี้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะขอลำถึงรายละเอียดของผู้บริโภคเฉพาะ ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัวกับ ผู้บริโภคที่เป็นองค์การ (Personal consumers versus organizational consumers) และผู้บริโภคที่มีศักยภาพกับผู้บริโภคที่แท้จริง (Potential and realized consumers) เท่านั้น

ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัวกับผู้บริโภคที่เป็นองค์การ (Personal consumers versus organizational consumers)

คำว่า ผู้บริโภคในกรณีนี้มักใช้บ่อยสำหรับการอธิบายให้เห็นลักษณะการบริโภคที่มีความแตกต่างกัน 2 ลักษณะคือ การบริโภคส่วนบุคคลที่เราเรียกผู้บริโภคแบบนี้ว่าเพื่อส่วนตัว และการบริโภคขององค์การที่เราเรียก ผู้บริโภคนี้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นองค์การ

ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัว (Personal consumers) คือ บุคคลผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการสำหรับการใช้ส่วนตัวของเขา หรือสำหรับการใช้สอยภายในครัวเรือนของเขา หรือแม้แต่การซื้อให้เป็นของขวัญสำหรับเพื่อนของเขา (Schiffman and Kanuk.1991:6) ในทุกกรณีที่เราจะเห็นได้ว่าสินค้าที่ซื้อนั้นเป็นสินค้าที่ซื้อไปสำหรับการใช้ขั้นสุดท้ายของบุคคลซึ่งเราเรียกบุคคลผู้ใช้สินค้านั้นว่า ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (end users) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (ultimate consumers)

ผู้บริโภคที่เป็นองค์การ (Organizational consumers) คือ ผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วยหน่วยของธุรกิจทั้งที่แสวงหากำไร และไม่แสวงหากำไร องค์การของรัฐและสถาบันต่างๆ เช่นโรงเรียน วัด มูลนิธิ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และบริการ เพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์การของตน (Schiffman and Kanuk.1991:6) ขยายความให้เห็นดังนี้ บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต้องซื้อวัตถุดิบ และส่วนประกอบอื่นๆ ที่ต้องใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ของเขา และขายผลิตภัณฑ์ที่เขาผลิตได้ออกไป หรือกรณีที่บริษัทเป็นบริษัทที่ขายบริการก็ต้องซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์สำนักงาน (office products) ที่จำเป็นต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน เช่นเดียวกับกับสถาบันอื่นๆ ที่ต้องซื้อวัสดุที่เขาต้องการเพื่อดำรงรักษาไว้ซึ่งการดำเนินงานและประชากรของสถาบันนั้นๆ แม้ว่าทั้ง 2 ประเภทของผู้บริโภคที่กล่าวมา จะมีความสำคัญต่อธุรกิจ แต่ในที่นี้จะเน้นเฉพาะผู้บริโภคแต่ละคน (ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัว) อันหมายถึง ผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการสำหรับการใช้ส่วนบุคคล หรือสำหรับการใช้ของครัวเรือน เหตุผลอาจเป็นเพราะการบริโภคการบริโภคสำหรับการใช้ขั้นสุดท้ายจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทุกคน ทุกระดับระดับพื้นเพ (background) ไม่ว่าจะเป็นไปในฐานะบทบาทของซื้อหรือผู้ใช้หรือทั้ง 2 บทบาท

ผู้บริโภคที่มีศักยภาพกับผู้บริโภคที่แท้จริง (Potential and realized consumers)

วิธีการที่ใช้ในการจำแนกประเภทของผู้บริโภคที่สำคัญอันหนึ่งคือ การพิจารณาผู้บริโภคในแง่ของความมีศักยภาพ หรือความแท้จริงที่ปรากฏในการซื้อสินค้าและบริการ บุคคลคนหนึ่งอาจเป็นผู้ที่กระทำการซื้อหรือไม่ได้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ หรือตราผลิตภัณฑ์ ชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะก็ได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะต้องทราบถึงสถานภาพของผู้บริโภคในกระบวนการการบริโภคว่าเป็นผู้บริโภคแบบใด เราสามารถกำหนดสถานภาพที่เป็นไปได้ 3 ประการ ของผู้บริโภคในกระบวนการการบริโภค คือ

1. ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (nonconsumers)
2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (potential consumers)

3. ผู้บริโภคที่แท้จริง (realized consumers)

ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (nonconsumers) หมายถึง บุคคลใดๆ ผู้ซึ่งไม่มีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการสำหรับอนาคตอันใกล้ด้วย (Walters.1978:9)

ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential consumers) หมายถึง บุคคลใดๆ ที่ปัจจุบันยังไม่ได้ซื้อแต่เป็นผู้ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมาให้ซื้อได้ (Walters.1978:9) จำนวนของผู้บริโภคที่มีศักยภาพที่มีเป็นจำนวนมาก หรือมีขนาดใหญ่พอจะทำให้เป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจบางประเภทที่จะสามารถเข้ามาทำธุรกิจได้ บุคคลอาจเป็นผู้ที่มีศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งหรือสำหรับร้านค้าใดร้านค้านั้นก็ได้

ผู้บริโภคที่มีศักยภาพสามารถอธิบายให้เข้าใจได้ว่าเกิดจากคุณสมบัติใดๆ ใน 5 ประการ ต่อไปนี้

- 1) การไม่รู้ถึงความต้องการของตน
- 2) ความเข้มข้นของความต้องการปัจจุบันที่มีอยู่ปริมาณน้อยหรือต่ำ
- 3) การขาดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด
- 4) การซื้อจากธุรกิจที่เป็นคู่แข่งกัน

5) การขาดสื่อกลางในการซื้อในขณะนั้น (ไม่มีเงิน) ผู้บริโภคที่มีศักยภาพเหล่านี้มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะว่าบุคคลเหล่านี้สามารถใช้เป็นเครื่องแสดงถึงการเพิ่มขึ้นของยอดขายและการขยายตลาดของบริษัทได้

ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized consumers) จะมีความหมายเหมือนกับคำว่า ผู้ซื้อ (purchasers) หรือผู้จ่ายตลาด (shoppers) เนื่องจากเป็นผู้เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น เมื่อนักธุรกิจพูดว่า บุคคลหนึ่งเป็นลูกค้าที่สม่ำเสมอของกิจการ หมายความว่า บุคคลนั้น ขณะนี้ยังคงเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าของธุรกิจอยู่ หรือซื้อสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอจากร้านค้า เป็นต้น หน้าที่หลักของธุรกิจที่ต้องทำสำหรับลูกค้าปัจจุบันของกิจการก็คือการรักษาลูกค้าเหล่านั้นให้ยังคงได้รับความพอใจไว้ให้ได้ เพื่อจะทำให้เกิดการเพิ่มของยอดขายจากการขายซ้ำได้ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 6-11)

1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ทางการตลาด

เมื่อเอ่ยถึงกลยุทธ์การตลาด เราหมายถึง แผนเกี่ยวกับ การคัดเลือกตลาด เป้าหมาย (Marketing Mix หรือ 4P's) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดดังกล่าว กฎเกณฑ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศก็คือ ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเป้าหมายการตลาด การทำความเข้าใจผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อเมื่อไร กับใคร โดยใครและบริโภคอย่างไร นอกจากนั้นยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้เขามีข่าวสารอะไรในความทรงจำ ดำเนินกรวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไรและรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างไร บริษัทต่างๆ ที่พัฒนากลยุทธ์ใหม่จะต้องดำเนินกิจกรรมบางประการดังต่อไปนี้ คือ

1.3.1.1 กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ทศนคติและพฤติกรรมซื้อ เพื่อใช้เป็นฐานหลักในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่

1.3.1.2 สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้าในวงเขตกว้างขวางขึ้น

1.3.1.3 ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคทำการกำหนดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการเป้าหมายตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งที่บริษัทเลือกไว้

1.3.1.4 มีการเน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะถูกจัดกลุ่มรวมไว้ในตลาดกลุ่มเดียวกัน

1.3.1.5 มีการเน้นความสำคัญที่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาก็มีการโฆษณาเพื่อสร้างคุณภาพและการทำให้เกิดการแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย

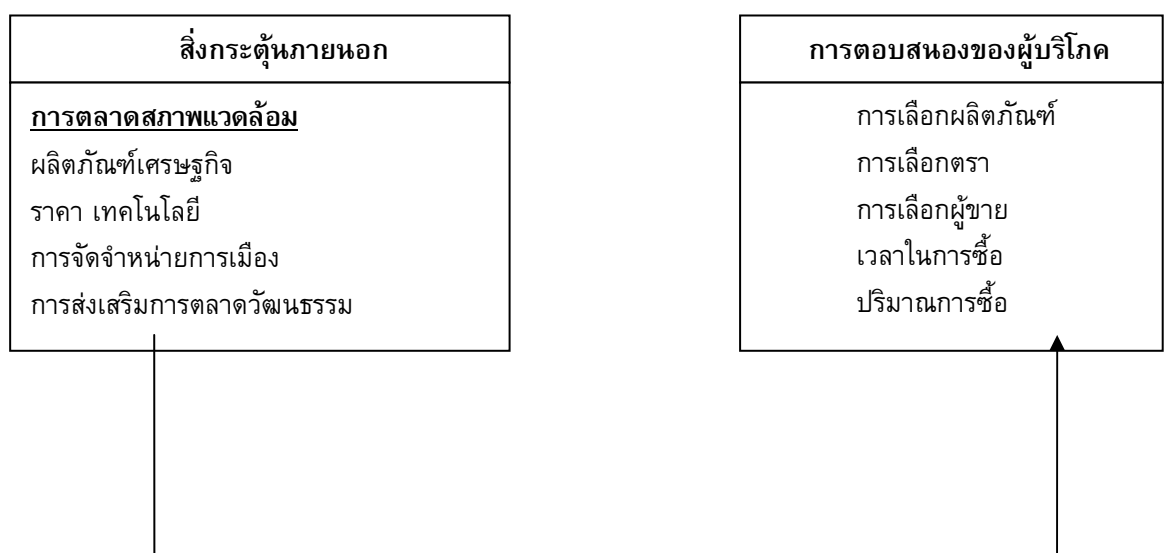
1.3.1.6 จัดให้มีการเลือกโฆษณาและใช้พนักงานขาย ข่าวสารจำทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น การเน้นความสำคัญอยู่ที่การตลาดที่จะขายสินค้าที่เข้าถึงคนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลรวม (Mass Marketing)

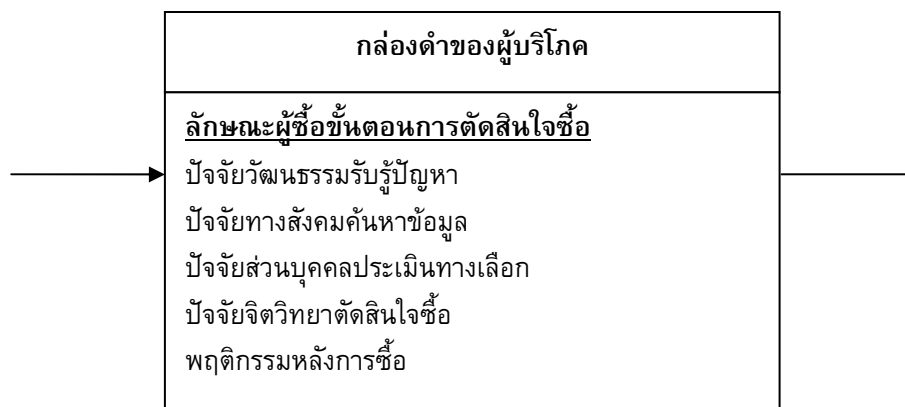
1.3.1.7 จัดให้มีการเลือกใช้สื่อและช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะนี้มีนิตยสารที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่ม มีการใช้จดหมายตรงมากขึ้นและใช้พ่อค้าคนกลางที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่ม

2. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ หรือ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นการเกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

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





ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1991). *Marketing Management*. :164

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสภาวะทางจิต หรือนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิว จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการไปซื้ออาหารรับประทาน (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543 : 16)

2. สิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย (External Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน โดยให้สารอาหารที่มีคุณค่ามากกว่า และคุณภาพสูงกว่า รวมทั้งรสชาติที่ดีกว่า

2.1.2 ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาขายให้มีความแตกต่างกัน

2.1.3 สถานที่ (Place) เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มีความสะดวก มีสาขาจำนวนมาก

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การให้คำแนะนำของพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน การโฆษณา การแจกของแถม

2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นการกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจจะเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค

2.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้า

2.2.2 เทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมการผลิต

2.2.3 การเมือง (Political) เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

2.2.4 วัฒนธรรม (Culture) ขนบธรรมเนียม ประเพณี และเทศกาลต่างๆมีผลกระตุ้นในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำ (Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะไม่สามารถทราบได้ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ขายจะต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้ในเรื่องของความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี ทัศนคติ วัฒนธรรมแบ่งออก ได้เป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) คือ สิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น วัฒนธรรมการกินของคนไทยที่ในปัจจุบันนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นซึ่งแตกต่างจากในอดีต

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่เป็นกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะพฤติกรรมที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ส่วนวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดลักษณะพฤติกรรมไม่เหมือนกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งแยกกลุ่มของสังคม ที่แตกต่างกันไปตามฐานะ บทบาท หรือค่านิยม ซึ่งอาจถือเกณฑ์ รายได้ อาชีพ ทรัพย์สิน โดยกลุ่มต่างๆเหล่านี้จะมีตำแหน่งที่ตั้งเป็นชั้นเรียงลำดับจากสูงมาต่ำ ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นกระบวนการของการจัดแบ่งชั้นในสังคม (Social Stratification) ลักษณะของชั้นสังคมแบ่งได้ 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง (Upper Class) ชนชั้นกลาง (Middle Class) ชนชั้นต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) จะมีอิทธิพลในเรื่องของทัศนคติ กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เช่น บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม กลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพ หรือร่วมสถาบัน จะเห็นได้ว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการให้คำแนะนำและความคิดเห็น ดังนั้นจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อมากที่สุด ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของแต่ละครอบครัว

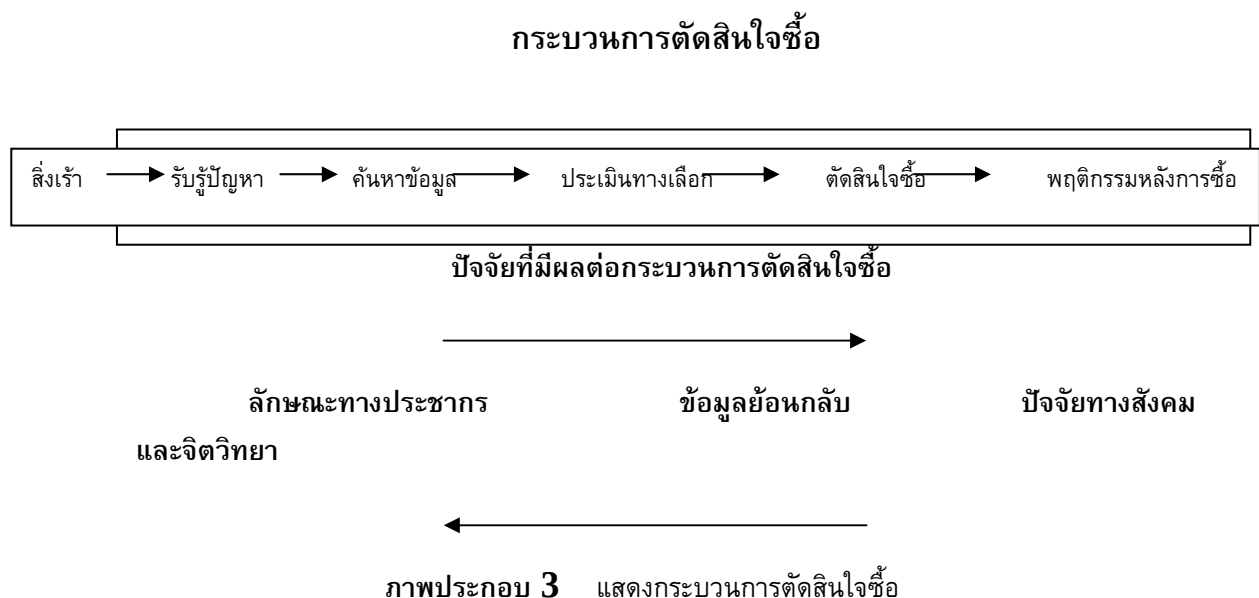
2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ได้แก่ ครอบครัว องค์กร ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือลักษณะของบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้แก่ อายุ วงจรชีวิต อาชีพ สภาพเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ แนวคิดส่วนตัว (Kotler. 1991 : 170)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อของบุคคล

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ของผู้ซื้อเอง ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ และส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และจิตวิทยา ดังแผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ



กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้าหมายถึงสิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social cue) เช่นการพูดกับเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้า

ที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical cue) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อนหนาวและความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อนและผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อจะทำในขั้นนี้ โดยการรวบรวมรายการสินค้าและการบริการทั้งหมดมาพิจารณาและพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อมาก ๆ ก็จะสามารถจำเป็นเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะได้มาจากผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดายเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่าย ๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอ ๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะกำหนดกฎเกณฑ์การเลือกซื้อขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ในขั้นนั้น ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หาก

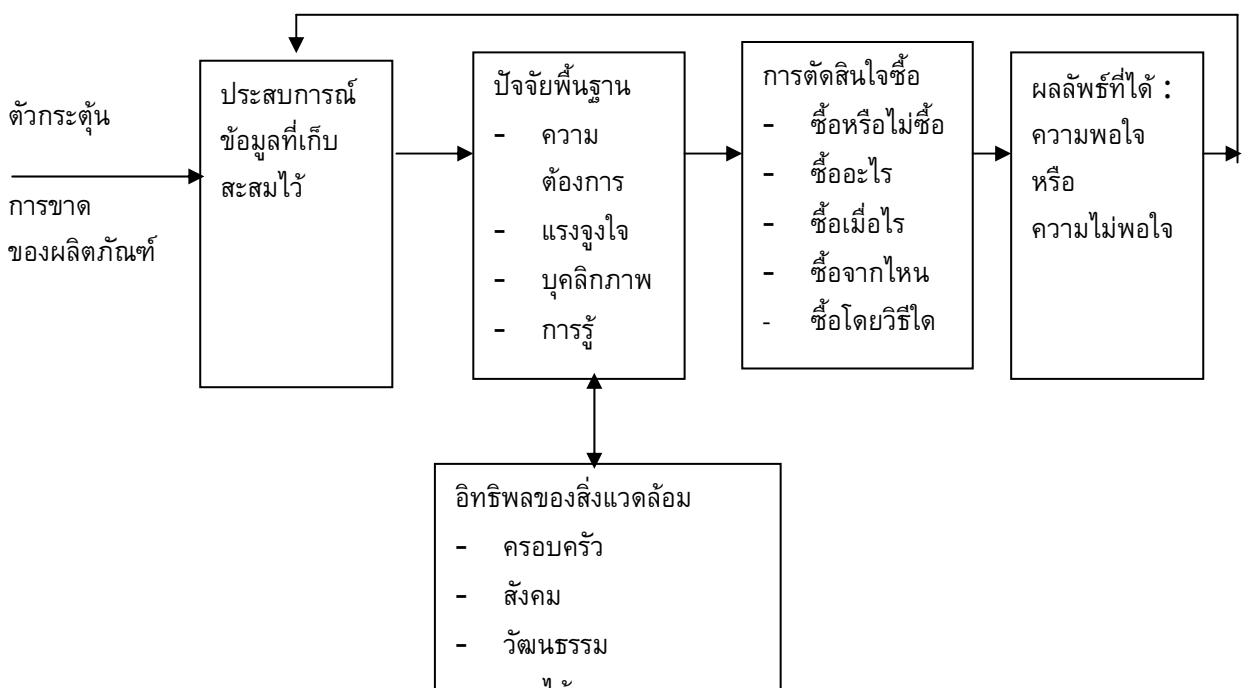
องค์ประกอบทั้งสามอย่างนี้เป็นที่พอใจตกลง การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมา คืออาจจะซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นใช้หมดไปและบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกันต่อ ๆ กันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ ตราอื่น ๆ และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีได้ทั้งความพอใจและไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการซื้ออีกต่อไป และผลของความพอใจอันใหม่ล่าสุดนี้ก็จะถูกเก็บสะสมไว้ที่พร้อมจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็แสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค (ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้ก็จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้งหรือยอมรับในความไม่พอใจนั้น ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตามความไม่พอใจก็ยังคงถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในอนาคตของบุคคล สิ่งสำคัญที่ควรต้องจดจำไว้คือ การที่เรารู้ว่าอะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่ได้จัดหาเอาไว้กับผลประโยชน์อะไรบางอย่างที่มีไว้ให้เลือกสรรแล้วเมื่อผู้บริโภคกระทำการซื้อ การได้รู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยความเป็นจริงจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุดหรือหมดไปได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีบางสภาวะที่เกิดการขาดของผลิตภัณฑ์ หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามาบำบัดสภาวะดังกล่าวนี้อยู่เสมอ



ภาพประกอบ 4 แสดงถึงแบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค : 27

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior)

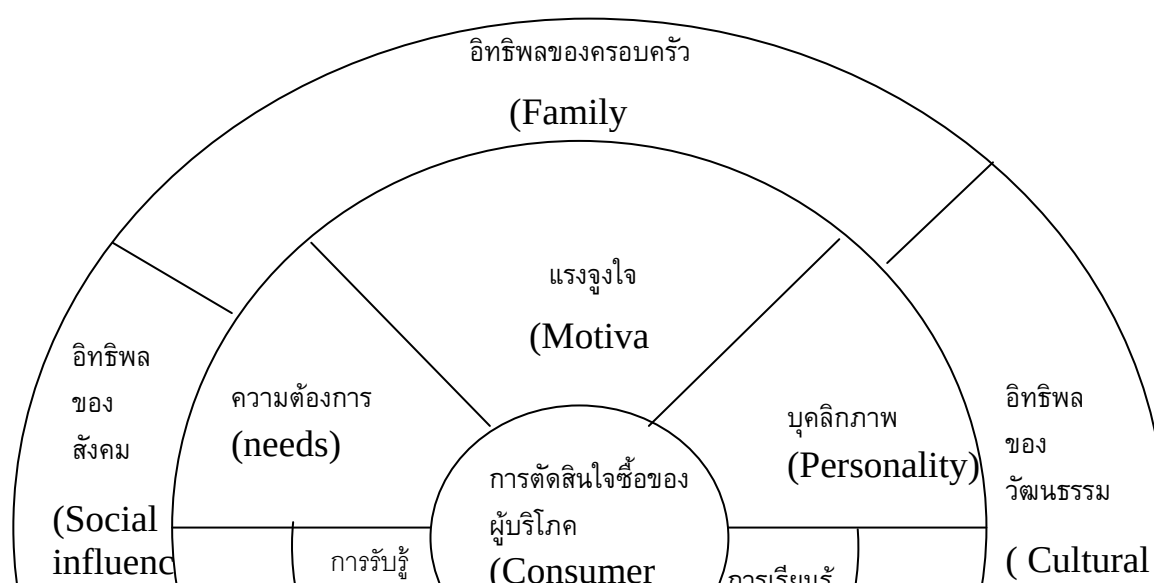
การรู้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรในตลาดนั้น ยังไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงต้องสนใจด้วยว่า ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะด้วย ดังนั้นเมื่อเราได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ต่อไปนี้เราจะได้กล่าวถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งจะ使我们เห็นว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกันอย่างไร

กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจเป็นแบบใดดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

นักการตลาดจึงสนใจอิทธิพลต่อการบริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการคือ

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

โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่า ปัจจัยหรืออิทธิพลสิ่งแวดล้อม (environmental determinants or influences) (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 :18-19)



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์

ที่มา : ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค : 24

4. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35-36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 11-13)

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าได้ โดยตรง

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.2.1 สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Symbolism) หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือชื่อของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการ

ชื่อและการใช้สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาจจะเกิดขึ้นจากการนำชื่อตราสินค้า (Brand Name) และหรือสัญลักษณ์สินค้า (Brand Mark) สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณา เราเรียกว่าโลโก้ (Logo) ซึ่งหมายถึง ส่วนหนึ่งของตราที่อาจเป็นชื่อตราหรือเครื่องหมายตราสินค้า

1.3 ตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ตราสินค้าทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่น และลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วยตราสินค้าจะบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของผู้บริโภค กลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มาจะมีดังนี้

1.3.1 ชื่อตราเฉพาะ (Individual Brand Names) เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่นของบริษัท

1.3.2 กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand Strategies หรือ Fighting Brand) หมายถึงเป็นกลยุทธ์ซึ่งพัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไปสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งชนิดแต่ใช้มีหลายชื่อ แต่ละชื่อจะมีคุณสมบัติแตกต่างกันและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ยิ่งขึ้น

1.3.3 กลยุทธ์ขยายตรา (Brand Extension Strategies) เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงใหม่ กลยุทธ์นี้ธุรกิจจะเลือกชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีอยู่แล้ว โดยเพิ่มชื่อเฉพาะสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์

1.4 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึงตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา หรือเครื่องหมายตราที่ธุรกิจนำไปจดทะเบียนการค้าเพื่อระบุชื่อสินค้าและป้องกันการลอกเลียนแบบของบริษัทอื่น

1.5 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่สำคัญกล่าวคือ

- (1) ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอย และประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ
- (2) ประโยชน์ในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจุบันหน้าที่ในการบรรจุภัณฑ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีเพิ่มมากขึ้น
- (3) ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น (Point of Sales) เนื่องจากในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ให้ลูกค้าบริการตนเอง ดังนั้นสินค้าจึงต้องขายตัวเองให้ได้ ด้วยเหตุนี้การบรรจุภัณฑ์จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ และให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น บอกวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขที่ต้องกำหนดไว้ตามที่กฎหมายกำหนด
- (4) ข่าวนำเสนอใช้เพื่อส่งเสริมการขาย กล่าวคือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้เป็นการบรรจุภัณฑ์รวม และการบรรจุภัณฑ์ส่วนเพิ่ม เช่น ขวดกาแฟสุญญากาศ การบรรจุภัณฑ์นมสดเป็นโหล
- (5) ใช้ในการแจ้งข่าวสารและการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น แจ้งว่ามีของแถม ราคาพิเศษ ใช้ชิ้นส่วนชิงโชค ฯลฯ
- (6) ช่วยในการสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจ และสร้างภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น เครื่องสำอาง

(7) ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น น้ำอัดลมจะออกแบบการบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงว่าการบรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะอย่างไรในสายตาผู้บริโภค

(8) ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (ขยะมูลฝอย) เช่น การหมุนเวียนเปลี่ยนสภาพใหม่ (Recycle) การใช้ซ้ำ (Reuse)

1.6 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนและหลังการขายอื่นๆ

1.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.8 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคตหรือศักยภาพอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะริเริ่มและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายด้วยกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์

หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยแคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



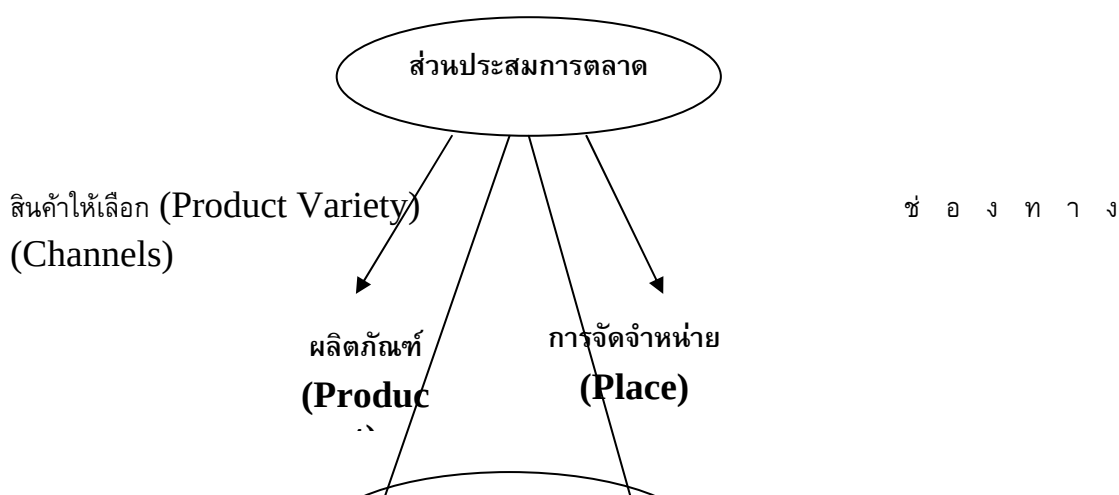
4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่จะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน



คุณภาพ (Quality)	การครอบคลุม
(Coverage)	
การออกแบบ (Design)	การเลือกคนกลาง
(Assortments)	
ลักษณะ (Features)	สถานที่ (Location)
ตราสินค้า (Brand Name)	สินค้าคงเหลือ
(Inventory)	
หีบห่อ (Packaging)	การขนส่ง (Transport)
ขนาด (Size)	
บริการ (Services)	
การรับประกัน (Warranties)	
การรับคืน (Returns)	
รายการราคาสินค้า (List Price)	ส่งเสริมการขาย (Sales
Promotion)	
ส่วนลด (Discounts)	การโฆษณา
(Advertising)	
ส่วนยอมให้ (Allowance)	หน่วยขาย (Sales
force)	
ระยะเวลาการชำระ (Payment Period)	ประชาสัมพันธ์ (Public
Relations)	
ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Terms)	การตลาดทางตรง (Direct
Marketing)	

ภาพประกอบ 6 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Kotler. (1991). *Marketing Management*. : 68

5. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเข้าใจ (Cognitive Processes)

กระบวนการเข้าใจ (Cognitive Processes) คำว่า Cognitive หมายถึงสิ่งสะสมในสมอง ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อมั่น ทศนคติ ค่านิยม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะกำหนดพฤติกรรมของตนเอง ความตึงเครียด (tension) ของคนอาจเหมือนกัน แต่ไม่จำเป็นที่พฤติกรรม (Behavior) จะต้องเหมือนกันเนื่องจากขึ้นอยู่กับกระบวนการเข้าใจ (Cognitive processes) ดังนั้นในแง่ของผู้บริโภค คนขายก็ต้องการทราบว่าเขาคิดอย่างไร จึงจะสามารถผลักดันพฤติกรรมที่ต้องการได้ พฤติกรรมนั้นทำไปเพื่อสร้างความสนใจให้กับเรา แก้ปัญหาให้เรา เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Goal or need fulfillment)

เมื่อบรรลุเป้าหมายแล้วจะเป็นการลดความตึงเครียดอีกครั้งหนึ่ง(Tension reduction) ตัวอย่าง ตอนแรกอยากได้รถ 1 คัน เมื่อได้มาแล้วก็บอกว่าในขณะนี้รถคันนี้ไม่เหมาะกับเราแล้ว เราต้องการรถที่เหนือไปกว่านี้อีก ดังนั้น トラบไคที่ความต้องการขั้นพื้นฐานยังมีความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) แล้ว ความตึงเครียด (Tension) ของผู้บริโภคไม่มีวันหมดจนกว่าความต้องการนั้นจะได้รับการตอบสนอง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 56)

ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและการเกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108)

6. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

โรเจอร์ (1962, 1971). แมคไกวร์(1969), บลูม (1971), ฟิชบายน์(1975) กระบวนการเปลี่ยนทัศนคติเริ่มต้นด้วย การรับรู้ข้อมูลใหม่ เลือกศึกษาสิ่งที่ตนเองสนใจ โดยอาศัยประสบการณ์และข้อมูลเดิมที่มีอยู่ หรือแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประเมินหรือพิจารณาคุณค่าของสิ่งใหม่ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2538:227)

แมคไกวร์ (1969) ได้อธิบายกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอน โดยการบ่งชี้ตัวแปรที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2538:227)

1. ความใส่ใจข่าวสารหรือข้อมูลใหม่ (Attention) วันหนึ่ง ๆ จะมีสิ่งใหม่ ๆ ผ่านการรับรู้ของระบบประสาทมากมายและส่วนใหญ่มักจะผ่านเลยไป มีเพียงบางส่วนที่บุคคลสนใจรับไว้พิจารณาศึกษา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ปัญหาที่สำคัญขั้นตอนนี้คือความสนใจในการเลือกรับรู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับแหล่งที่มาและเนื้อหาของข่าวสาร (Source and message) ผู้ให้ข่าวหรือผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change agents) ที่มีความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือมีความเข้าใจและมนุษยสัมพันธ์ดี จะทำให้ผู้รับเกิดความสนใจในสิ่งที่เขานำมามากกว่าผู้ให้ที่ไม่มีลักษณะดังกล่าว ซึ่งฟรีดแมน (Freedman) และเซียร์ส (Sears, 1965) นิวคอมป์(1967) และแมคไกวร์(1969) กล่าวว่าบุคคลจะพยายามเลือกในสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ค่านิยมที่เขาที่มีอยู่ และจะหลีกเลี่ยงประเภทข้อมูลที่ขัดกับทัศนคติและค่านิยมของเขาเช่นกัน

2. ความเข้าใจ (Comprehension) ความเข้าใจสำคัญต่อกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติเพราะถ้าผู้รับไม่สามารถทำความเข้าใจกับข้อมูลใหม่ได้ หรืออาจจะเข้าใจข้อมูลผิด การเปลี่ยนทัศนคติย่อมไม่เป็นไปในทิศทางที่ปรารถนาแต่การที่จะให้ผู้รับได้เข้าใจสิ่งใหม่ได้อย่างถูกต้อง บางครั้งไม่ใช่เรื่องง่าย มีปัจจัยหลายอย่างเกี่ยวข้องของเป็นต้นว่า ระดับความสามารถของผู้รับ ความยากง่ายของเรื่อง ความเข้าใจในเนื้อหาและความสามารถในการอธิบายของผู้นำมา ความเหมาะสมของวิธีการถ่ายทอดข้อมูลตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แหล่งข้อมูล (Source factors) ถ้าผู้ให้ข้อมูลรู้จักผู้รับดี ทราบถึงความต้องการระดับความสามารถ ย่อมจะจัดให้ข้อมูลได้ตรงกับความต้องการและความยากง่ายพอเหมาะกับผู้รับ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

2.2 ตัวข้อมูล (Message factors) ถ้าข้อมูลมีความชัดเจนและไม่ยากจนเกินไปสำหรับผู้รับ อีกทั้งผู้ให้ได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาที่ดี มีการแจกแจงในรูปแบบที่ง่ายต่อการเข้าใจ ผู้รับไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักก็สามารถทำความเข้าใจได้ ก็จะไม่เกิดความเบื่อหน่ายและอยากศึกษาเพิ่มเติม

2.3 การส่งข้อมูล (Channel factors) ถ้าผู้รับมีโอกาสซักถามและผู้ให้ได้แจกแจงอธิบายสิ่งที่ผู้รับข้องใจ ย่อมจะช่วยให้เข้าใจดีกว่าการส่งข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชนอย่างเดียว

2.4 ผู้รับ (Audience factors) ผู้รับที่มีลักษณะต่อต้าน มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง หรือถ้ามีอคติกับเรื่องนั้น มักจะไม่รับฟังหรือเข้าใจ เพราะเชื่อว่าตนเองรู้เรื่องนั้นดีอยู่แล้ว โดยผู้รับที่มีระดับความสามารถต่อและข้อมูลมีความยุ่งยากซับซ้อน ก็จะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับฟังเช่นกันเพราะเชื่อว่าตนเองไม่สามารถที่จะเข้าใจได้ ในสังคมหนึ่ง ๆ ย่อมมีกลุ่มบุคคลหลายลักษณะแตกต่างกัน การจัดข้อมูลวิธีการส่งข้อมูลต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของผู้รับ

3. การยอมรับ (Yielding) เคลแมน (Kelman, 1958) ได้อธิบายลักษณะการยอมรับว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แบบดังนี้

3.1 การยอมตาม (Compliance) เป็นลักษณะการยอมรับแบบหนึ่ง เนื่องจากความเกรงกลัวอิทธิพลหรือมุ่งหวังได้รับความพอใจจากกลุ่มบุคคลหรือผู้มีอิทธิพล ซึ่งจะมีผลทำให้เขาได้รับสิ่งที่ตอบแทนอย่างอื่นในภายหลัง ฉะนั้นการทำให้เชื่อหรือเห็นว่าเป็นสิ่งเหล่านั้นนั้นมีประโยชน์ คีลเลอร์และคณะ (1969) ได้ให้ข้อคิดว่า การยอมรับดังกล่าว อาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติเลยก็เป็นได้ เพราะบุคคลไม่ได้เปลี่ยนข้อคิดเห็นและไม่ได้เห็นด้วยกับการกระทำนั้น แต่ทำไปเพื่อประโยชน์อย่างอื่น

3.2 การเลียนแบบ (Identification) เป็นการยอมรับเนื่องจากบุคคลต้องการทำตนให้คล้ายคลึงกับผู้ที่ตนเลื่อมใสศรัทธาเพราะพอใจในสิ่งที่บุคคลนั้นมีอยู่หรือต้องการได้รับการจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

3.3 การยอมรับและการผสมผสานสิ่งใหม่เข้ากับสิ่งที่ตนมีอยู่เดิม (Internalization) การเปลี่ยนทัศนคติด้วยวิธีนี้จะเกิดเมื่อบุคคลได้ทำการประเมินสิ่งนั้นและยอมรับว่าดีมีประโยชน์ ตรงกับความต้องการของตนและสอดคล้องกับสิ่งที่เขามีอยู่ เป็นการยอมรับที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้รับเอง

4. ความจำ (Retention) เมื่อมีการยอมรับสิ่งใหม่และมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้น ปัญหาที่ตามมาคือ ความคงอยู่ของทัศนคติ นั่นคือบุคคลจะจำไว้นานเท่าใด ขึ้นอยู่กับเรื่องของความเข้าใจและถ้าผู้ให้ข่าวสารมีอำนาจดึงดูดและมีความน่าเชื่อถือ สามารถควบคุมหรือกระตุ้นให้ผู้รับทำซ้ำในเรื่องเดิมได้หลาย ๆ ครั้ง ถ้าสิ่งนั้นมีคุณค่าสำคัญและตรงกับความต้องการของผู้รับก็ยังคงอยู่นาน

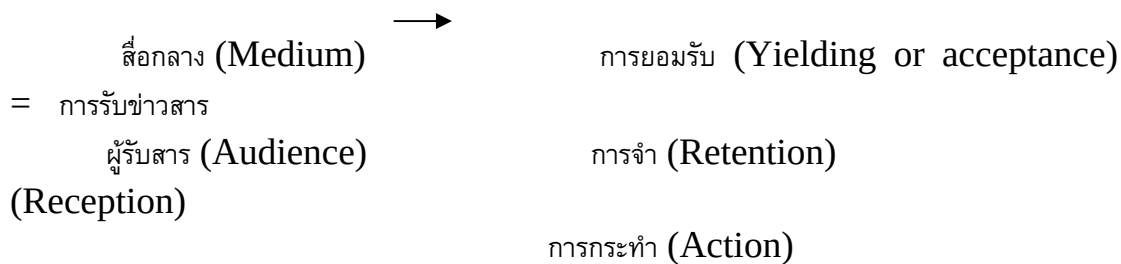
5. การกระทำ (Action) เป็นขั้นตอนที่นำสิ่งใหม่ไปปฏิบัติจริง อาจมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างถาวรเกิดขึ้นถ้าผู้รับประเมินผลลัพธ์แล้วเป็นไปตามคาดหวัง หรือทัศนคติอาจไม่ได้รับการสนับสนุนให้คงอยู่ถ้าผลลัพธ์เกิดจากการกระทำเป็นไปในทิศทางเดิม ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการส่งผ่านข้อมูล ดังภาพประกอบ

แหล่งข่าวสาร (Source)

ข่าวสาร (Message)

ความใส่ใจ (Attention)

ความเข้าใจ (Comprehension)



ภาพประกอบ 7 กระบวนการสื่อสารหรือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการส่งผ่านข้อมูลออสแคมป์ (1977) :

143

ที่มา : จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538) : 230

จากภาพจะเห็นว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัว มีอิทธิพลต่อกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติในทุกขั้นตอนหรือมีผลกระทบต่อตัวแปรทุกตัวไม่เฉพาะตัวใดตัวหนึ่งซึ่งการใช้กระบวนการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนทัศนคติซึ่งฮอฟแลนด์และคณะได้ทำการวิจัยเบื้องต้นว่า อิทธิพลของการสื่อสารขึ้นอยู่กับความใส่ใจ ความเข้าใจและการยอมรับ

7. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Characteristics) เป็นเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) โดยการวิเคราะห์ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจากการศึกษาพฤติกรรมการแสดงออก ผู้บริโภคจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยอาศัยเกณฑ์ของลักษณะทางจิตวิทยาต่อไปนี้ คือ บุคลิกภาพ (Personality) และ/หรือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

บุคลิกภาพ (Personality) คือ รูปแบบของพฤติกรรมหรือนิสัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล มีความมั่นคงและแปรเปลี่ยนได้ยาก อันเป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล (Henry Assael : 1995) บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยภายในที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) และการแบ่งส่วนของการตลาด (Market Segmentation) อย่างไรก็ตามเป็นการยากที่นักการตลาดจะสามารถศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้ เพราะเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการศึกษาและการสังเกตค่อนข้างมาก

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่ามี การจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร ให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Concepts) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 1963 โดย เลเซอร์ (Lazer) (Plummer. 1974) ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม (Lazer. 1963)

วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle) ได้ใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น (Activities Interests and Opinions ; AIOs) William D. Wells and Douglas J. Tigert) ได้อธิบายการวัดแบบ AIOs ว่า เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปของการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ เรื่องที่ให้ความสนใจหรือการเอาใจใส่เป็นพิเศษและความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล (William D. Wells and Douglas J. Tigert : 1971)

Raynolds and Darden (James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Pual W. Miniard : 1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การเลือกซื้อสินค้า การคุยกับเพื่อนบ้าน เกี่ยวกับการบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับการเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถาม ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวังและการประเมินผลเช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โจเซฟ (Plummer.1974) ได้ชี้ให้เห็นว่า การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในด้านการกำหนดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์การตลาด การวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) การสื่อสาร (Communication) การวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อ (Media Strategies) การประเมินสถานการณ์ของสินค้าหรือแบรนด์และการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

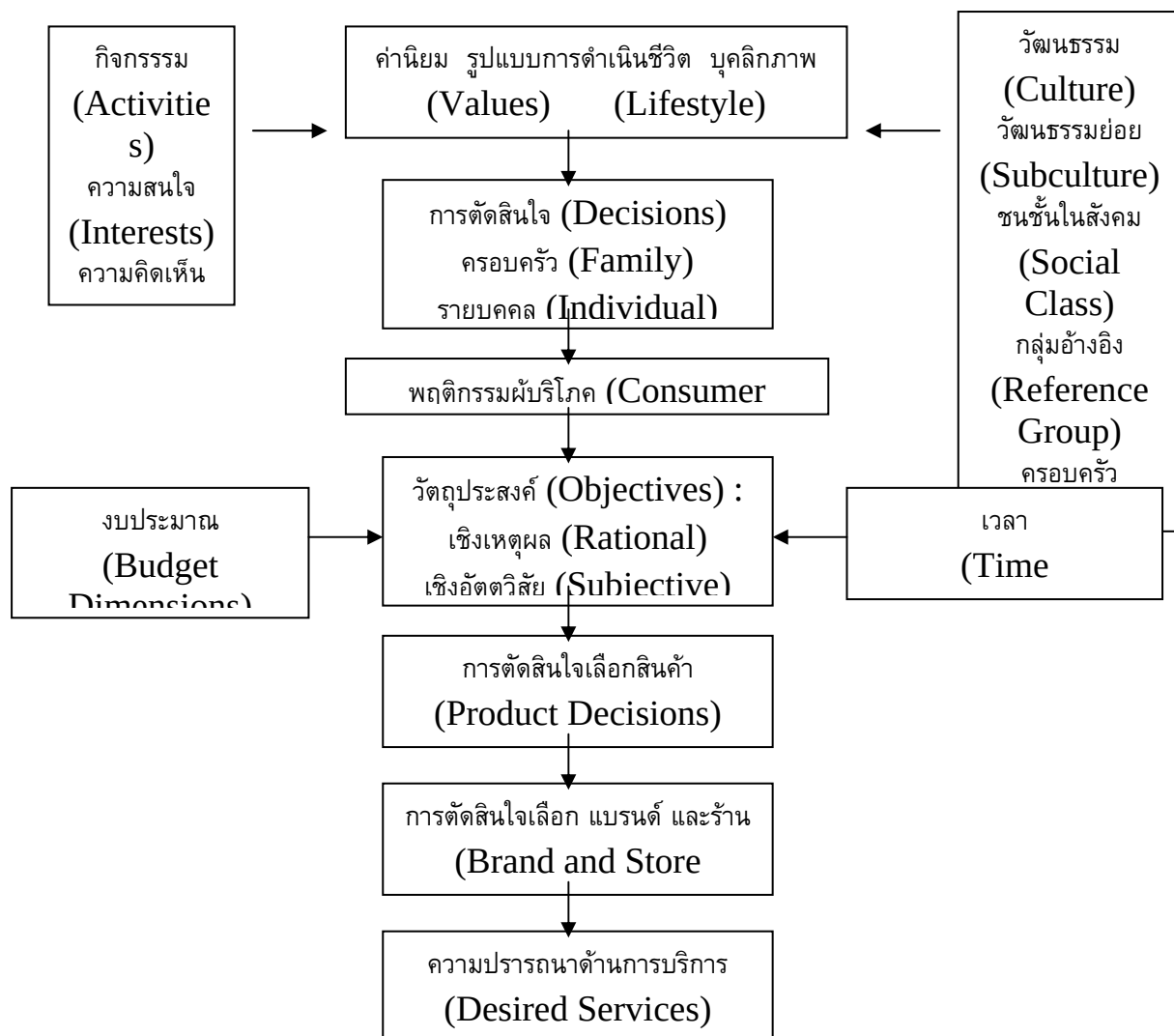
Plummer ได้จำแนกตัวแปรย่อยในการพิจารณา กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ไว้ดังนี้

ตาราง 3 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ค ว า ม คิ ด เ หื น (Opinions)
การทำงาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตนเอง
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
บันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	สินค้าและบริการ
เลือกซื้อสินค้า	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
กีฬา	การประสบความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. : 286

โรนัลด์ (Michman.1991) ได้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Michman ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของ ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่าง ๆ ทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family) นอกจากนี้ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล



ภาพประกอบ 8 อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
(Lifestyle Influences on Consumer Decisions)

8. แนวความคิดเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ

ความสำคัญของอาหารหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ โภชนาการ (Nutrients) กำลังเป็นจุดสนใจของนักวิทยาศาสตร์การแพทย์ นักโภชนาการและแพทย์แผนปัจจุบัน อยู่ในปัจจุบันนี้ ทั้งนี้เพราะอาหารเป็นสิ่งที่ให้โภชนาสาร ซึ่งจะไปหล่อเลี้ยงเซลล์ต่าง ๆ ของร่างกายและมีส่วนในการเสริมสร้างโปรตีนคาร์โบไฮเดรตและไขมัน ถ้าจะเปรียบเทียบง่าย ๆ อาหารที่ดีก็เปรียบเหมือนปุ๋ยของต้นไม้ หากต้นไม้ขาดปุ๋ยที่ดี ก็อาจจะยืนต้นอยู่ได้แต่ไม่แข็งแรงและงอกงามเท่าที่ควร ในทางตรงกันข้าม ถ้าต้นไม้ได้ปุ๋ยที่ดี ก็ย่อมเจริญแข็งแรงงอกงามและดูงามตา มนุษย์เราก็เช่นเดียวกันอาจจะได้รับอาหารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ก็ยังดำรงชีวิตอยู่ได้โดยไม่เป็นอะไร แต่ในระยะยาวก็อาจเกิดโรคร้ายไข้เจ็บได้ง่าย ปัจจุบันนี้ได้พบว่า การขาดโภชนาสารเป็นต้นเหตุของโรคหลายโรคแม้กระทั่งโรคหัวใจตีบตัน ทำให้เกิดหัวใจวาย ขณะนี้มีหลักฐานที่ว่า เกิดเนื่องมาจากร่างกายได้รับสารอาหารไม่เหมาะสม ทำให้คลอเลสเตอรอลตกค้างสะสมที่ละเล็กละน้อยในหลอดเลือด จนกระทั่งหัวใจตีบตันในที่สุด ดังนั้น ปัจจุบันนี้ นักวิทยาศาสตร์ในสหรัฐอเมริกาหลายท่านจึงเน้นถึงความสำคัญของอาหารและโภชนาการต่าง ๆ ที่มนุษย์ต้องได้รับเป็นประจำ นอกจากนี้ยังได้มีการย้ำถึงการให้โภชนาสารในการป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บอันเป็นแนวความคิดใหม่ของวิทยาศาสตร์การแพทย์ เป็นการป้องกันมิให้โรคร้ายไข้เจ็บเกิดขึ้น แทนที่จะปล่อยให้โรคขึ้นและจึงไปรักษาทีหลัง

ดังนั้น ผู้ที่ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง มีสุขภาพที่สมบูรณ์ รวมทั้งมีหัวใจที่แข็งแรง จะต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพของอาหารที่รับประทานอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการได้แก่ เนื้อ นม ไข่ เนยแข็ง อาหารทะเลและผัก ส่วนอาหารที่มีคุณภาพต่ำได้แก่ ลูกกวาดที่ทำจากแป้ง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ น้ำอัดลมและอาหารที่ผ่านกระบวนการทางอุตสาหกรรม อาหารสำเร็จรูปที่ใส่น้ำเค็มแล้วบริโภคได้เลย อาหารเหล่านี้เป็นแคลอรีที่ว่างเปล่า ซึ่งท่านควรจะงดเว้นหรือพยายามบริโภคให้น้อยที่สุด

โรคร้ายไข้เจ็บที่เกิดเนื่องจากการขาดอาหารเป็นที่รู้จักกันมาตั้งแต่สมัยโบราณ โรคลักปิดลักเปิด (Scurvy) เป็นโรคหนึ่งซึ่งพบกันมากในสมัยก่อน โดยเฉพาะบรรดาลูกเรือซึ่งต้องออกเดินทางในทะเลเป็นเวลานานและขาดผลไม้ ในที่สุดพบว่าโรคนี้เกิดเนื่องจากร่างกายขาดวิตามินซี ซึ่งเป็นโภชนาการที่สำคัญอันมีอยู่ในผลไม้รสเปรี้ยวทั้งหลาย โรคเหน็บชา (beriberi) ก็เป็นอีกโรคหนึ่งที่คนเอเชียสมัยก่อนเป็นกันมาก โรคนี้ก็เช่นเดียวกัน ในที่สุดก็พบว่าเกิดจากการขาดวิตามินบี 1 อันมีอยู่ในข้าวเปลือกที่ยังไม่ได้สี คนเอเชียสมัยก่อนนิยมกินข้าวขาวซึ่งขัดสีเอาวิตามินบี 1 ออกไปจนหมดเป็นเหตุให้ร่างกายขาดวิตามินบี 1 และทำให้เกิดโรคเหน็บชาได้

แนวคิดเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ

มีผู้กล่าวไว้ตั้งแต่สมัยโบราณแล้วว่า อาหารบางชนิดให้พลังชีวิต (Life force) แก่คนเราได้มากกว่าอาหารชนิดอื่น ๆ ปีธาออร์ส นักปราชญ์เอกเมื่อ 2,500 ปีมาแล้ว ได้ทราบถึงความจริงในเรื่องนี้เป็นอย่างดีและได้กล่าวว่า “อาหารสดเท่านั้นที่ให้พลังชีวิตและความสดชื่นแจ่มใสแก่มนุษย์ได้อย่างเต็มที่” นั่นก็คือ สิ่งที่เราบริโภคจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อร่างกายและจิตใจของเรา ดังคำกล่าวของนักปราชญ์โบราณที่ว่า **You are, what you eat** ผู้ที่ต้องการมีร่างกายแข็งแรง จิตใจสดชื่นแจ่มใส มีชีวิตชีวา ก็ควรเลือกทานอาหารที่มีพลังชีวิตสูงและอาหารจากพืชเท่านั้นที่มีคุณสมบัตินี้ (เกียรติวรรณ อมาตยกุล. 2537 : 45)

ในสังคมปัจจุบันมีผู้บริโภคอาหารที่มีแนวคิด ความเชื่อที่หลากหลาย บางกลุ่มคนมีความเชื่อทางลัทธิศาสนา บางกลุ่มคนมีความคิดด้านการห่วงใยสุขภาพ บางกลุ่มคนมีความห่วงใยในเรื่องระบบนิเวศวิทยาหรือสิ่งแวดล้อมหรือเหตุผลอื่น ๆ ที่เป็นเฉพาะส่วนบุคคล จึงเลือกปฏิบัติตามวิธีการที่บุคคล

ต้องการ ในที่นี้ขอนำแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้มีผู้กล่าวไว้มาประกอบการอธิบายปรากฏการณ์ของผู้บริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพ ซึ่งได้แบ่งการนำเสนอเป็นหัวข้อ คือ

- แนวคิดการบริโภคทั่ว ๆ ไป
- แนวคิดของกลุ่มที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์
- กลุ่มมังสวิรัต
- กลุ่มมังสวิรัตแนวสันตโตโคก
- กลุ่มเจ

แนวคิดการบริโภคทั่ว ๆ ไป

เป็นแนวคิดที่ได้มีผู้กล่าวถึงการบริโภคอาหารที่มีผลเสียต่อสุขภาพอนามัยและคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร

ในอาหารเนื้อสัตว์ จะมีไขมันคลอเลสเตอรอลที่ไม่สามารถสลายตัวได้ดีในร่างกายคนเรา ไขมันพวกนี้จะเกาะตัวเป็นเนื้องอกตามผนังด้านในของหลอดเลือด เมื่อสะสมยาวนาน หลอดเลือดจะกระด้าง ทำให้หัวใจทำงานหนัก ทำให้คนเป็นโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูงและหัวใจวายได้ ในวงการแพทย์มีการยอมรับเพิ่มขึ้นว่าการบริโภคเนื้อสัตว์เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดโรคหัวใจ (เกียรติวรรณ อมาตยกุล. 2537 : 24) นอกจากนี้ยังได้รับสารพิษตกค้างในเนื้อสัตว์เมื่อสัตว์ยังมีชีวิตอยู่จะผลิตของเสีย ขับออกทางปอด ตับ ไต และลำไส้ เมื่อถูกฆ่า สารพิษก็ยังคงค้างอยู่ และสัตว์เมื่อเกิดอาการตกใจสุดขีดก็จะขับสารพิษออกมาโดยเฉพาะฮอร์โมนอะดรีนาลีน จากรายงานของสถาบันโภชนาการของสหรัฐอเมริกา ได้ระบุชัดเจนว่า "เนื้อสัตว์ที่ถูกฆ่านั้นเต็มไปด้วยเลือดที่เป็นพิษและสารพิษอื่น ๆ อีกมากมาย" (เกียรติวรรณ อมาตยกุล. 2537 : 18)

ในเนื้อสัตว์จะมีสารเคมี เช่น D.D.T. ตกค้างสะสมอยู่มาก ซึ่งมากกว่าผัก ผลไม้ถึง 13 เท่า โดยเป็นสารพิษที่ผ่านทางอาหารธรรมชาติที่สัตว์กินเข้าไป คือต้นไม้อาหารที่สัตว์กินเข้าไปถูกคุกคามโดยสารเคมีต่าง ๆ เช่น ปุ๋ยวิทยาศาสตร์และสารกำจัดศัตรูพืช และในระหว่างการเจริญเติบโตของสัตว์เพื่อปรับปรุงคุณภาพของเนื้อสัตว์ สัตว์จะถูกฉีดหรือป้อนด้วยฮอร์โมนและยาหลายประเภท อีกประการก็คือการใช้เทคนิคตกแต่งในเนื้อสัตว์ให้ดูสดและน่ารับประทาน มีการฉีดยาต่าง ๆ เช่น สารไนเตรท ไนไตรท์ และวัตถุกันเสียต่าง ๆ (เกียรติวรรณ อมาตยกุล. 2537 : 20)

ในอาหารจากพืช ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นอาหารที่ป้องกันและรักษาโรคได้ดี จากวารสารทางการแพทย์ของสหรัฐอเมริกา รายงานว่า อาหารธัญพืชทั้งหมดสามารถป้องกันโรคหัวใจได้ 90-97 % นักวิทยาศาสตร์และนักโภชนาการกล่าวว่ากากและเส้นใยของอาหารจากพืช ช่วยลดระดับคลอเลสเตอรอลในเส้นเลือดลงได้

จากรายงานผลการวิจัยของแพทย์ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (ธรรม ปราโมทย์. 2535 : 79) กล่าวว่าอาหารจากพืชสามารถช่วยลดการเป็นหวัดและอาการภูมิแพ้ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี จากการวิจัยล่าสุดพบว่าคนเราต้องการอาหารที่มีเส้นใยกากและความเป็นก้อน เพื่อช่วยในการขับถ่ายอย่างเป็นปกติธรรมชาติ ซึ่งอาหารประเภทนี้จะพบได้จากอาหารจำพวกผัก เมล็ดธัญพืชและผลไม้เท่านั้น และยังพบอีกว่าอาหารที่มีเส้นใยและกากมาก ๆ สามารถเป็นตัวยับยั้งโรคร้ายหลายชนิดได้เป็นอย่างดีเช่น โรคไส้ติ่งอักเสบ โรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคอ้วน เป็นต้น

คุณค่าด้านสารอาหารจากผลการวิจัยจนเป็นที่ยอมรับแล้วว่า โปรตีนจากพืชมีคุณสมบัติไม่แตกต่างจากเนื้อสัตว์ เช่น ในถั่วเหลืองมีโปรตีน 35-40 % หรือสองเท่าของโปรตีนในเนื้อสัตว์ ยังให้วิตามินเกือบทุกชนิด ยกเว้นวิตามินดีและยังมีแร่ธาตุต่าง ๆ อีกด้วย เช่น แคลเซียม เหล็ก ฟอสฟอรัส เป็นอาหารที่ไม่ทำให้อ้วนเพราะมีไขมันและแป้งน้อย (ศรีสมร คงพันธ์ และ มณีรัตน์ สุวรรณผ่อง. 2532)

แนวคิดของกลุ่มผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ และแนวคิดของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตทั่ว ๆ ไป

คำว่า มังสวิรัตนี้ มาจากคำว่า “มังสะ” แปลว่าเนื้อสัตว์ “วิรัต” แปลว่าการงดเว้น มังสวิรัตจึงแปลว่างดเว้นเนื้อสัตว์ ซึ่งหมายถึง การไม่รับประทานเนื้อสัตว์ ซึ่งตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Vegetarianism รากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ เวเจตัส (Vegetas) แปลว่า “สมบูรณ์ดีพร้อม สดชื่น เบิกบาน” หรือมีความหมาย “ผู้ซึ่งละเว้นจากการนำสัตว์ทุกชนิดมาเป็นอาหาร” ทั้งนี้อาจรวมหรือไม่รวมถึงไข่และผลิตภัณฑ์จากนม

มังสวิรัต ได้ถือปฏิบัติมาเป็นเวลาช้านาน และได้ถูกยึดเป็นหลักทางศาสนาสำหรับหลายศาสนา เช่น ศาสนาเชน ศาสนาฮินดูบางนิกาย ศาสนาไซโรแอสเตอร์ ศาสนา พุทธบางกลุ่ม และศาสนาอื่นๆ ในอดีตมีบุคคลสำหรับของโลกและกลุ่มศาสนาบางกลุ่มเรียกร้องและส่งเสริมการบริโภคอาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์ เช่น กลุ่มออร์เดอร์ ออฟ เดอะ ครอส (Order of the Cross) กลุ่มเซเวน เดย์ แอดเวนติส กลุ่มดัตช์เนสส์ และมีการจัดเป็นสมาคมมังสวิรัตขึ้นเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1857 มีสมาคมในเครือถึง 45 แห่งในสหราชอาณาจักร สำหรับเมืองไทยได้มีกลุ่มสันตติโคก ได้เผยแพร่สนับสนุนให้กินอาหารมังสวิรัตอย่างแข็งขันมานาน (ศรีสมร คงพันธ์ และมณีรัตน์ สุวรรณผ่อง. 2532 : 161)

ผู้กินมังสวิรัต คือผู้ที่ไม่ยินดีในการกินเนื้อสัตว์ อาหารมังสวิรัตเป็นอาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์ต่างๆ อาหารส่วนใหญ่ประกอบ ด้วยอาหารประเภทต่าง ๆ ดังที่ (ศรีสมร คงพันธ์ และมณีรัตน์ สุวรรณผ่อง. 2535 : 161) ได้กล่าวไว้ ได้แก่ ข้าว ซึ่งรวมทั้งข้าวกล้อง ข้าวขัดสี ข้าวโพด ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ถั่วลิสง ถั่วดำ และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่นำมาจากถั่ว ประเภทเมล็ด เช่น งาขาว งาดำ เมล็ดฟักทอง เมล็ดทานตะวัน เป็นต้น

พิพิต จินดานุล (2538 : 86) ได้กล่าวว่า หลายคนหันมากินมังสวิรัตด้วย เหตุผล คือ

1. เป็นผลดีแก่สุขภาพทั่วไป
2. ป้องกันโรคภัยจากเนื้อสัตว์
3. ช่วยรักษาโรค

แนวคิดของกลุ่มผู้บริโภคมังสวิรัตในแนวสันตติโคก

วิญญู เดชธราดล (2527 : 8-9) ได้กล่าวถึงกลุ่มผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต ของผู้ปฏิบัติธรรมชาวอโศก ซึ่งสรุปได้ดังนี้คือ บริโภคมังสวิรัตด้วยเหตุผลทางด้านคุณธรรมคือ เมตตาธรรมเป็นหลัก เน้นการบริโภคไม่ปรุงแต่ง ในสังคมประภคิตของชาวอโศกจะเสริมสร้างให้มีการหันมาใช้ชีวิตที่เรียบง่ายในทางวัตถุ แต่สูงค่าในทางจิตวิญญาณ ไม่ฟุ้งเฟ้อ ในการบริโภคปัจจัย 4 พร้อมทั้งสร้างค่านิยมที่ถูกต้อง ในส่วนของค่านิยมการบริโภค จะสร้างค่านิยมการบริโภคอาหารธรรมชาติ เป็นการสร้างค่านิยมให้มีการบริโภคเพื่อเป็นคุณยถ่วงวัฒนธรรมแบบบริโภคนิยมที่กำลังครอบงำสังคมมนุษย์และสร้างปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพของมนุษย์อยู่ทุกวันนี้การดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย มักน้อย สันโดษ นิยมสิ่งที่มีประโยชน์สูง-ประหยัดสูง เช่น การบริโภค

ข้าวกล้อง ถั่วเหลือง งา เป็นอาหารที่สูงค่าด้วยโปรตีน ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย ละเว้นอบายมุข 6 เป็นอย่างน้อย ประพฤติตนเพื่อประโยชน์ตนและประโยชน์ท่านด้วยความขยันเสียสละ เป็นการคลี่คลายหลักกรรมในพุทธศาสนาที่เป็นระดับนามธรรมในทางทฤษฎี มาสู่รูปแบบในการดำเนินชีวิตที่เป็นรูปธรรมชัดเจน อันเป็นการแก้ปัญหาสลับซับซ้อนของสังคมจากระดับปัจเจกบุคคล (วิญญู เดชธราดล. 2527 : 8-9)

แนวคิดของกลุ่มผู้บริโภคอาหารเจ

คำว่า เจ ตามความหมายแท้จริงคือการรับประทานอาหารก่อนเที่ยง แต่เนื่องจาก การถืออุโบสถของชาวพุทธฝ่ายมหายานไม่กินเนื้อสัตว์ ซึ่งนิยมเรียก “การไม่กินเนื้อสัตว์” ไปรวมกับคำว่า “กินเจ” ซึ่งเป็นการถือศีลไปด้วย ในปัจจุบันผู้ที่รับประทานอาหารทั้ง 3 มื้อ แต่ไม่กินเนื้อสัตว์ก็ยังคงเรียกว่า “กินเจ” ฉะนั้นความหมายก็คือ “คนกินเจ” มิใช่เพียงแต่ไม่กินเนื้อสัตว์ แต่คนที่กินเจยังต้องดำรงอยู่ในศีลธรรมอันดีงาม มีความบริสุทธิ์สะอาด งดงามทั้งกายวาจาใจ เป็นการถือศีลบำเพ็ญธรรมไปด้วยพร้อมกัน เป็นการเจริญเมตตา กรุณาธรรมโดยแท้ อันนำมาซึ่งความเป็นสิริมงคลแก่ตนเอง ไม่มีเนื้อสัตว์ปะปน และที่สำคัญต้องไม่ปรุงด้วยผักฉุนทั้ง 5 ได้แก่ กระเทียม หัวหอม หลักเกียว กุยฉ่าย ใบยาสูบ (หวัง ชื่อ ใส. 2537 : 4-5)

ซึ่งผักทั้ง 5 ชนิด ดังกล่าวนั้น เป็นผักที่มีรสหนัก กลิ่นรุนแรง เป็นผักร้อนกินแล้วบำรุงกำลังวังชา กินแล้วจะมีความรู้สึกทางเพศ มีฤทธิ์ กระตุ้นจิตใจอารมณ์ให้เร้าร้อน ใจคอ หงุดหงิด โกรธง่าย และมีผลทำให้พลังธาตุในกายรวมตัวไม่ติด เนื่องจากมีสารพิษที่ทำลายพลังธาตุทั้ง 5 ในร่างกาย เป็นเหตุให้อวัยวะหลักสำคัญภายในทั้ง 5 ทำงานไม่ปกติ (ไพรินทร์ เพชรคล้าย. 2538 : 10)

การกินเจ นอกจากการบริโภคของคนบางกลุ่มในชีวิตประจำวันแล้ว ยังมีช่วงที่เรียกว่าเทศกาลกินเจ ซึ่งกำหนดเอาจันทรคติ เริ่มตั้งแต่วันขึ้น 1 ค่ำ ถึง ขึ้น 9 ค่ำ เดือน 9 ตามปฏิทินจีนทุกปี รวม 9 วัน 9 คืน เป็นการประกอบพิธีกรรมเพื่อการสักการบูชาพระพุทธรูปเจ้าในอดีต 7 องค์และพระมหาโพธิสัตว์อีก 2 พระองค์ รวมเป็น 9 พระองค์ เพื่อเป็นการชักฟอกมลทินทั้งมวลออกจากร่างกาย วาจาและจิตใจ ผู้ที่กินเจต้องสวมเสื้อผ้าสีขาวสะอาด สวมทาบรักษาศีล 3 ข้อคือ

1. เว้นจากการเอาชีวิตของสัตว์มาบำรุงชีวิตตน
2. เว้นจากการเอาเลือดของสัตว์มาเพิ่มเลือดของตน
3. เว้นจากการเอาเนื้อของสัตว์มาเป็นเนื้อของตน (หวัง ชื่อ ใส. 2537 : 78-79)

สภาพตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ

นักการตลาดในแวดวงสินค้าอุปโภคบริโภคประเมินว่า ณ ปัจจุบัน ตลาดอาหารเสริมซึ่งรวมทั้งวิตามิน เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพตลอดจนผลิตภัณฑ์เพื่อการเสริมสร้างสุขภาพทุกประเภทมีมูลค่าถึง 2,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตร้อยละ 30 ต่อปี

ทั้งนี้หากแยกเฉพาะธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งมีโอกาสดีที่จะเติบโตได้อย่างดีในอนาคตจะมีมูลค่าของตลาดรวม 300-400 ล้านบาทต่อปี ซึ่งหากรวมถึงผลิตภัณฑ์กลุ่มวิตามินด้วย จะมีมูลค่าถึง 700-800 ล้านบาทต่อปี

ปัจจุบันสมาคมอาหารเสริมสุขภาพมีสมาชิกถึง 22 บริษัท จากจำนวนผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยทั้งหมด 50 บริษัท แต่ยังไม่มียกกฎหมายมารองรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างครอบคลุม มีเพียงกฎกระทรวงบางฉบับ ที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์เป็นชนิด ๆ ไป ทั้ง ๆ ที่แนวโน้มตลาดนี้น่าจะ

โตแบบก้าวกระโดด ผู้บริโภคในยุคนี้มีความรักอิสระสูง เป็นตัวของตัวเอง มีชีวิตที่สะดวกสบายขึ้น ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าเดิม องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้มีการขยายตัวรายได้ของชุมชนเมือง พฤติกรรมผู้บริโภคยุคไอที ต้องการบริโภคสินค้าที่มีมาตรฐานสูงขึ้น

เมื่อปี 1981 องค์การอนามัยโลกประกาศว่า “สุขภาพดีถ้วนหน้าปี 2000” ซึ่งหมายถึงสุขภาพคือสุขภาวะโดยสมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางจิตและสังคม เปรียบเสมือนภารกิจที่มนุษยโลกพึงปรารถนา แต่สภาพของโลกกำลังเสียสมดุลทางธรรมชาติจากการพัฒนาของนานาประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงจากยุคอุตสาหกรรมไปสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ

ประชากรเริ่มเผชิญกับวิกฤติอาหารแบบไม่รู้ตัวเพราะเราละเลยการผลิตอาหารแบบดั้งเดิมสู่การผลิตแบบใหม่อย่างสิ้นเชิง ความชะล่าใจของความอุดมสมบูรณ์ของบ้านเรา ตามคำพังเพยว่า “ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว” ส่งผลให้เกิดวิกฤติด้านอาหาร เพราะความต้องการของผู้บริโภคสำหรับการผลิต

สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมการบริโภคของคนเราเปลี่ยนไป ส่งผลให้คุณภาพและคุณค่าทางอาหารเปลี่ยนไป เริ่มตั้งแต่การเพาะปลูกเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดี จำเป็นต้องใช้สารเคมีต่าง ๆ ที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพ วัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยเฉพาะคนในสังคมเมืองใหญ่ ซึ่งมีวิถีชีวิตที่อยู่กับความรีบเร่ง ทำให้สุขภาพคนเมืองมีปัญหามากขึ้นตามลำดับ โรคภัยหลายโรคมีสาเหตุมาจากการบริโภค และมีแนวโน้มสูงขึ้น เช่น โรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง ภูมิแพ้ มะเร็ง และยังมีผู้บริโภคมากมายที่ไม่รู้ว่าอาหารที่บริโภคนั้นเป็นอันตรายต่อตนเองทั้งระยะสั้นและระยะยาว

ในต่างประเทศ เริ่มต้นตัวกับอาหารเพื่อสุขภาพตั้งแต่ปี 1970 และคิดหาทางป้องกันและหาวิธีการทดแทนการตรวจสุขภาพและทานยา ซึ่งก่อให้เกิดแนวโน้ม 3 ประการคือ

1. เกิดความเคยชินในการรับผิดชอบสุขภาพของตนเอง
2. การรักษาตนเอง โดยไม่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะทาง
3. ชัยชนะของการรักษาสุขภาพแบบใหม่ เน้นการป้องกันมากกว่าการรักษา

ประกอบกับมีผู้คิดค้นอาหารแนวใหม่ เพื่อบรรเทาความเสี่ยงต่ออันตรายจากการบริโภคที่ไม่ถูกต้องส่วนในรูปอาหารเพื่อสุขภาพแบบใหม่ ตลาดนี้จึงเติบโตอย่างน่าจับตาทีเดียว

9. การบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

เมล็ดทานตะวันอาหารเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติ

ทานตะวัน เป็นต้นไม้ที่สวยงาม ดอกจะบานรับแสงแดดทางทิศตะวันออกเสมอ เมื่อนำเมล็ดมาสกัดน้ำมันพืชก็มีความคุณค่าทางอาหารสูงหรือมาแกะเปลือกใช้รับประทานจะมีรสชาติอร่อย และมีความคุณค่าแก่ร่างกายเมล็ดทานตะวันจึงเป็นที่นิยมใช้บริโภคเป็นอาหารหรือขนมขบเคี้ยวว่างอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ

ทานตะวัน เป็นพืชที่ทนต่อสภาพแห้งแล้ง เพราะมีรากลึกลงไปสามารถดูดซับน้ำและเกลือแร่จากใต้ดิน ในขณะที่ดอกและใบจะรับแสงแดดในต้นฤดูหนาว ใช้เป็นพลังงานในการปรุงอาหารแล้วสะสมอาหารต่าง ๆ ไว้ในเมล็ดทานตะวัน

ทานตะวัน เป็นพืชพื้นเมืองในเขตของประเทศสหรัฐอเมริกา และย้ายไปปลูกในประเทศสเปน ตอนกลางของศตวรรษที่ 16 โดยปลูกเป็นไม้ประดับ ในระยะแรก ๆ ได้รับความสนใจจากคนทั่วไปน้อย

มาก จนกระทั่งเมื่อระยะเวลา 30 ปีเศษที่ผ่านมาเอง ทานตะวันจึงกลายเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อมนุษย์เป็นอย่างยิ่ง ประเทศที่ปลูกทานตะวันมากที่สุดคือ สหภาพโซเวียตรัสเซีย (ก่อนสลายประเทศ) ประมาณร้อยละ 60 ของผลผลิตของทานตะวันทั้งหมดในตลาดโลก รองมาได้แก่ โรมาเนีย ฝรั่งเศส บัลแกเรีย ยูโกสลาเวีย สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก และ อาร์เจนตินา (อานวยศิลป์ สุขศรี. 2522)

เขตที่ปลูกทานตะวันเป็นน้ำมันพืชครั้งแรกอยู่ในบาวาเรียในปี 2268 และในฝรั่งเศสมีการปลูกทานตะวันเป็นน้ำมันในปี 2330 ปัจจุบันปริมาณการผลิตเมล็ดทานตะวันเพิ่มสูงขึ้นในตลาดโลก โดยมีแหล่งปลูกที่สำคัญอยู่ในสหภาพโซเวียตภาคกลางและภาคตะวันออกของยุโรป สหรัฐอเมริกา และ อาร์เจนตินา สำหรับประเทศไทยมีการปลูกทานตะวันมานานแล้ว แต่ยังไม่มีการผลิตเมล็ดทานตะวันเป็นสินค้าเพื่อเป็นวัตถุดิบของโรงงานสกัดน้ำมันพืช ส่วนใหญ่การปลูกทานตะวันในประเทศ ปัจจุบันปลูกเพื่อเป็นไม้ประดับและใช้เป็นอาหารนกเท่านั้น (นิรนาม. 2530)

อานวยศิลป์ สุขศรี (2522.) ได้รายงานว่าการที่เรารู้จักและนำมาใช้ประโยชน์แก่การดำรงชีวิต แบ่งออกเป็นประเภทตามลักษณะการใช้ได้ 2 ประเภท คือ

1. ประเภทน้ำมันเมล็ดมาประกอบอาหาร (น้ำมันและแปง) มีชื่อว่า *Helianthus annuus* ลักษณะเด่นของทานตะวันประเภทนี้ก็คือ มีลำต้นเดี่ยวและให้ดอกโต ๆ ใต้ดอกเดี่ยว ดอกจะมีเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณครึ่งฟุตหรือยาวกว่านี้เล็กน้อย ต้นสูงประมาณ 2-3 เมตร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดพันธุ์ (variety)

2. ประเภทใช้เป็นไม้ประดับ *Helianthus multiflorus* ทานตะวันประเภทนี้จะมีลำต้นเล็กและมีแขนงซึ่งแยกออกจากต้นใหญ่ มีดอกเล็กเป็นจำนวนมากและให้เมล็ดเล็ก

คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์จากเมล็ดทานตะวัน

การบริโภคเมล็ดทานตะวันนั้นพอจะแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1. การบริโภคในรูปของเมล็ด โดยตรงแม้ว่าจะมีการบริโภคในรูปนี้น้อยมากแต่ก็นับได้ว่าเป็นแหล่งโปรตีนและวิตามินแหล่งหนึ่งของมนุษย์

2. การบริโภคในรูปของน้ำมัน เมล็ดทานตะวันเมื่อสกัดน้ำมันจะให้น้ำมันถึงร้อยละ 40 น้ำมันเมล็ดทานตะวันที่ได้มีสีเหลืองอ่อนและมีรสชาติดี จะมีสารที่ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด การวิเคราะห์สารต่าง ๆ ในน้ำมันเมล็ดทานตะวัน จะเห็นได้ว่าปริมาณลิโนเลอิก (linoleic) ซึ่งเป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัวที่ร่างกายไม่สามารถสร้างได้จากอาหารนั้น ในเมล็ดทานตะวันมีอยู่สูงมากถึง 63 กรัม ต่อไขมัน 100 กรัม ในอาหาร

3. การบริโภคในรูปของกากเมล็ดน้ำมัน กากของเมล็ดทานตะวันที่ได้หลังจากสกัดน้ำมันออกแล้ว จะนำไปใช้เป็นส่วนผสมของอาหารสัตว์ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเฉลี่ยของกากเมล็ดทานตะวันที่กะเทาะเปลือก และบีบน้ำมันออกแล้วจะมีโปรตีนอยู่ร้อยละ 42 (นิรนาม. 2530)

สุมาลัย ศรีกำไรทอง และคณะ (2535) ได้กล่าวถึงคุณประโยชน์ของน้ำมันทานตะวันไว้ว่า น้ำมันทานตะวันประกอบด้วยกรดไขมันที่ไม่อิ่มตัวสูง จึงมีประโยชน์ในการใช้เป็นน้ำมันในการบริโภค นอกจากนี้ยังจัดอยู่ในประเภทน้ำมันกึ่งแห้ง (Semi-drying old) จึงมีศักยภาพสูงที่จะใช้เป็นน้ำมันอุตสาหกรรม เช่นใน อุตสาหกรรมสีทา กากที่เหลือจากการสกัดน้ำมันเป็นแหล่งของโปรตีน สามารถใช้

ผสมเป็นอาหารสัตว์ได้ น้ำมันชนิดนี้นิยมผลิตกันมากในสภาพโซเวียตและสหรัฐอเมริกา โดยใช้ทั้งวิธีบีบอัดและสกัดด้วยตัวทำละลายก่อนนำไปบริโภค

น้ำมันต้องผ่านกระบวนการทำให้บริสุทธิ์, ฟอกสี, ตูตกกลิ่น และแยกไขออกเพื่อลดปริมาณสิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ ที่ไม่ใช่สารน้ำมันและลดสารที่เกิดจากการออกซิเดชันด้วย เมล็ดทานตะวันที่เก็บเกี่ยวได้มีคุณสมบัติ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงคุณสมบัติของน้ำมันทานตะวัน

คุณสมบัติของน้ำมันทานตะวัน	
ความชื้น	4.78
โปรตีน	17.12
ไขมัน	43.12
เถ้า	3.43
เส้นใย	14.05
คาร์โบไฮเดรต	17.50

แหล่งสารอาหารที่มีคุณภาพ

เนื้อเมล็ดทานตะวัน 100 กรัม จะให้พลังงานแก่ร่างกาย 570 กิโลแคลอรี โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

โปรตีน	23	กรัม	คาร์โบไฮเดรต	19	กรัม
ไขมัน	50	กรัม	โคเลสเตอรอล	0	กรัม
ใยอาหาร	14.3	กรัม	เหล็ก	7	กรัม
แคลเซียม	120	มก.	โปแตสเซียม	690	มก.
สังกะสี	5	กรัม	โซเดียม	3	มก.

ไขมันในทานตะวันจะเป็นไขมันที่ไม่อิ่มตัว 90 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งจะอุดม ด้วยวิตามินต่างๆดังนี้

วิตามินเอ	50	I.U.
วิตามินบี 1	2.3	มก.
ไนอะซิน	4	มก.
วิตามินอี	50	มก.
วิตามินบี	20.2	มก.

ที่มา : *USD Agriculture Handbook*. (1984). : 8-12

เมล็ดทานตะวัน ประกอบด้วยโปรตีน ธาตุเหล็ก แคลเซียม ฟอสฟอรัส วิตามินเอ บี ดี และเป็นที่น่าสังเกตว่าปริมาณของวิตามินอีในเมล็ดทานตะวันนั้นมีสูงกว่าในธัญพืชอื่นๆ มาก

ปริมาณวิตามิน อี (I.U)

น้ำมันทานตะวัน	(1 ช้อนโต๊ะ)	12.7
น้ำมันข้าวโพด	,,	4.8
น้ำมันถั่วลิสง	,,	4.9
น้ำมันถั่วเหลือง	,,	3.5

วิตามินอี มีความสำคัญต่อสุขภาพร่างกายมาก

วิตามินอีที่มาจากธรรมชาติ มีอีกชื่อหนึ่งคือโทโคเฟอรอล ผิดกับวิตามินอีที่สังเคราะห์จะอยู่ในรูปของโทโคเฟอรอล โทโคเฟอรอลกับโทโคเฟอรอลมีผลต่อสุขภาพต่างกัน โทโคเฟอรอล วิตามินอีธรรมชาติ เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ในขณะที่วิตามินอีสังเคราะห์ไม่ใช่

ดังนั้น หากสนใจวิตามินอีในแง่สารต้านอนุมูลอิสระแล้ว ต้องใช้วิตามินอีจากธรรมชาติเท่านั้น วิตามินอีมีมากในจมูกข้าว รำอ่อน วิทเจอร์ม ถั่วทุกชนิด เมล็ดธัญพืช และไข่

คุณสมบัติของวิตามินอีคือ

1. ช่วยชะลอความแก่ของผิวหนัง ผิวหนังเมื่อมีอายุมากขึ้นไขมันผนังเซลล์จะมีโอกาสถูกขบวนการออกซิเดชันเข้าทำลาย เกิดเป็นเม็ดสีน้ำตาลสะสมอยู่ใต้ผิวหนัง ผิวหนังเมื่อขาดไขมันก็จะเหี่ยว ย่น และแห้ง แลดูชรา โดยเฉพาะเม็ดสีน้ำตาลที่สะสมอยู่ใต้ผิวหนังจะทำให้ผิวหนังกระด้างต่าง วิตามินอี จะทำหน้าที่ป้องกันไขมันผนังเซลล์มิให้ถูกทำลายโดยขบวนการออกซิเดชัน ผิวหนังจะแลดูเต่งตึง สดใส และเยาว์วัย เมื่อมีไขมันผนังเซลล์อยู่สมบูรณ์

2. บำรุงสายตาป้องกันต้อกระจก เลนส์ตาอันเป็นส่วนที่รับภาพ ประกอบด้วยสารประเภทไขมันอิ่มตัว หากร่างกายขาดวิตามินอี กรดไขมันนี้จะถูกขบวนการออกซิเดชันเข้าทำปฏิกิริยา ทำให้กรดไขมันไม่อิ่มตัวนี้แปรสภาพไป ทำให้เป็นตาต้อกระจกได้ วิตามินอีจะช่วยป้องกันการเกิดปฏิกิริยาขบวนการออกซิเดชันไขมันไม่อิ่มตัวนี้

ประสบการณ์จากการขายได้รับแจ้งจากผู้บริโภคสูงอายุเสมอว่าหลังจากบริโภคเมล็ดทานตะวันไม่นาน ก็รู้สึกได้ว่าสุขภาพทางสายตาดีขึ้น

3. วิตามินอี กับ เอสโตรเจน (ยาคุมกำเนิด) สตรีที่รับประทานยาคุมกำเนิดเป็นประจำ ติดต่อกันจะมีโอกาสทำให้ร่างกายขาดวิตามินอี ทำให้เกิดความผิดปกติในระบบสืบพันธุ์มีลูกยาก เป็นหมัน , คลอดก่อนกำหนดและแท้งได้ วิตามินอี มีความสำคัญต่อทารกในครรภ์ด้วย มารดาที่ขาดวิตามินอี จะทำให้ทารกขาดวิตามินอีด้วย เมื่อทารกคลอดออกมาจะทำให้เป็นโรคโลหิตจางและบวม จะพบได้มากในทารกที่คลอดก่อนกำหนด ได้รับแจ้งจากผู้บริโภคสตรีหลายท่านว่า การบริโภคเมล็ดทานตะวันสม่ำเสมอ ทำให้ระบบประจำเดือนเป็นปกติ โดยเฉพาะสตรีวัยใกล้หมดประจำเดือน

นอกจากนี้วิตามินอี จะช่วยเพิ่มความต้านทานการติดเชื้อโรคของร่างกายการขาดวิตามินอี จะทำให้เม็ดเลือดแดงผิดปกติ โลหิตจาง ผิวหนังเหี่ยวแห้ง แก่ก่อนวัย เกิดความผิดปกติในระบบสืบพันธุ์ทำให้เป็นหมันและแท้งได้ ฯลฯ

4. ช่วยลดไขมันในเส้นเลือด ไขมันในเมล็ดทานตะวันเป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัว (Linoleic acid) อยู่สูง 60-70% กรดนี้จะช่วยลดไขมันในเส้นเลือด (Cholesterol) ซึ่งมักสะสมในเนื้อเยื่อและหลอดเลือด ทำให้เกิดปัญหาหลอดเลือดอุดตัน และเลือดแข็งตัว ทำให้เกิดปัญหาโรคหัวใจ และหลอดเลือดในสมองตีบ นอกจากนี้วิตามินอี ยังช่วยทำให้เม็ดเลือดสมบูรณ์คงทน ไม่รวมตัวเป็นกลุ่มก้อน อัน

เป็นสาเหตุของการอุดตันในเส้นเลือด เมื่อหลอดเลือดไม่อุดตัน เม็ดเลือดไม่แข็งตัว การสับฉีดเลือดของหัวใจ และการไหลเวียนของโลหิตจะสะดวกสบาย

5. วิตามินอีชะลออาการของโรคสมองเสื่อม (อัลไซเมอร์) นักวิทยาศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียทำการทดลองในห้องปฏิบัติการพบว่าวิตามินอี สามารถยับยั้งการทำลายเซลล์สมองของสารเบตาอะมัยลอยด์ ซึ่งพบในสมองคนไข้อัลไซเมอร์ นักวิจัยศูนย์การแพทย์ 23 แห่ง ในสหรัฐอเมริกาทดลองใช้วิตามินอี กับคนไข้โรคอัลไซเมอร์ระดับปานกลาง 341 คน พบว่า วิตามิน อี ช่วยชะลอการเสื่อมของสมอง อันเกิดจากโรคสมองเสื่อมนี้

ปริมาณความต้องการวิตามินอี ของร่างกาย

ร่างกายต้องการ วิตามินอี 15-30 I.U. ต่อวัน จากการศึกษายังไม่มีรายงานใดบ่งว่าจะมีอันตรายเกิดขึ้นจากการรับประทานวิตามินอี ในขนาด 600-1,200 I.U. ต่อวันติดต่อกันหลายปี (อัตรานี้เท่ากับการบริโภคเมล็ดทานตะวัน 1-2 ก.ก. ต่อวัน)

วิตามินเอ มีความสำคัญต่อสุขภาพร่างกายดังนี้

วิตามินเอ มี 2 ชนิด คือ

1. เรตินอล ประกอบด้วยโมเลกุลของวิตามินเอที่เกาะกันอย่างสลับซับซ้อน จะได้เรตินอลจากสัตว์ได้แก่ไข่ นม และเนื้อสัตว์

2. เบต้าแคโรทีน ประกอบด้วยวิตามินเอ 2 โมเลกุล มีในพืช โดยเฉพาะพืชใบเขียวจัด ๆ เช่น คะน้า ตำลึง บรอกโคลี และพืชที่มีสีเหลืองแดง เช่น แครอท บีทรูท มะเขือเทศ ฟักทอง ในผลไม้เช่น มะละกอสุก มะม่วงสุก เป็นต้น ในบรรดาผลไม้ที่มีในประเทศไทย มะละกอก เป็นผลไม้ที่ควรรับประทานอย่างยิ่ง เนื่องจากมีเบต้าแคโรทีนในปริมาณที่สูงมาก

ปัจจุบันนี้เราพบว่าเบต้าแคโรทีนมีบทบาทในการป้องกันมะเร็งผิวหนัง มะเร็งเต้านม มะเร็งหลอดอาหารและกระเพาะอาหาร ดังนั้นจึงควรสนใจบริโภคเบต้าแคโรทีน เป็นประจำเนื่องจากเบต้าแคโรทีนมีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ

ในหลายกรณีวิตามินเอจะเกิดขึ้นมาจากเบต้าแคโรทีน ซึ่งมีอยู่ในพืชหลายชนิด เบต้าแคโรทีนในสภาพบริสุทธิ์จะมีสีแดงเข้ม แต่เมื่อเกิดอยู่ในพืชบางชนิดจะมีสีเหลือง หรือสีเหลืองส้ม ดังที่พบเห็นในแครอท และมะละกอก เป็นต้น พืชผักที่มีสีเหลืองส่วนมากมักจะมีเบต้าแคโรทีนเป็นองค์ประกอบ เมื่อมนุษย์และสัตว์บริโภคเบต้าแคโรทีนเข้าไปจะถูกเปลี่ยนเป็นวิตามินเอที่ตับ ซึ่งต่อมาจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เรตินาของลูกตา ตับจะสามารถเก็บวิตามินเอได้นานและนำมาใช้เมื่อคราวจำเป็น

เบต้าแคโรทีนต่างจากวิตามินเอตรงที่สามารถละลายน้ำได้ เมื่อเข้าสู่ร่างกาย ร่างกายจะพิจารณาเองว่าขาดวิตามินเอหรือไม่ ถ้ามีวิตามินเอไม่พอจึงจะย่อยเบต้าแคโรทีนออกมาเปลี่ยนเป็นวิตามินเอหากเบต้าแคโรทีนล้นเกินเมื่อใด ร่างกายจะสามารถขจัดทิ้งได้ แต่วิตามินเอไม่สามารถขจัดทิ้งได้ จะทำให้เกิดอาการคลื่นไส้ เวียนศีรษะ ดังนั้นการกินเบต้าแคโรทีนจึงค่อนข้างจะปลอดภัย

สำหรับวิตามินเอจะช่วยบำรุงสายตา เบต้าแคโรทีนจะทำให้ภูมิคุ้มกันโรคของทางเดินหายใจเพิ่มขึ้น เสริมภูมิคุ้มกันโรค ทำให้ผิวพรรณดี ลดรอยกระ รักษาสิว รื้อรอยที่ใบหน้า นอกจากนี้ยังทำให้กระดูกแข็งแรง ผม เหนียวและฟันแข็งแรง

โดยปกติคนเราจะได้อินทรีย์สารส่วนหนึ่งจากผัก ร่างกายจะได้วิตามินอีในรูปของเบต้าแคโรทีน ซึ่งมีในผักหลายชนิด ที่น่าสนใจคือ คนปกติร่างกายจะสามารถเปลี่ยนเบต้าแคโรทีนเป็นวิตามินเอได้ แต่ในผู้ป่วยโรคเบาหวานจะไม่สามารถเปลี่ยนเป็นวิตามินเอได้ ดังนั้น ผู้ป่วยโรคเบาหวานจึงควรกินวิตามินเอเสริมหรือกินอาหารที่มีวิตามินเอแท้ ๆ เช่น ตับ หรือน้ำมันตับปลา เป็นต้น

ผู้ที่ต้องเพ่งสายตามาก ๆ หรือใช้สายตาเครียดมาก ๆ ควรกินอาหารที่มีวิตามินเอมาก ๆ เช่น นม ตับ ไข่ แครอท มะละกอ เป็นต้น

ปริมาณการบริโภคเมล็ดทานตะวัน

เมล็ดทานตะวันกะเทาะเปลือก ควรบริโภคครั้งละ 1-2 ช้อนโต๊ะ วันละ 2-3 ครั้งหรือประมาณ 1 ชอง (80 กรัม) เมล็ดทานตะวันใช้ผสมอาหารหรือเครื่องดื่มสุขภาพ เช่น ใช้ผสมลงในโจ๊ก ข้าวต้ม นม สดหรือโอวัลตินเมล็ดทานตะวันยังใช้โรยหน้าหรือผสมไอศกรีมหรือทำให้ขนมไหว้พระจันทร์ได้ดี การรับประทานเมล็ดทานตะวันกับผลไม้ เช่น แก้วมังกร มะม่วง จะมีรสนุ่มนวล

10. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จนถึงปัจจุบันนี้ ยังไม่พบว่ามีผู้ที่ทำการวิจัยหรือศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคเมล็ดทานตะวัน แต่ได้มีผู้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากมาย ซึ่งเมล็ดทานตะวันจัดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงขอยกตัวอย่างงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

บทความที่เกี่ยวข้อง

รอบตัว (2537) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ สรุปได้ว่า อาหารทุกชนิดล้วนให้ประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ปัจจุบันสารเคมีมีบทบาทอย่างสูงต่อภาคเกษตรกรรม ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารเร่งการเติบโตของสัตว์ ข้าวที่ถูกขัดฟอกจนเหลือแต่แป้ง เป็นต้น เพื่อให้ร่างกายได้รับประโยชน์จากสารอาหารอย่างเต็มที่ จึงควรเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข้าวกล้องหอมมะลิ ข้าวซ้อมมือหอมมะลิ ซึ่งเป็นข้าวที่อุดมด้วยวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ คงคุณค่าทางโภชนาการ ช่วยลดสารพิษที่อยู่ในลำไส้ ป้องกันโรคเหน็บชา นอกจากนี้ยังมีกลิ่นไม่ฟอกสี ผลิตจากถั่วเขียว 100 % ปราศจากสารเคมีปนเปื้อนในการผลิต

มณฑาทิพย์ ยุณฉลาด (2537) ได้กล่าวถึง อาหารสร้างสุขภาพ โดยเปรียบเทียบอาหารสุขภาพว่ามีประโยชน์มากกว่าอาหารอื่น ๆ อาหารเพื่อสุขภาพมีหลายชนิด ได้แก่ พืชอาหารที่มีสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ มีกากอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของมนุษย์ ประกอบกับเมืองไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมจึงมีผลิตผลทางการเกษตรมากมาย ที่สามารถนำมาเป็นอาหารได้ ดังนั้นคนไทยจึงมีทางเลือกในการรับประทานอาหารต่าง ๆ ได้หลายอย่าง ทำให้มีอุตสาหกรรมเกี่ยวกับอาหารเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูป อุตสาหกรรมอาหารกึ่งสำเร็จรูป รวมทั้งที่กำลังเริ่มได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารก็คือ อุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุงบรรจุสำเร็จ อุตสาหกรรมอาหารที่ได้อ้างมานี้เป็นเพียงการยกตัวอย่างอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเท่านั้น ไม่ได้หมายความว่าอาหารที่ผลิตจากอุตสาหกรรมเหล่านี้ทั้งหมดเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ การบริโภคก็ต้องใช้วิจารณญาณของผู้บริโภคเองด้วยว่า อาหารที่รับประทานไปนั้นมีประโยชน์ต่อร่างกายเพียงใด

นรฤทธิ์ (2536) เสนอบทความเรื่องตลาดบริโภคเพื่อสุขภาพสรุปได้ว่า คนไทยเสียชีวิตกับโรคหัวใจวาย เพราะไขมันสูง เส้นโลหิตในสมองแตก บางคนไม่เสียชีวิตแต่เจ็บป่วยด้วยโรคเกาต์ โรคกระเพาะ ตับ ไต เป็นต้น มีสาเหตุหลักจากการจัดโภชนาการที่ไม่ถูกต้อง แต่ปัจจุบันพฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันและการบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะ เริ่มมีแนวโน้มทางบวกมากขึ้นจากกลุ่มคนที่ให้ความสนใจด้านโภชนาการมากขึ้น สังเกตได้จากอดีตที่กรุงเทพฯ มีสถานพยาบาลหรือคลินิกบางแห่งพยายามเปิดร้านอาหารประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ต้องปิดกิจการไปเพราะไม่สามารถสื่อสารข้อความเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ ถึงบุคคลที่มีศักยภาพที่ต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เป็น **MUST** หรือเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องกระทำในการดำเนินชีวิต แต่ขณะนี้มีคลินิกดังกล่าวเกิดขึ้นแล้วหลายแห่ง ปรึกษากันเป็นสัปดาห์ละเป็นหมื่นบาท มีการฟังบรรยายสรุป ดูวีดีโอเทปเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ชนิดนี้น่าจะเป็นตลาดใหม่อีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่งทีเดียว

นิรนาม (2537) ศึกษาแนวโน้มร้านค้าที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพพบว่าปัจจุบันมีร้านค้าที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพมากมายตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ภายในร้านจะจัดแบ่งเป็นมุมต่าง ๆ ได้แก่ มุมร้านขายยา มุมวิตามิน มุมผลิตภัณฑ์ถนอมผิวพรรณ มุมผลิตภัณฑ์สำหรับอาบน้ำ มุมผลิตภัณฑ์ถนอมเรือนผมและมุมอาหารเพื่อสุขภาพ สินค้าในกลุ่มอื่น ๆ จะจำหน่ายได้เรื่อย ๆ แต่ในกลุ่มสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพจะจำหน่ายดีเป็นพิเศษ บางวันสินค้าถึงกับขาดสต็อกไม่พอจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของอาหารเพื่อสุขภาพจะเป็นกลุ่มคนที่มีครอบครัวแล้ว รวมไปถึงคนที่วิ่งรอยไปตามวัย ที่สำคัญจะเป็นคนที่มีการศึกษา ส่วนกลุ่มวัยรุ่นจะไม่ค่อยสนใจอาหารเพื่อสุขภาพเพราะวัยรุ่นส่วนใหญ่จะนิยมความสวยความงามตามแฟชั่นมากกว่า

นิรนาม (2538) กล่าวถึง “แนวโน้มอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพมาแรง” สรุปได้ว่า จากการประชุมสัมมนาเรื่อง “มิติใหม่ในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม” ที่จัดโดย Institute for International Research ได้กล่าวถึงธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มว่าจะเป็นตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เนื่องจากการที่สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจและวิจัยพบว่าประชากรของไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5,600 – 6,600 บาทต่อคนต่อปี และพบว่ามียอดการใช้จ่ายเรื่องของอาหารมากที่สุดถึงร้อยละ 28 ของรายได้ที่ได้รับ ทำให้หลายบริษัทเริ่มให้ความสนใจตลาดอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ปัจจุบันอาหารที่มีอยู่ในตลาดอาหารยังพบว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นอาหารประเภทฟาสฟู๊ด ซึ่งเป็นอาหารที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมตะวันตก อย่างไรก็ตามตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทยจะประสบความสำเร็จได้ต้องพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยในแง่พฤติกรรมกรับประทานจะนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เพราะไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียมและการประกอบอาหารด้วย ดังนั้นผู้บริโภคบางส่วนจึงเริ่มให้ความสนใจอาหารสำเร็จรูปบ้าง อาหารพร้อมปรุงบรรจุสำเร็จบ้าง ซึ่งเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองมาก ปัจจุบันอาหารเหล่านี้มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปเพิ่มขึ้นกว่าเดิมมากเพราะผู้บริโภคยังมีความต้องการในเรื่องความสะดวก เช่น ความสะดวกในการซื้อหา การปรุง การรับประทานพร้อมทั้งมีประสิทธิภาพสูงเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณค่าทางอาหารสูงขึ้นอีกด้วย การที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมีความต้องการดังกล่าว คงจะทำให้เกิดการตลาดทั้งหลายต้องพัฒนาอาหารและเครื่องดื่มให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้นด้วย

สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2538) จากโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาและผลิตอาหารเพื่อโภชนาการปี 2538 สรุปปัญหาภาวะโภชนาการของประชากรไทย พบว่า

1. ปัญหาภาวะโภชนาการขาดของประชากรไทยในชนบทยังมีอยู่ เช่น โรคขาดสารอาหารในเด็กทารกก่อนวัยเรียน หญิงมีครรภ์และหญิงให้นมบุตร
2. ปัญหาภาวะโภชนาการเกิน กำลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง เส้นเลือดอุดตัน เป็นต้น
3. มีอาหารเสริมมากมายในท้องตลาด แต่หลายชนิดไม่เหมาะสมและไม่มีผลต่อการรักษาหรือปรับปรุงภาวะโภชนาการหรือมีอันตรายถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อเพียงลำพัง
4. ปัญหาการสูญเสียเงินตราต่างประเทศ เพราะความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพมีอัตราสูงขึ้น มูลค่าการนำเข้ามากกว่า 200 ล้านบาทต่อปี ปัจจุบันมีมูลค่าการนำเข้ามากกว่าเดือนละ 40 ล้านบาท
5. ประเทศไทยมีพืชพื้นบ้านหลายชนิดที่มีศักยภาพสูงในการนำมาผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ แต่มิได้นำมาใช้ประโยชน์เท่าที่ควร และนำไปขายต่างประเทศในลักษณะวัตถุดิบขั้นต้น ทำให้สูญเสียมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์
6. ประเทศไทยยังมีอาหารเพื่อสุขภาพน้อย ส่วนใหญ่ที่ผลิตยังไม่มีคุณภาพ

นิรนาม (2539) กล่าวว่า ปัจจุบัน ความเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์ ประกอบกับความรีบเร่งในการทำงาน การแข่งขันต่าง ๆ ทำให้เวลาการประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้านเป็นสิ่งที่ทำได้ยากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นอาหารพร้อมปรุงจึงเข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตคนไทยมากขึ้นและได้กล่าวถึงโอกาสที่ตลาดอาหารพร้อมปรุงบรรจุสำเร็จนั้นจะมีอนาคตที่ดี สามารถขยายตัวได้เพิ่มขึ้นและเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองยิ่งนัก เพราะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นของมนุษย์ ดังนั้นการลงทุนในธุรกิจนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าจะให้ผลตอบแทนที่ดี แต่การจะให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องคอยติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย จะต้องพยายามตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ของผู้บริโภคให้มากที่สุดและต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเรื่องราคาด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ พบว่า การที่คนกรุงเทพฯ เลือกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในครั้งแรกนั้นเพราะอยากทดลอง แต่การที่จะรับประทานในครั้งต่อไปนั้นจะพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของอาหารเสริมสุขภาพนั้นๆ ว่าดีจริงหรือไม่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารเสริมสุขภาพก็คือ การโฆษณา ส่วนผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารเสริมสุขภาพนั้นให้เหตุผลว่า ราคาของอาหารเสริมสุขภาพอยู่ในเกณฑ์สูงเหมาะสมกับผู้ป่วยหรือเพิ่งพักฟื้นไข้ ร่างกายอ่อนแอ ส่วนผู้ที่แข็งแรงอยู่แล้วการรับประทานอาหารให้ครบตามหลักโภชนาการน่าจะเพียงพอแล้ว นอกจากนี้ทั้งผู้ที่รับประทานอาหารเสริมสุขภาพและไม่รับประทานอาหารเสริมสุขภาพต่างมีความเห็นตรงกันว่าคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเสริมสุขภาพบางประเภทมีน้อยกว่าที่โฆษณาไว้ ซึ่งเท่ากับว่าอาหารเสริมสุขภาพประเภทนั้นๆ มีราคาแพงกว่าที่ควรจะเป็น

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท / ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 20,001-25,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพครั้งแรกจากบริเวณ ณ จุดขายสินค้า โดยมีเหตุผลของการบริโภค คือ ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพประเภทผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่สะดวกบริโภคในมือเย็น สำหรับสถานที่เลือกซื้อ มักซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค คือ ปัจจัยในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือการพิจารณาวันหมดอายุของอาหาร สำหรับปัญหาของผู้บริโภคคือ อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง รองลงมาคือปัญหาเรื่องการหาซื้อยาก ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องราคา และการกระจายสถานที่จำหน่ายให้มากขึ้น

กนกพร เทศประทีป (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อาหารชีวจิตก็คืออาหารแบบแมคโครไบโอติกส์ที่นำมาปรับให้เข้ากับอาหารของคนไทย ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากต่อสุขภาพ และการรักษาโรคภัยต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังไม่เคยบริโภคอาหารชีวจิตมาก่อน เนื่องจากความไม่สะดวกในการประกอบอาหารและการหาซื้อ แต่ผู้ที่ยังไม่เคยบริโภคส่วนใหญ่ก็อยากลองบริโภคเมื่อมีโอกาส วัตถุประสงค์ของการบริโภคก็คือเพื่อสุขภาพที่ดี โดยบริโภคจำพวกธัญพืชมากที่สุด และได้รับอิทธิพลจากบิดา มารดา ญาติผู้ใหญ่ และผู้เชี่ยวชาญ สถานที่ที่นิยมไปซื้อได้แก่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับความถี่ในการบริโภคนั้นไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสและมักจะบริโภคในมือเย็นมากกว่ามืออื่นๆ ผู้ที่เคยบริโภคส่วนมากเพิ่งจะบริโภคมาแล้วน้อยกว่า 1 ปี สำหรับความคิดเห็นในด้านส่วนประสมการตลาดนั้นคุณสมบัติที่สำคัญในการบริโภคคือทำให้สุขภาพดี ขนาดบรรจุที่เหมาะสมที่สุดในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 200 ถึง 500 กรัม ในราคาประมาณ 15 ถึง 30 บาท สถานที่จำหน่ายที่สะดวกที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต และแหล่งข้อมูลที่ต้องการทราบเกี่ยวกับอาหารชีวจิตมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร

ธนภูมิ อติเวทิน (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องวัฒนธรรมบริโภคนิยมนับถืออาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง ผลการศึกษาพบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการดูแลสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรง มีอายุที่ยืนยาว และเพื่อชดเชยความต้องการสารอาหารที่จำเป็นของร่างกายในแต่ละวัน เนื่องจากข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายใต้การดำเนินชีวิตประจำวันในสังคมเมืองที่ส่งผลต่อการดูแลสุขภาพของตนเองการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพยังสะท้อนให้เห็นถึงการจัดการร่างกายในรูปแบบของโครงการและทุนทางร่างกายเพื่อให้เกิดประโยชน์ในอนาคตต่อไป ทั้งนี้ปัจจัยที่มีบทบาทในการบริโภคคือ อิทธิพลจากบุคคลแวดล้อมรอบข้างและการสร้างภาพให้เกิดความคล้อยตามจากสื่อหรือการโฆษณา ทั้งนี้ผู้บริโภคยังมีความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต ขณะเดียวกันก็พยายามแสวงหาทางเลือกอื่น ๆ เพื่อดูแลสุขภาพร่างกายควบคู่ไปด้วย

อัญชลี วิษยาภัย บุนนาค (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสาร ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับต่ำ โดย

ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ยังจัดว่าเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือยและเกินความจำเป็น และอาจมีความเสี่ยงจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมามากที่สุดคือ วิตามิน อาหารเสริม และเครื่องสำอางต่าง ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเองและมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับเป็นของขวัญ เศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารในระดับต่ำ โดยนิยมแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและบริโภคข่าวสารประเภทใกล้ตัวมากที่สุดและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและสถานะสุขภาพ การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การบริโภคอาหาร การพักผ่อน การออกกำลังกายและพฤติกรรมสุขภาพอื่น ๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข่าวสารประเภทวิชาการ การค้า บันเทิง และใกล้ตัวและสื่อประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยข่าวสารใกล้ตัวและสื่ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงที่สุด

ศรรัตน์ พินธุ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการประยุกต์ทฤษฎีความสามารถตนเองในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดมูลจินดาราม จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า โปรแกรมสุขศึกษาที่ประยุกต์ใช้ทฤษฎีความคาดหวังในความสามารถตนเอง มาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของนักเรียน สามารถทำให้นักเรียนประถมศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง มีการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ความคาดหวังในความสามารถตนเอง ความคาดหวังในผลดีและพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารว่าง ที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่สูงขึ้นและการบริโภคขนมขบเคี้ยวลดน้อยลง ดีขึ้นกว่าเดิมและพบว่า ความคาดหวังในความสามารถตนเองในการบริโภคอาหารว่างที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงทดแทนขนมขบเคี้ยว ความคาดหวังในผลดีของการบริโภคอาหารว่างที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงทดแทนขนมขบเคี้ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารว่างที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงเพิ่มขึ้นและการบริโภคขนมขบเคี้ยวลดน้อยลง อันจะส่งผลโดยตรงต่อการแก้ปัญหาภาวะโภชนาการในเด็กกลุ่มนี้ต่อไป

ชนชญาณ์ จันทรวิตรกุล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มคือ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มบันเทิงนันทนาการ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำและพบว่าแตกต่างกันตามลักษณะประชากรในด้าน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้และสถานะสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ มีเพียง 2 กลุ่ม ที่มีความสัมพันธ์ ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ (.131) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอุปกรณ์เพื่อสุขภาพและกลุ่มละเลยสุขภาพ (.099) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ประเภทอาหารเสริม เนื่องจากต้องการที่จะชดเชยในส่วนของการกระทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ขาดหายไป เช่น การออกกำลังกาย การพักผ่อนที่เพียงพอ เป็นต้น ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ไม่พบความสัมพันธ์แต่อย่างใด

วรรณวิไล ลักษณะเดช (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารทั่วไปมาเป็นบริโภคอาหารชีวจิต จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารทั่วไปมาเป็นบริโภคอาหารชีวจิตของกลุ่มตัวอย่างคือ วัฒนธรรมและค่านิยมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับความถี่ในการบริโภคอาหารชีวจิต ด้านการสนับสนุนจากกลุ่มอ้างอิง ส่วนใหญ่จะได้รับการสนับสนุนจากผู้ที่มีประสบการณ์ ร้อยละ 80.0 จากผู้ใหญ่ที่นับถือร้อยละ 70.0 และจากเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 62.0 ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากการพูดกับผู้ที่ มีประสบการณ์ร้อยละ 88.0 ผู้มีความรู้ด้านอาหารชีวจิต ร้อยละ 84.0 การเข้าร่วมประชุมวิชาการ ร้อยละ 68.0 และการเข้าร่วมประชุมของชมรมชีวจิต ร้อยละ 64.0 และรายการโทรทัศน์ ร้อยละ 62.0 ตามลำดับ และปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารทั่วไปมาบริโภคอาหารชีวจิตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารชีวจิตด้วย คือ พื้นฐานความรู้ด้านการบริโภคอาหาร ซึ่งประเมินโดยการวัดระดับคะแนนความรู้ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีคะแนนอยู่ในระดับสูง ร้อยละ 14.0 ระดับปานกลาง ร้อยละ 54.0 และระดับต่ำ ร้อยละ 32.0 ตามลำดับ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และความถี่ในการบริโภคอาหารชีวจิต ด้านทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติกับความถี่ในการบริโภคอาหารชีวจิตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านสุขภาพ ร้อยละ 88 ของกลุ่มตัวอย่าง เคยเข้ารับการตรวจสุขภาพประจำปี พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหาร ชีวจิต

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค วัฒนธรรมการบริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข่าวสาร เกี่ยวกับอาหารหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รวมทั้งขนมขบเคี้ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์ทานตะวันจัดอยู่ในประเภทขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น มีการเลือกบริโภคอาหารโดยคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจัดระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการออกแบบสอบถามแบบ Self-administered Questionnaires (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:127) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน แต่เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 104)

ใช้สูตร Infinite population

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = $1 - P$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 102)

B = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $B = 0.05$

P = ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดได้เป็น 0.5 (ประมาณการ)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

สำรวจประมาณ 4% ของขนาดตัวอย่าง = $385 \times 4\% = 15$ คน

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน สำรวจไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มเลือกกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และ ฟุตแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

เหตุผลที่เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และฟุตแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน วางจำหน่ายทุกตราสินค้า มีหลายรสชาติให้ผู้บริโภคเลือกได้

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกสาขาของ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จำนวน 3 สาขา และ ฟุตแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 4 สาขา เพื่อเป็นตัวแทน รวมเป็น 7 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงรายชื่อสาขาของร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และ ฟุตแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ร้านค้าปลีก	จำนวนสาขาทั้งหมด	รายชื่อสาขาทั้งหมด	รายชื่อสาขาที่จับฉลากได้
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	6	สาขาซีทีมอลล์ สาขาหัวหมาก สาขารามคำแหง สาขาท่าพระ สาขาบางแค สาขาบางกะปิ	สาขาบางกะปิ สาขาท่าพระ สาขาหัวหมาก
ฟุตแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	7	สาขาลาดพร้าว สาขาหัวหมาก สาขาเพชรบุรี สาขารามอินทรา สาขาสุขุมวิท สาขาพัฒนาพงศ์ สาขาศรีนครินทร์	สาขาเพชรบุรี สาขารามอินทรา สาขาสุขุมวิท สาขาศรีนครินทร์
รวมทั้งหมด	13		7 สาขา

ที่มา : เดอะมอลล์. (2545, 1 กันยายน). The Mall Directory. (Online). แหล่งที่มา : E-mail : <http://www.themallgroup.com>

ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต. (2545,1 กันยายน). (online). แหล่งที่มา : E-mail : <http://www.foodland.co.th>

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างของ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

สาขาบางกะปิ	จำนวน 58 คน
สาขาท่าพระ	จำนวน 57 คน
สาขาหัวหมาก	จำนวน 57 คน

2. กลุ่มตัวอย่างของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

สาขาเพชรบุรี	จำนวน 57 คน
สาขารามอินทรา	จำนวน 57 คน
สาขาสุขุมวิท	จำนวน 57 คน
สาขาศรีนครินทร์	จำนวน 57 คน

รวม 7 สาขา จำนวน 400 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) เพื่อเลือกผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปและเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 3 โดยใช้แบบสอบถามและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaires)

1.4 ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัยโดยเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนมกราคม – เดือนกุมภาพันธ์ 2546

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

ข้อที่ 1 – ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ในเรื่องผู้บริโภค บริโภคยี่ห้อใด ประเภทใด ปริมาณในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบให้ผู้ตอบ

แบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) จำนวน 6 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 1 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166)

ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้

- 4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง บุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มากที่สุด
- 3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง บุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มาก
- 2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง บุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ปานกลาง
- 1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง บุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน น้อย
- 1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง บุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน น้อยที่สุด

ข้อที่ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) จำนวน 12 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

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

น้อยที่สุด 1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ข้อที่ 10 – ข้อที่ 36 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) จำนวน 25 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

มากที่สุด 5 คะแนน

มาก 4 คะแนน

ปานกลาง 3 คะแนน

น้อย 2 คะแนน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อที่ 37 คำถามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก 2 ตัวเลือก (Check List) คือ ใช่ และไม่ใช่ จำนวน 8 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน แล้วนำผลคะแนนรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ตอบมา วัดระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 38 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 39-43 คำถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการปฏิบัติกิจกรรมของผู้บริโภค โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบจากเลือกข้อตอบ (Check List) โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ Frequency scale จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีค่าดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นานๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบปฏิบัติเป็นประจำ
3.41 – 4.20 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบปฏิบัติบ่อยครั้ง
2.61 – 3.40 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบปฏิบัติบางครั้ง
1.81 – 2.60 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบปฏิบัตินานๆ ครั้ง
1.00 – 1.80 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบไม่เคยปฏิบัติกิจกรรมนั้น

ข้อที่ 44-49 คำถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบจากเลือกข้อตอบ (Check List) โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ Frequency scale จำนวน 6 ข้อ ซึ่งมีค่าดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้

4.21 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วย
2.61 – 3.40	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบเฉยๆ
1.81 – 2.60	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 50 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 51 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงใน ตาราง 6 โดยกำหนดช่วงอายุ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) คำนวณดังนี้

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

ตาราง 6 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
13 – 20 ปี	21 – 28 ปี
29 – 36 ปี	37 – 44 ปี
45 – 52 ปี	53 – 60 ปี
มากกว่า 60 ปี	

ข้อที่ 52 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 53 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
4. อนุปริญญา / ปวส.
5. ปริญญาตรี
6. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 54 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ
4. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
5. รับจ้างทั่วไป
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 55 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้
แสดงในตาราง 7 โดยการกำหนดช่วงรายได้ วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) คำนวณดังนี้

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ คำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 165 บาท (กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม) เท่ากับ 165 บาท X 30 วัน ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 25,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วงดังนี้

ตาราง 7 แสดงการแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	5,001 – 10,000 บาท
10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท
20,001 – 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันจากนิตยสาร เอกสารทางวิชาการต่าง ๆ หนังสือตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการที่ควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 –126) ค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า มีค่า $\alpha = 0.932$

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 เอกสารเผยแพร่ของกรมส่งเสริมการเกษตร งานพืชน้ำมัน
- 1.2 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน ในระหว่างเดือนมกราคม-เดือนกุมภาพันธ์ 2546 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ณ สถานที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูล คือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) 7 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง และรอรับคืน

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันเท่านั้น
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่1 โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่2 โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่3 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่4 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยได้นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้ จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน กับคุณสมบัติของผู้บริโภคทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-test independent ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร - เพศ)

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร - เพศ)

2.3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

2.4 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.5 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean = $\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255)

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255)

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

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) โดยหาค่าความเชื่อมั่นในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันที่เป็นความถี่ในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค ข้อ 7 , 8 และ 9 (ส่วนที่1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด (ส่วนที่2) ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน (ส่วนที่3) และส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (ส่วนที่4) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร - เพศ เท่านั้น)

สมมติฐาน : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันที่แตกต่างกัน

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 249) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร-เพศ) ดังนี้

สมมติฐาน : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันแตกต่างกัน

สมมติฐาน : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันแตกต่างกัน

สมมติฐาน : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันแตกต่างกัน

สมมติฐาน : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันแตกต่างกัน

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 314) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

สมมติฐานข้อ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

สมมติฐานข้อ 3 : ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

สมมติฐานข้อ 4 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

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

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

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob.,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	142	35.50
หญิง	258	64.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
13 – 20 ปี	118	29.50
21 – 28 ปี	197	49.30
29 – 36 ปี	48	12.00
37 – 44 ปี	32	8.00
45 – 52 ปี	3	0.80
53 – 60 ปี	0	0
มากกว่า 60 ปี	2	0.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	311	77.80
สมรส / อยู่ด้วยกัน	85	21.30
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	4	1.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	10	2.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	28	7.00

ตาราง 8 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
อนุปริญญา / ปวส.	53	13.30
ปริญญาตรี	288	72.00
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.80
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน	193	48.30
พนักงานบริษัท	102	25.50
ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	53	13.30
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	38	9.50
รับจ้างทั่วไป	9	2.30
ว่างงาน	3	0.80
แม่บ้าน	2	0.50
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	168	42.00
5,001 – 10,000 บาท	104	26.00
10,001 – 15,000 บาท	66	16.50
15,001 – 20,000 บาท	19	4.80
20,001 – 25,000 บาท	12	3.00
25,001 บาทขึ้นไป	31	7.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 28 ปี มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 20 ปี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 29 – 36 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ผู้บริโภคที่มีอายุ 37 –

44 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 52 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และพบว่าไม่มีผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 52 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเป็นสถานภาพโสด มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนิสิต / นักศึกษา / นักเรียน มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ผู้บริโภคที่รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ผู้บริโภคที่ว่างงาน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน โดยการแจกแจงจำนวน และ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันที่บริโภคเป็นประจำ

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันที่บริโภคเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ตรามือ	226	56.50
ตราทองคำแดง	35	8.80
ตราท้าวเฮอร์เคอร์	4	1.00
ตราชั้นนัท	21	5.30
ตราลือตเต้	1	0.30
ตราฟลาวเวอร์ฟูด	59	14.80
ตราดอกไม้	40	10.00
ตราจิ้งโก	1	0.30
ไม่เลือกตราสินค้า	11	2.80
แบ่งขาย	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันที่ผู้บริโภคบริโภคเป็นประจำ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันตรามือ มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ ตราฟลาวเวอร์ฟูด มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตราดอกไม้ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตราทองคำแดง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตราชั้นนัท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ไม่เลือกตราสินค้า มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตราท้าวเฮอร์เคอร์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 แบ่งขาย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และตราลือตเต้ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตราจิ้งโก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ประเภทของผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันที่บริโภคเป็นประจำ

ประเภทของผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันที่บริโภคเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
เมล็ดทานตะวันอบเกลือ	259	64.80
เมล็ดทานตะวันอบน้ำผึ้ง	100	25.00
ทานตะวันแผ่น	13	3.30
เมล็ดทานตะวันช็อคโกแลต	21	5.30
คุกกี้ทานตะวัน	5	1.30
เมล็ดทานตะวันอบขิง	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันที่บริโภคเป็นประจำ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันประเภทเมล็ดทานตะวันอบเกลือ มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมา คือเมล็ดทานตะวันอบน้ำผึ้ง มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เมล็ดทานตะวันช็อคโกแลต มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ทานตะวันแผ่น มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 คุกกี้ทานตะวัน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และเมล็ดทานตะวันอบขิง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันในแต่ละครั้ง

ปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ซองขนาด 30 กรัม	139	34.80
ซองขนาด 35 กรัม	94	23.50
ซองขนาด 40 กรัม	111	27.80
ซองขนาด 80 กรัม	31	7.80
กระป๋องขนาด 50 กรัม	15	3.80
กระป๋องขนาด 75 กรัม	3	0.80
กระป๋องขนาด 150 กรัม	1	0.30
ปริมาณไม่แน่นอน	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามปริมาณการบริโภค

ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันในปริมาณ ซองขนาด 30 กรัม มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา คือ ซองขนาด 40 กรัม มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ซองขนาด 35 กรัม มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ซองขนาด 80 กรัม มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 กระป๋องขนาด 50 กรัม มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ปริมาณไม่แน่นอน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 กระป๋องขนาด 75 กรัม มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และกระป๋องขนาด 150 กรัม มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

ช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 06.00 น.-09.00 น.	2	0.50
เวลา 09.01 น.-12.00 น.	15	3.80
เวลา 12.01 น.-15.00 น.	117	29.30
เวลา 15.01 น.-18.00 น.	58	14.50
เวลา 18.01 น.-21.00 น.	125	31.30
ไม่เป็นเวลา / ไม่แน่นอน	36	9.00
เวลาว่าง	18	4.50
เวลาอยากทาน	29	7.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ไม่เป็นเวลา / ไม่แน่นอน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 เวลาอยากทาน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 เวลาว่าง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และช่วงเวลา 06.00-09.00 น. มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ สถานที่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

สถานที่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	249	62.30
ที่ทำงาน	42	10.50
บนรถ	12	3.00
โรงภาพยนตร์	18	4.50
ห้างสรรพสินค้า	4	1.00
งานแสดงสินค้า/ตลาดนัด	12	3.00
สถานที่ท่องเที่ยว	6	1.50
ทุกสถานที่	29	7.30
มหาวิทยาลัย/โรงเรียน	21	5.30
สถานที่พักผ่อน	4	1.00
ไม่แน่นอน	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามสถานที่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันที่บ้าน มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมา คือ ที่ทำงาน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ทุกสถานที่ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 มหาวิทยาลัย / โรงเรียน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 โรงภาพยนตร์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 บนรถ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 งานแสดงสินค้า / ตลาดนัด มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 สถานที่ท่องเที่ยว เช่น พุทธรักษา มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 สถานที่พักผ่อน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และไม่แน่นอน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	31	7.80
Discount Store	50	12.50
ร้านสะดวกซื้อ	234	58.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต	33	8.30
ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ	12	3.00
ร้านขายของทั่วไป	24	6.00
ตลาดนัด	10	2.50
งานแสดงสินค้า	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันจากร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา คือ Discount Store มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ร้านขายของทั่วไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตลาดนัด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และงานแสดงสินค้า มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน / สัปดาห์

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน / สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
0.20 ครั้ง / สัปดาห์	2	.50
0.25 ครั้ง / สัปดาห์	2	.50
0.50 ครั้ง / สัปดาห์	14	3.50
1.00 ครั้ง / สัปดาห์	193	48.30
1.50 ครั้ง / สัปดาห์	13	3.30
2.00 ครั้ง / สัปดาห์	75	18.80
2.50 ครั้ง / สัปดาห์	8	2.00
3.00 ครั้ง / สัปดาห์	62	15.50
4.00 ครั้ง / สัปดาห์	13	3.30
4.50 ครั้ง / สัปดาห์	2	.50

ตาราง 15 (ต่อ)

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน / สัปดาห์		จำนวน	ร้อยละ
4.50	ครั้ง / สัปดาห์	2	.50
5.00	ครั้ง / สัปดาห์	7	1.80
6.00	ครั้ง / สัปดาห์	2	.50
7.00	ครั้ง / สัปดาห์	7	1.80
รวม		400	100.00

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน / สัปดาห์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน / สัปดาห์ ความถี่ 1.0 ครั้ง มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาคือ ความถี่ 2.0 ครั้ง มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ความถี่ 3.0 ครั้ง มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ความถี่ 0.5 ครั้ง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ความถี่ 1.5 ครั้ง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ความถี่ 4.0 ครั้ง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ความถี่ 2.5 ครั้ง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ความถี่ 5.0 ครั้ง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ความถี่ 7.0 ครั้ง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ความถี่ 0.2 ครั้ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ความถี่ 0.25 ครั้ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ความถี่ 4.5 ครั้ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และความถี่ 6.0 ครั้ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความต้องการ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บุคคลในครอบครัว	28	107	158	64	43	3.03	1.07	ปานกลาง
2. เพื่อน/คนรู้จัก	2	34	128	134	102	3.62	0.99	มาก
3. พนักงานขาย	12	39	117	107	125	2.25	0.95	น้อย
4. นักวิชาการ/แพทย์/พยาบาล	128	169	82	18	3	2.27	4.00	น้อย

จากตาราง 16 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ระดับมาก คือ เพื่อน / คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคระดับปานกลาง คือ บุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคระดับน้อย คือ นักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล และพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 และ 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

เหตุผลในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความต้องการ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บริโภคเป็นของว่าง	128	169	82	18	3	4.00	0.88	มาก
2. เป็นของขบเคี้ยวเพื่อ ความเพลิดเพลิน	135	178	78	6	3	4.09	0.81	มาก
3. ต้องการได้รับสารอาหารที่มี คุณค่า	34	81	202	66	17	3.12	0.93	ปานกลาง
4. รักษาร่างกาย	31	88	169	79	33	3.01	1.03	ปานกลาง
5. บำรุงร่างกาย	31	80	170	85	34	2.97	1.03	ปานกลาง
6. ต้องการทดลองบริโภค	19	86	155	97	43	2.85	1.03	ปานกลาง
7. บริโภคตามบุคคลอื่น	13	63	136	133	55	2.62	1.01	ปานกลาง
8. มีผู้แนะนำให้บริโภค	8	69	127	130	66	2.56	1.02	น้อย
9. ผู้อื่นให้มา	20	82	135	101	62	2.74	1.10	ปานกลาง
10. สะดวกในการบริโภค	46	128	155	50	21	3.32	1.01	ปานกลาง
11. ราคาถูก	37	121	169	60	13	3.27	0.94	ปานกลาง
12. หาซื้อได้ง่าย	69	154	130	36	11	3.59	0.97	มาก

จากตาราง 17 พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันให้ความสำคัญมาก คือ เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน บริโภคเป็นของว่าง และหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.00 และ 3.59 ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ให้ความสำคัญปานกลาง คือ สะดวกในการบริโภค ราคาถูก ต้องการได้รับสารอาหารที่มีคุณค่า รักษาร่างกาย บำรุงร่างกาย ต้องการทดลองบริโภค ผู้อื่นให้มา และบริโภคตามบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.27, 3.12, 3.01, 2.97, 2.85, 2.74 และ 2.62 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ให้ความสำคัญน้อย คือ มีผู้แนะนำให้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 18 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความต้องการ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รสชาติอร่อย	45	17 7	17 1	6	1	3.65	0.71	มาก
2. มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	26	13 6	20 6	27	5	3.38	0.76	ปานกลาง
3. มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์	37	14 4	17 3	44	2	3.43	0.83	มาก
4. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมี คุณภาพ	32	11 8	21 3	35	2	3.36	0.77	ปานกลาง
5. เป็นผลผลิตภายในประเทศ	51	17 6	12 6	43	4	3.57	0.88	มาก
6. มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	31	12 6	19 3	43	7	3.33	0.83	ปานกลาง
7. เก็บได้นาน	42	12 5	17 2	56	5	3.36	0.89	ปานกลาง
8. มีตรารับรองมาตรฐานและ รับรองความอร่อย เช่น ออย. เครื่องหมายเซลล์ชวนชิม	48	12 7	14 8	61	16	3.33	1.00	ปานกลาง
9. มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้	35	14 1	16 9	47	8	3.37	0.87	ปานกลาง
10. มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า	24	14 9	16 8	55	4	3.34	0.82	ปานกลาง
11. บรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดวก แก่การบริโภค	24	110	182	73	11	3.16	0.89	ปานกลาง
12. ความเชื่อถือในคุณภาพสินค้า	34	116	190	56	4	3.30	0.85	ปานกลาง
รวมด้านผลิตภัณฑ์						3.38	0.54	ปานกลาง

จากตาราง 18 แสดงว่าส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก คือ รสชาติอร่อย เป็นผลผลิตภายในประเทศ และมีสารอาหารที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 , 3.57 และ 3.43 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับปานกลาง คือ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพ เก็บได้นาน มีความคุ้นเคยกับตรา

สินค้า มีขนาดให้เลือกหลากหลาย มีตรารับรองมาตรฐานและรับรองความอร่อย มีความเชื่อถือในคุณภาพสินค้า และบรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดวกแก่การบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 , 3.37 , 3.36 , 3.36 , 3.34 , 3.33 , 3.33, 3.30 และ 3.16 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความต้องการ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การมีส่วนลดราคา	18	78	17 4	98	32	2.8 8	0.9 6	ปานกลาง
2. การมีของแถม	20	62	14 9	12 9	40	2.7 3	1.0 0	ปานกลาง
3. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	32	73	14 4	10 8	43	2.8 6	1.0 9	ปานกลาง
4. การให้ชิมผลิตภัณฑ์	34	82	10 3	14 3	38	2.8 3	1.1 2	ปานกลาง
5. การมีคู่มือ / จัปฉลากเชิงโชค	17	52	10 3	16 7	61	2.4 9	1.0 4	น้อย
6. การมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ทางสังคมของบริษัท เช่น จัดสัมมนาเกี่ยวกับสุขภาพ	13	61	14 4	12 6	56	2.6 2	1.0 1	ปานกลาง
7. การจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับ ประโยชน์ของเมล็ดทานตะวัน	17	66	14 5	12 0	52	2.6 9	1.0 3	ปานกลาง
8. การใช้ข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุนการขาย เช่น แผ่นพับแสดงคุณค่าทางโภชนาการ	20	72	14 4	12 1	43	2.7 6	1.0 3	ปานกลาง
9. มีการออกงานงานแสดงสินค้า	20	77	15 2	11 3	38	2.8 2	1.0 1	ปานกลาง
10. การมีโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์	33	87	15 2	10 2	26	3.0 0	1.0 3	ปานกลาง
11. การจัดกองโชว์สินค้า ในพื้นที่พิเศษของห้างฯ	11	61	16 9	12 0	39	2.7 1	0.9 3	ปานกลาง
12. การโฆษณาจุดเด่นของสินค้า	21	69	15	11	37	2.8	1.0	ปานกลาง

			5	8		0	0	
13. การมีโฆษณาในวารสารอาหารเพื่อสุขภาพ	28	69	152	131	20	2.86	0.98	ปานกลาง
14. การโฆษณาโดยใช้ Presenter ที่มีความรู้มาแนะนำ	22	52	133	147	46	2.64	1.03	ปานกลาง
15. การมีพนักงานขายคอยแนะนำ	12	52	108	163	65	2.46	1.01	น้อย
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด						2.75	0.75	ปานกลาง

จากตาราง 19 แสดงว่าส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง คือ การมีโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ การมีส่วนลดราคา การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การมีโฆษณาในวารสารอาหารเพื่อสุขภาพ การให้ชมผลิตภัณฑ์ มีการออกร้านงานแสดงสินค้า การโฆษณาจุดเด่นของสินค้า การใช้ข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุนการขาย การมีของแถม การจัดกองโชว์สินค้าในพื้นที่พิเศษของห้างสรรพสินค้า การจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเมล็ดทานตะวัน การโฆษณาโดยใช้ Presenter ที่มีความรู้มาแนะนำ และการมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ทางสังคมของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 , 2.88 , 2.86 , 2.86 , 2.83 , 2.82 , 2.80 , 2.76 , 2.73 , 2.71 , 2.69 , 2.64 และ 2.62 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคในระดับน้อย คือ การมีคู่มือ / จัปฉลากเชิงโชค รองลงมา คือ การมีพนักงานขายคอยแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 และ 2.46

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภค

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มีคุณค่าทางอาหารสูง โดยเฉพาะวิตามินอี และวิตามินเอ	367	91.80	33	8.30
2. ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ช่วยบำรุงสายตา ป้องกันต้อกระจก	342	85.50	58	14.50
3. ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันช่วยชะลอความแก่ของผิวหนัง	262	65.50	138	34.50
4. รับประทานผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันมาก จะ	260	65.00	140	35.00

ทำให้มีไขมันในเลือดสูง				
5. รับประทานผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันมาก จะ	268	67.00	132	33.00
ทำให้ท้องอืด				
6. วิตามินอี จากผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ช่วย	259	64.80	141	35.30
ชะลออาการของโรคสมองเสื่อม				
7. วิตามินอี จากผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ช่วย	300	75.00	100	25.00
ต้านอนุมูลอิสระ				
8. ควรรับประทานผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	224	56.00	176	44.00
ประมาณ 1 ช้อนโต๊ะต่อวัน				

จากตาราง 20 แสดงผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภครู้ว่าผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันมีคุณค่าทางอาหารสูง โดยเฉพาะวิตามินอี และวิตามินเอ มีผู้ตอบถูกจำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ช่วยบำรุงสายตา ป้องกันต้อกระจก พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันช่วยชะลอความแก่ของผิวหนัง พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

ผู้บริโภคทราบว่ารับประทานผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันมาก จะทำให้มีไขมันในเลือดสูง พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

ผู้บริโภคทราบว่ารับประทานผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันมาก จะทำให้ท้องอืด พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ผู้บริโภคทราบว่าวิตามินอี จากผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ช่วยชะลออาการของโรคสมองเสื่อม พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30

ผู้บริโภคทราบว่าวิตามินอี จากผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ช่วยต้านอนุมูลอิสระ พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ผู้บริโภคทราบว่าควรรับประทานผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ประมาณ 1 ช้อนโต๊ะต่อวัน พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้รวมคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภค ทั้งหมด 8 ข้อ และสรุปผลรวมคะแนนระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภค ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงคะแนนรวมระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ของผู้บริโภค

ผลรวมคะแนน ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
ตอบถูก 1 ข้อ	3	0.80
ตอบถูก 2 ข้อ	16	4.00

ตอบถูก 3 ข้อ	29	7.30
ตอบถูก 4 ข้อ	38	9.50
ตอบถูก 5 ข้อ	63	15.80
ตอบถูก 6 ข้อ	114	28.50
ตอบถูก 7 ข้อ	91	22.80
ตอบถูก 8 ข้อ	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 21 แสดงผลคะแนนรวมระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบถูก 6 ข้อ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาผู้บริโภคตอบถูก 7 ข้อ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ผู้บริโภคตอบถูก 5 ข้อ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ผู้บริโภคตอบถูก 8 ข้อ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ผู้บริโภคตอบถูก 4 ข้อ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ผู้บริโภคตอบถูก 8 ข้อ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ผู้บริโภคตอบถูก 3 ข้อ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ผู้บริโภคตอบถูก 2 ข้อ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ ผู้บริโภคตอบถูก 1 ข้อ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	241	21.40
นิตยสาร / วารสาร	182	16.10
หนังสือพิมพ์	89	7.90
วิทยุ	79	7.00
หนังสือวิชาการ / ตำราเรียน	42	3.70
การเข้าร่วมสัมมนาจากที่ต่าง ๆ	10	0.90
บุคคลในครอบครัว	141	12.50
บุคคลที่รู้จัก	248	22.00
แพทย์ / นักวิชาการ	23	2.00
แผ่นพับ / ใบปลิว	48	4.30
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	16	1.40
ร้านค้า	8	0.70
รวม	1,127	100.00

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันส่วนใหญ่จากโทรทัศน์ มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 รองลงมา คือ จากบุคคลที่รู้จัก มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 จากนิตยสาร / วารสาร มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 จากบุคคลในครอบครัว มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 จากหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 จากวิทยุ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 จากแผ่นพับ / ใบปลิว มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 จากหนังสือวิชาการ / ตำราเรียน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 จากแพทย์ / นักวิชาการ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 จากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 จากการเข้าร่วมสัมมนาจากที่ต่าง ๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 และจากร้านค้า มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 23 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นกิจกรรมของผู้บริโภค

กิจกรรม	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย	ระดับการปฏิบัติ/สัปดาห์		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ทานรับประทานผัก ผลไม้	158	178	58	6	0	4.2	0.7	เป็นประจำ
2. ทานหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูง	40	134	192	23	11	3.4	0.8	บ่อยครั้ง
3. ทานรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละมื้อ	53	132	187	24	4	3.5	0.8	บ่อยครั้ง
4. ทานออกกำลังกาย	41	80	186	83	10	3.1	0.9	บางครั้ง
5. ทานดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	14	20	80	150	136	2.07	1.03	นานๆ ครั้ง

จากตาราง 23 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการปฏิบัติกิจกรรม / สัปดาห์ ของผู้บริโภค พบว่า กิจกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติเป็นประจำ คือ การรับประทานผัก ผลไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 กิจกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติบ่อยครั้ง คือ รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละมื้อ และหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.42

กิจกรรมของผู้บริโภคปฏิบัติบางครั้ง คือ การออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

กิจกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัตินานๆ ครั้ง คือ ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07

ตาราง 24 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นความสนใจและความคิดเห็นของผู้บริโภค

ความสนใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอยู่เสมอ	91	25 2	54	2	1	4.0 8	0.6 3	เห็นด้วย
2. สนใจเข้าร่วมกิจกรรมอบรมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ	32	21 3	149	4	2	3.6 7	0.6 6	เห็นด้วย
3. สนใจทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ออกใหม่สู่ตลาด	48	17 3	165	13	1	3.6 4	0.7 4	เห็นด้วย
4. สนใจเรียนรู้วิถีปฏิบัติตัวให้มีชีวิตยืนยาว ห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ	89	21 2	92	7	0	3.9 6	0.7 2	เห็นด้วย
5. สนใจเรียนรู้วิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารอย่างถูกหลัก	94	22 4	79	3	0	4.0 2	0.6 8	เห็นด้วย
6. สนใจวิธีดูแลสุขภาพรูปร่าง และผิวพรรณให้ดูอ่อนเยาว์	121	160	107	11	1	3.97	0.84	เห็นด้วย

จากตาราง 24 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจและเห็นด้วยเกี่ยวกับ การอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอยู่เสมอ เรียนรู้วิธีให้สุขภาพดี ด้วยการรับประทานอาหารอย่างถูกหลัก เรียนรู้วิธีดูแลสุขภาพรูปร่างและผิวพรรณให้ดูอ่อนเยาว์ เรียนรู้วิธี

ปฏิบัติตัวให้มีชีวิตยืนยาวห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ สนใจเข้าร่วมกิจกรรมอบรมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ออกใหม่ล่าสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 , 4.02 , 3.97 , 3.96 , 3.67 และ 3.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการบริโภคที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

ดังนั้นในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H₁ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25 และ 26

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก	ชาย	3.05	.98	.233	398	.816

คู่สมรส ญาติ	หญิง	3.02	1.12			
2. เพื่อน / คนรู้จัก	ชาย	3.82	.84	2.953	398	.003
	หญิง	3.52	1.04	*		
3. พนักงานขาย	ชาย	2.42	.89	2.607*	398	.009
	หญิง	2.16	.97			
4. นักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล	ชาย	2.37	1.00	1.470	398	.142
	หญิง	2.21	1.14			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ เพื่อน / คนรู้จัก และพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน โดยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 และ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแตกต่างกัน

1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. บริโภคเป็นของว่าง	ชาย	3.88	.84	-	398	.039
	หญิง	4.07	.90	2.069*		
2. เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความ เพลิดเพลิน	ชาย	4.00	.71	-1.655	398	.099
	หญิง	4.14	.85			
3. ต้องการได้รับสารอาหารที่มีคุณค่า	ชาย	3.00	.83	-1.962	398	.050
	หญิง	3.19	.98			
4. รักษาร่างกาย	ชาย	2.81	.93	-	398	.003

(ช่วยลดคอเลสเทอรอล)	หญิง	3.12	1.07	2.948*		
5. บำรุงร่างกาย	ชาย	2.76	.93	-	398	.002
(บำรุงสายตา บำรุงผิวพรรณ)	หญิง	3.09	1.07	3.080*		
6. ต้องการทดลองบริโภค	ชาย	2.70	1.04	-	398	.032
	หญิง	2.93	1.02	2.148*		
7. บริโภคตามบุคคลอื่น	ชาย	2.66	.94	.688	398	.492
	หญิง	2.59	1.05			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 (ต่อ)

เหตุผลการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
8. มีผู้แนะนำให้บริโภค	ชาย	2.63	.96	1.006	398	.315
	หญิง	2.52	1.05			
9. ผู้สนใจมา	ชาย	2.75	1.04	.148	398	.882
	หญิง	2.74	1.14			
10. สะดวกในการบริโภค	ชาย	3.30	.92	-.253	398	.801
	หญิง	3.33	1.05			
11. ราคาถูก	ชาย	3.26	.90	-.189	398	.851
	หญิง	3.28	.96			
12. หาซื้อได้ง่าย	ชาย	3.53	.94	-.872	398	.384
	หญิง	3.62	.98			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เพื่อบริโภคเป็นของว่าง เพื่อรักษาร่างกาย เพื่อบำรุงร่างกาย และเพื่อต้องการทดลองบริโภค โดยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .039 , .003 , .002 และ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

2. อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันแตกต่างกัน

2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมลิททานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมลิททานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H₁ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมลิททานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 27-33

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมลิททานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค จำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมลิททานตะวัน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ ลูก คู่สมรส ญาติ	ระหว่างกลุ่ม	15.162	4	3.790	3.407*	.009
	ภายในกลุ่ม	439.416	395	1.112		
	รวม	454.578	399			
2. เพื่อน / คนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	5.911	4	1.478	1.528	.193
	ภายในกลุ่ม	382.087	395	0.967		
	รวม	387.998	399			
3. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	12.582	4	3.145	3.587*	.007
	ภายในกลุ่ม	346.418	395	.877		
	รวม	359.000	399			
4. นักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	15.594	4	3.898	3.331*	.011
	ภายในกลุ่ม					
	รวม					

ภายในกลุ่ม	462.316	395	1.170
รวม	477.910	399	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ข้อ 1, 3 และ 4 มีค่า F-Prob เท่ากับ .009, .007 และ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ บุคคลในครอบครัว พนักงานขาย และนักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ บุคคลในครอบครัว

อายุ		13 – 20 ปี	21 – 28 ปี	29 – 36 ปี	37 – 44 ปี	45 – 52 ปี
	$\bar{X}$	2.89	2.98	3.38	3.25	4.33
13 – 20 ปี	2.89		.467	.008*	.088	.020*
21 – 28 ปี	2.98			.020*	.180	.028*
29 – 36 ปี	3.38				.604	.128
37 – 44 ปี	3.25					.090
45 – 52 ปี	4.33					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-20 ปี กับอายุ 29-36 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 29-36 ปี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ บุคคลในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-20 ปี กับอายุ 45-52 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-52 ปี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ บุคคลในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคมียอายุ 21-28 ปี กับอายุ 29-36 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 21-28 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 29-36 ปี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ บุคคลในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคมียอายุ 21-28 ปี กับอายุ 45-52 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 21-28 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 45-52 ปี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ บุคคลในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมียอายุแตกต่างกันกับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ พนักงานขาย

อายุ		13 – 20 ปี	21 – 28 ปี	29 – 36 ปี	37 – 44 ปี	45 – 52 ปี
	$\bar{X}$	2.05	2.27	2.65	2.28	2.00
13 – 20 ปี	2.05		.041*	.000*	.217	.927
21 – 28 ปี	2.27			.014*	.962	.617
29 – 36 ปี	2.65				.089	.247
37 – 44 ปี	2.28					.619
45 – 52 ปี	2.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคมียอายุ 13-20 ปี กับอายุ 21-28 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 13-20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 21-28 ปี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ พนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคมียอายุ 13-20 ปี กับอายุ 29-36 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 13-20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 29-36 ปี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ พนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคมียอายุ 21-28 ปี กับอายุ 29-36 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-28 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 29-36 ปี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ พนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ นักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล

อายุ		13 – 20 ปี	21 – 28 ปี	29 – 36 ปี	37 – 44 ปี	45 – 52 ปี
	$\bar{X}$	2.06	2.24	2.65	2.59	2.33
13 – 20 ปี	2.06		.144	.002*	.013*	.664
21 – 28 ปี	2.24			.021*	.089	.885
29 – 36 ปี	2.65				.833	.628
37 – 44 ปี	2.59					.690
45 – 52 ปี	2.33					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-20 ปี กับอายุ 29-36 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 29-36 ปี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ นักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคมียอายุ 13-20 ปี กับอายุ 37-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 37-44 ปี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ นักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคมียุ 21-28 ปี กับอายุ 29-36 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-28 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 29-36 ปี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ นักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H₁ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. บริโภคเป็นของว่าง	ระหว่างกลุ่ม	7.725	4	1.931	2.532*	.040
	ภายในกลุ่ม	301.272	395	.763		
	รวม	308.998	399			
2. เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความ เพลิดเพลิน	ระหว่างกลุ่ม	16.005	4	4.001	6.457*	.000
	ภายในกลุ่ม	244.755	395	.620		
	รวม	260.760	399			
3. ต้องการได้รับสารอาหารที่มี	ระหว่างกลุ่ม	5.410	4	1.352	1.573	.181

คุณค่า	ภายในกลุ่ม	339.588	395	.860		
	รวม	344.998	399			
4. รักษาร่างกาย (ช่วยลดคอเลสเตอรอล)	ระหว่างกลุ่ม	5.260	4	1.315	1.244	.292
	ภายในกลุ่ม	417.678	395	1.057		
	รวม	422.937	399			
5. บำรุงร่างกาย (บำรุงสายตา บำรุงผิวพรรณ)	ระหว่างกลุ่ม	2.594	4	.648	.607	.658
	ภายในกลุ่ม	422.104	395	1.069		
	รวม	424.698	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 (ต่อ)

เหตุผลในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
6. ต้องการทดลองบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	.894	4	.223	.209	.933
	ภายในกลุ่ม	421.404	395	1.067		
	รวม	422.298	399			
7. บริโภคตามบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	8.569	4	2.142	2.115	.078
	ภายในกลุ่ม	400.141	395	1.013		
	รวม	408.710	399			
8. มีผู้แนะนำให้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3.682	4	.920	.880	.476
	ภายในกลุ่ม	412.996	395	1.046		
	รวม	416.678	399			
9. ผู้สนใจมา	ระหว่างกลุ่ม	6.220	4	1.555	1.284	.276
	ภายในกลุ่ม	478.258	395	1.211		
	รวม	484.477	399			

10. สะดวกในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	6.963	4	1.741	1.727	.143
	ภายในกลุ่ม	398.077	395	1.008		
	รวม	405.040	399			
11. ราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	3.089	4	.772	.876	.478
	ภายในกลุ่ม	348.209	395	.882		
	รวม	351.297	399			
12. หาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.204	4	2.051	2.220	.066
	ภายในกลุ่ม	364.906	395	.924		
	รวม	373.110	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านเหตุผลในการบริโภค ข้อ 1 และ 2 มีค่า F-Prob เท่ากับ .040 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับเหตุผลในการบริโภค คือ เพื่อเป็นของว่าง และเป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เพื่อเป็นของว่าง

อายุ		13 – 20 ปี	21 – 28 ปี	29 – 36 ปี	37 – 44 ปี	45 – 52 ปี
	$\bar{X}$	4.13	4.02	3.67	3.94	4.33
13 – 20 ปี	4.13		.274	.002*	.279	.685
21 – 28 ปี	4.02			.014*	.641	.531
29 – 36 ปี	3.67				.175	.200
37 – 44 ปี	3.94					.453
45 – 52 ปี	4.33					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-20 ปี กับอายุ 29-36 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 29-36 ปี ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพื่อเป็นของว่าง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-28 ปี กับอายุ 29-36 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-28 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 29-36 ปี ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพื่อเป็นของว่าง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน

อายุ		13 – 20 ปี	21 – 28 ปี	29 – 36 ปี	37 – 44 ปี	45 – 52 ปี
	$\bar{X}$	4.31	4.09	3.75	3.91	3.00
13 – 20 ปี	4.31		.014*	.000*	.010*	.005*
21 – 28 ปี	4.09			.008*	.232	.018*
29 – 36 ปี	3.75				.385	.110
37 – 44 ปี	3.91					.057
45 – 52 ปี	3.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-20 ปี กับอายุ 21-28 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-28 ปี ด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคมียอายุ 13-20 ปี กับอายุ 29-36 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 13-20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 29-36 ปี ด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคมียอายุ 13-20 ปี กับอายุ 37-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 13-20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 37-44 ปี ด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคมียอายุ 13-20 ปี กับอายุ 45-52 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 13-20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 45-52 ปี ด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคมียอายุ 21-28 ปี กับอายุ 29-36 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 21-28 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 29-36 ปี ด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคมียอายุ 21-28 ปี กับอายุ 45-52 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 21-28 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 45-52 ปี ด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันแตกต่างกัน

3.1 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀ : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H₁ : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 34-40

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค	แหล่งความ	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
-------------------------------	-----------	----	----	----	---------	---------

ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	แปรปรวน					
1. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ ลูก คู่สมรส ญาติ	ระหว่างกลุ่ม	18.020	2	9.010	8.194*	.000
	ภายในกลุ่ม	436.558	397	1.100		
	รวม	454.578	399			
2. เพื่อน / คนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	4.038	2	2.019	2.088	.125
	ภายในกลุ่ม	383.959	397	.967		
	รวม	387.997	399			
3. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	9.923	2	4.961	5.643*	.004
	ภายในกลุ่ม	349.077	397	.879		
	รวม	359.000	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
4. นักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	9.516	2	4.758	4.033*	.018
	ภายในกลุ่ม	468.394	397	1.180		
	รวม	477.910	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ข้อ 1, 3 และ 4 มีค่า F-Prob เท่ากับ .000, .004 และ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ บุคคลในครอบครัว พนักงานขาย และนักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล เป็นนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ บุคคลในครอบครัว

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		2.92	3.44	3.33
โสด	2.92		.000*	.497
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.44			.896
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.33			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ บุคคลในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ พนักงานขาย

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		2.18	2.54	1.67
โสด	2.18		.002*	.349
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.54			.113
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	1.67			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ พนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ นักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล

สถานภาพ	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
$\bar{X}$	2.19	2.53	3.00
โสด	2.19	.010*	.197
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.53		.461
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ เมล็ดทานตะวัน คือ นักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.2 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀ : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H₁ : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

เหตุผลในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. บริโภคเป็นของว่าง	ระหว่างกลุ่ม	.155	2	.077	.099	.905
	ภายในกลุ่ม	308.843	397	.778		
	รวม	308.997	399			
2. เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความ เพลิดเพลิน	ระหว่างกลุ่ม	3.773	2	1.886	2.914	.055
	ภายในกลุ่ม	256.987	397	.647		
	รวม	260.760	399			

3. ต้องการได้รับสารอาหารที่มีคุณค่า	ระหว่างกลุ่ม	2.558	2	1.279	1.483	.228
	ภายในกลุ่ม	342.440	397	.863		
	รวม	344.998	399			
4. รักษาร่างกาย (ช่วยลดคอเลสเตอรอล)	ระหว่างกลุ่ม	1.304	2	.652	.614	.542
	ภายในกลุ่ม	421.634	397	1.062		
	รวม	422.937	399			
5. บำรุงร่างกาย (บำรุงสายตา บำรุงผิวพรรณ)	ระหว่างกลุ่ม	.432	2	.216	.220	.817
	ภายในกลุ่ม	424.266	397	1.069		
	รวม	424.697	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 (ต่อ)

เหตุผลในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
6. ต้องการทดลองบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3.044	2	1.522	1.441	.238
	ภายในกลุ่ม	419.253	397	1.056		
	รวม	422.297	399			
7. บริโภคตามบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	12.325	2	6.162	6.172*	.002
	ภายในกลุ่ม	396.385	397	.998		
	รวม	408.710	399			
8. มีผู้แนะนำให้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	9.114	2	4.557	4.439*	.012
	ภายในกลุ่ม	407.563	397	1.027		
	รวม	416.678	399			
9. ผู้อื่นให้มา	ระหว่างกลุ่ม	3.972	2	1.986	1.641	.195
	ภายในกลุ่ม	480.505	397	1.210		
	รวม	484.477	399			

10. สะดวกในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	.348	2	.174	.170	.843
	ภายในกลุ่ม	404.692	397	1.019		
	รวม	405.040	399			
11. ราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	.651	2	.325	.368	.692
	ภายในกลุ่ม	350.647	397	.883		
	รวม	351.297	399			
12. หาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.879	2	1.440	1.544	.215
	ภายในกลุ่ม	370.231	397	.933		
	รวม	373.110	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านเหตุผลในการบริโภค ข้อ 7 และ 8 มีค่า F-Prob เท่ากับ .002 และ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับเหตุผลในการบริโภค คือ เพราะบริโภคตามบุคคลอื่น และเพราะมีผู้แนะนำให้บริโภค นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพราะบริโภคตามบุคคลอื่น

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		2.53	2.94	2.00
โสด	2.53		.001*	.359
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.94			.110
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ด ทานตะวัน คือ เพราะบริโภคตามบุคคลอื่น ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับด้าน เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพราะมีผู้แนะนำให้บริโภค

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		2.48	2.85	2.33
โสด	2.48		.003*	.802
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.85			.389
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.33			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 40 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ด ทานตะวัน คือ เพราะมีผู้แนะนำให้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน แตกต่างกัน

4.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ด ทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H₁ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ด ทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง เดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบ สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อย กว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มี ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดย

ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง
แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 41-48

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส ญาติ	ระหว่างกลุ่ม	16.420	5	3.284	2.953*	.012
	ภายในกลุ่ม	438.157	394	1.112		
	รวม	454.577	399			
2. เพื่อน / คนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	5.751	5	1.150	1.185	.316
	ภายในกลุ่ม	382.247	394	.970		
	รวม	387.997	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
3. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	10.733	5	2.147	2.429*	.035
	ภายในกลุ่ม	348.267	394	.884		
	รวม	359.000	399			
4. นักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	13.011	5	2.602	2.205	.053
	ภายในกลุ่ม	464.899	394	1.180		
	รวม	477.910	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ข้อ 1 และ 3 มีค่า F-Prob เท่ากับ .012 และ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ บุคคลในครอบครัว และพนักงานขาย นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ บุคคลในครอบครัว

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	4.17	3.10	3.07	3.34	2.93	3.27
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	4.17	.051	.021*	.069	.005*	.078
มัธยมศึกษาตอนต้น		3.10	.941	.510	.625	.699
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.			3.07	.277	.511	.563

อนุปริญญา / ปวส.	3.34	.010*	.813
ปริญญาตรี	2.93		.234
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.27		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 42 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ บุคคลในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ บุคคลในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษอนุปริญญา / ปวส. กับระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการอนุปริญญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ บุคคลในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ พนักงานขาย

ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
$\bar{X}$	3.00	2.50	2.43	2.47	2.16	2.47

ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.00	.304	.177	.193	.030*	.241
มัธยมศึกษา ตอนต้น	2.50		.837	.930	.256	.931
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	2.43			.844	.144	.899
อนุปริญญา / ปวส.	2.47				.025*	.985
ปริญญาตรี	2.16					.213
สูงกว่า ปริญญาตรี	2.47					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ พนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. กับระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการอนุปริญญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ พนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H₁ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. บริโภคเป็นของว่าง	ระหว่างกลุ่ม	1.977	5	.395	.507	.771
	ภายในกลุ่ม	307.021	394	.779		
	รวม	308.997	399			
2. เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความ เพลิดเพลิน	ระหว่างกลุ่ม	5.187	5	1.037	1.599	.159
	ภายในกลุ่ม	255.573	394	.649		
	รวม	260.760	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 44 (ต่อ)

เหตุผลในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
3. ต้องการได้รับสารอาหารที่มี คุณค่า	ระหว่างกลุ่ม	11.243	5	2.249	2.654*	.022
	ภายในกลุ่ม	333.755	394	.847		
	รวม	344.997	399			
4. รักษาร่างกาย (ช่วยลดคอเลสเตอรอล)	ระหว่างกลุ่ม	9.842	5	1.968	1.877	.097
	ภายในกลุ่ม	413.096	394	1.048		
	รวม	422.937	399			
5. บำรุงร่างกาย	ระหว่างกลุ่ม	5.406	5	1.081	1.016	.408

(บำรุงสายตา บำรุงผิวพรรณ)	ภายในกลุ่ม	419.291	394	1.064		
	รวม	424.697	399			
6. ต้องการทดลองบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4.514	5	.903	.851	.514
	ภายในกลุ่ม	417.784	394	1.060		
	รวม	422.298	399			
7. บริโภคตามบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	8.245	5	1.649	1.622	.153
	ภายในกลุ่ม	400.465	394	1.016		
	รวม	408.710	399			
8. มีผู้แนะนำให้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	12.798	5	2.560	2.497*	.030
	ภายในกลุ่ม	403.880	394	1.025		
	รวม	416.677	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 44 (ต่อ)

เหตุผลในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมลิททานตะวัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
9. ผู้อื่นให้มา	ระหว่างกลุ่ม	13.484	5	2.697	2.256*	.048
	ภายในกลุ่ม	470.994	394	1.195		
	รวม	484.478	399			
10. สะดวกในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	7.186	5	1.437	1.423	.215
	ภายในกลุ่ม	397.854	394	1.010		
	รวม	405.040	399			
11. ราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	6.011	5	1.202	1.372	.234

	ภายในกลุ่ม	345.286	394	.876		
	รวม	351.297	399			
12. หาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	14.248	5	2.850	3.129*	.009
	ภายในกลุ่ม	358.862	394	.911		
	รวม	373.110	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านเหตุผลในการบริโภค ข้อ 3 , 8 , 9 และ 12 มีค่า F-Prob เท่ากับ .022 , .030 , .048 และ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการบริโภค คือ เพื่อต้องการได้รับสารอาหารที่มีคุณค่า เพราะมีผู้แนะนำให้บริโภค เพราะผู้อื่นให้มา และเพราะหาซื้อได้ง่าย นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เพื่อต้องการได้รับสารอาหารที่มีคุณค่า

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	3.83	3.10	3.32	2.98	3.08	3.73
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.83	.124	.217	.032*	.049	.822
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.10		.514	.708	.955	.093
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.32			.114	.192	.163
อนุปริญญา /	2.98				.458	.005*

ปวส.		
ปริญญาตรี	3.08	.008*
สูงกว่า	3.73	
ปริญญาตรี		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 45 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพื่อต้องการได้รับสารอาหารที่มีคุณค่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพื่อต้องการได้รับสารอาหารที่มีคุณค่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพื่อต้องการได้รับสารอาหารที่มีคุณค่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เพราะมีผู้แนะนำให้บริโภค

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	3.00	2.70	2.89	2.72	2.45	3.07
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.00	.566	.814	.517	.193	.892
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.70		.605	.961	.452	.376
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.89			.458	.029*	.592

อนุปริญญา /	2.72	.084	.238
ปวส.			
ปริญญาตรี	2.45		.023*
สูงกว่า	3.07		
ปริญญาตรี			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 46 แสดงว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพราะมีผู้แนะนำให้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพราะมีผู้แนะนำให้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เพราะมีผู้อื่นให้มา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	3.67	2.80	3.21	2.77	2.66	2.87
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.67	.126	.358	.059	.027*	.131
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.80		.304	.944	.697	.881
มัธยมศึกษาตอนปลาย /	3.21			.085	.011*	.321

ปวช.			
อนุปริญาต /	2.77	.500	.771
ปวส.			
ปริญาตรี	2.66		.483
สูงกว่า	2.87		
ปริญาตรี			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 47 แสดงว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับระดับการศึกษาปริญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญาตรี ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพราะมีผู้อื่นให้มา ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพราะมีผู้อื่นให้มา ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับด้าน เหตุผลในการบริโภค คือ เพราะหาซื้อได้ง่าย

ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญา /ปวส.	ปริญาตรี	สูงกว่า ปริญาตรี
$\bar{X}$	3.67	2.60	3.68	3.38	3.66	3.40
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.67	.031*	.978	.482	.979	.563
มัธยมศึกษา ตอนต้น	2.60		.002*	.019*	.001*	.041*
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	3.68			.177	.906	.362

ปวช.			
อนุปริญญาตรี /	3.38	.051	.935
ปวส.			
ปริญญาตรี	3.66		.311
สูงกว่า	3.40		
ปริญญาตรี			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 48 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพราะหาซื้อได้ง่าย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพราะหาซื้อได้ง่าย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวส. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวส. ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพราะหาซื้อได้ง่าย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพราะหาซื้อได้ง่าย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพราะหาซื้อได้ง่าย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันแตกต่างกัน

5.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมลิททานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H₁ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมลิททานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 49-55

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมลิททานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค จำแนกตามอาชีพ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมลิททานตะวัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส ญาติ	ระหว่างกลุ่ม	19.194	6	3.199	2.888*	.009
	ภายในกลุ่ม	435.383	393	1.108		
	รวม	454.577	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 49 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมลิททานตะวัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
2. เพื่อน / คนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	6.794	6	1.132	1.167	.323
	ภายในกลุ่ม	381.203	393	.970		
	รวม	387.998	399			
3. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	20.432	6	3.405	3.953*	.001

	ภายในกลุ่ม	338.568	393	.861		
	รวม	359.000	399			
4. นักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	18.243	6	3.040	2.599*	.018
	ภายในกลุ่ม	459.667	393	1.170		
	รวม	477.910	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ข้อ 1, 3 และ 4 มีค่า F-Prob เท่ากับ .009 , .001 และ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ บุคคลในครอบครัว พนักงานขาย และนักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ บุคคลในครอบครัว

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / อิสระ	ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	ว่างงาน	แม่บ้าน
	$\bar{X}$	2.93	2.91	3.53	3.08	3.22	3.33
นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน	2.93	.903	.000*	.418	.412	.508	.152

พนักงาน บริษัทเอกชน	2.91	.001*	.404	.397	.495	.148
ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	3.53		.045*	.420	.755	.534
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.08			.714	.687	.228
รับจ้างทั่วไป	3.22				.874	.345
ว่างงาน	3.33					.488
แม่บ้าน	4.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 50 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / นักเรียนกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / นักเรียน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อิสระ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ บุคคลในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อิสระ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ บุคคลในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อิสระ กับอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อิสระ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ บุคคลในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ พนักงานขาย

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / อิสระ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	ว่างงาน	แม่บ้าน
$\bar{X}$	2.03	2.50	2.49	2.37	2.33	1.67	2.50
นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน	2.03	.000*	.002*	.041*	.340	.500	.478

พนักงาน บริษัทเอกชน	2.50	.952	.456	.606	.126	1.000
ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	2.49		.536	.639	.136	.989
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.37			.919	.208	.845
รับจ้างทั่วไป	2.33				.282	.818
ว่างงาน	1.67					.326
แม่บ้าน	2.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 51 แสดงว่าผู้บริโภคมืออาชีพนิสิต / นักศึกษา / นักเรียนกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / นักเรียน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ พนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคมืออาชีพนิสิต / นักศึกษา / นักเรียน กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / นักเรียน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อิสระ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ พนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคมืออาชีพนิสิต / นักศึกษา / นักเรียน กับอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / นักเรียน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ พนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ นักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / อิสระ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	ว่างงาน	แม่บ้าน
$\bar{X}$	2.06	2.43	2.49	2.53	2.11	2.67	3.00
นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน	2.06	.005*	.010*	.015*	.883	.333	.221

พนักงาน บริษัทเอกชน	2.43	.747	.644	.395	.711	.462
ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	2.49		.876	.331	.784	.514
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.53			.301	.829	.546
รับจ้างทั่วไป	2.11				.441	.294
ว่างงาน	2.67					.736
แม่บ้าน	3.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 52 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / นักเรียนกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / นักเรียน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ นักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / นักเรียนกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / นักเรียน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ นักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / นักเรียน กับอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / นักเรียน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ นักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H₁ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้าน
เหตุผลในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. บริโภคเป็นของว่าง	ระหว่างกลุ่ม	9.677	6	1.613	2.118*	.050
	ภายในกลุ่ม	299.320	393	.762		
	รวม	308.998	399			
2. เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความ เพลิดเพลิน	ระหว่างกลุ่ม	12.856	6	2.143	3.397*	.003
	ภายในกลุ่ม	247.904	393	.631		
	รวม	260.760	399			
3. ต้องการได้รับสารอาหารที่มี คุณค่า	ระหว่างกลุ่ม	10.167	6	1.695	1.989	.066
	ภายในกลุ่ม	334.830	393	.852		
	รวม	344.998	399			
4. รักษาร่างกาย (ช่วยลดคอเลสเตอรอล)	ระหว่างกลุ่ม	8.000	6	1.333	1.263	.274
	ภายในกลุ่ม	414.937	393	1.056		
	รวม	422.938	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 53 (ต่อ)

เหตุผลในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
5. บำรุงร่างกาย (บำรุงสายตา บำรุงผิวพรรณ)	ระหว่างกลุ่ม	7.679	6	1.280	1.206	.302
	ภายในกลุ่ม	417.019	393	1.061		
	รวม	424.698	399			
6. ต้องการทดลองบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5.679	6	.946	.893	.500
	ภายในกลุ่ม	416.619	393	1.060		

	รวม	422.297	399			
7. บริโภคตามบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	8.683	6	1.447	1.422	.205
	ภายในกลุ่ม	400.027	393	1.018		
	รวม	408.710	399			
8. มีผู้แนะนำให้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	9.595	6	1.599	1.544	.163
	ภายในกลุ่ม	407.083	393	1.036		
	รวม	416.677	399			
9. ผู้อื่นให้มา	ระหว่างกลุ่ม	6.536	6	1.089	.896	.498
	ภายในกลุ่ม	477.941	393	1.216		
	รวม	484.477	399			
10. สะดวกในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3.203	6	.534	.522	.792
	ภายในกลุ่ม	401.837	393	1.022		
	รวม	405.040	399			
11. ราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	5.489	6	.915	1.040	.399
	ภายในกลุ่ม	345.808	393	.880		
	รวม	351.298	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 53 (ต่อ)

เหตุผลในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
12. หาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.474	6	1.079	1.157	.329
	ภายในกลุ่ม	366.636	393	.933		
	รวม	373.110	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านเหตุผลในการบริโภค ข้อ 1 และ 2 มีค่า F-Prob เท่ากับ .005 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับเหตุผลในการบริโภค คือ เพื่อเป็นของว่าง และเป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เพื่อเป็นของว่าง

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / อิสระ	ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	ว่างงาน	แม่บ้าน
$\bar{X}$	4.13	3.92	3.98	3.71	3.56	3.67	4.50
นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน	4.13	.052	.274	.007*	.054	.363	.551
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.92		.687	.204	.229	.618	.354

ธุรกิจส่วนตัว /	3.98	.145	.177	.544	.410
อิสระ					
ข้าราชการ /	3.71		.632	.933	.213
รัฐวิสาหกิจ					
รับจ้างทั่วไป	3.56			.849	.167
ว่างงาน	3.67				.296
แม่บ้าน	4.50				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 54 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / นักเรียน กับอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / นักเรียน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพื่อเป็นของว่าง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / อิสระ	ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	ว่างงาน	แม่บ้าน
$\bar{X}$	4.27	3.93	3.94	3.87	3.78	4.33	4.00
นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน	4.27	.001*	.008*	.005*	.070	.890	.633
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.93		.929	.677	.578	.388	.904
ธุรกิจส่วนตัว /	3.94			.657	.563	.409	.921

อิสระ				
ข้าราชการ /	3.87	.758	.330	.819
รัฐวิสาหกิจ				
รับจ้างทั่วไป	3.78		.295	.721
ว่างงาน	4.33			.646
แม่บ้าน	4.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 55 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / นักเรียนกับอาชีพพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / นักเรียน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / นักเรียนกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / นักเรียน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อิสระ ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / นักเรียนกับอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / นักเรียน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันแตกต่างกัน

6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H₁ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบ

สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 56-65

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ ลูก คู่สมรส ญาติ	ระหว่างกลุ่ม	16.033	5	3.207	2.881*	.014
	ภายในกลุ่ม	438.544	394	1.113		
	รวม	454.578	399			
2. เพื่อน / คนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	5.369	5	1.074	1.106	.357
	ภายในกลุ่ม	382.628	394	.971		
	รวม	387.997	399			
3. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	21.799	5	4.360	5.094*	.000
	ภายในกลุ่ม	337.201	394	.856		
	รวม	359.000	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 56 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
4. นักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	15.250	5	3.050	2.597*	.025
	ภายในกลุ่ม	462.660	394	1.174		
	รวม	477.910	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ข้อ 1 , 3 และ 4 มีค่า F-Prob เท่ากับ .014 , .000 และ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ บุคคลในครอบครัว พนักงานขาย และนักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ บุคคลในครอบครัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	5,000 บาท หรือต่ำกว่า	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
		2.87	2.99	3.14	3.58	3.42	3.35
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	2.87		.362	.083	.006*	.084	.019*
5,001-10,000 บาท	2.99			.380	.026*	.186	.092
10,001-15,000 บาท	3.14				.108	.398	.342
15,001-20,000 บาท	3.58					.677	.466
20,001-25,000 บาท	3.42						.863
25,001 บาท ขึ้นไป	3.35						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 57 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ บุคคลในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ บุคคลในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาทกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้อีก 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อีก 5,001-10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้อีก 15,001-20,000 บาท ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ บุคคลในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้อีกแตกต่างกันกับด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ พนักงานขาย

รายได้อีกต่อเดือน	5,000 บาท หรือต่ำกว่า	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	2.09	2.28	2.55	2.53	2.42	2.61
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	2.09	.018*	.000*	.021*	.138	.001*
5,001-10,000 บาท	2.28		.071	.290	.632	.081
10,001-15,000 บาท	2.55			.937	.658	.738
15,001-20,000 บาท	2.53				.748	.748
20,001-25,000 บาท	2.42					.533
25,001 บาท ขึ้นไป	2.61					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 58 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อีก 5,000 บาท หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีรายได้อีก 5,001-10,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อีก 5,000 บาท หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้อีก 5,001-10,000 บาท ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ พนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภครายได้อีก 5,000 บาท หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีรายได้อีก 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อีก 5,000 บาท หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้อีก 10,001-15,000 บาท ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ พนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภครายได้อีก 5,000 บาท หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีรายได้อีก 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อีก 5,000 บาท หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้อีก 15,001-

20,000 บาท ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ พนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ พนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ นักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5,000 บาท หรือต่ำกว่า	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	2.11	2.20	2.61	2.32	2.17	2.58
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	2.11	.500	.002*	.438	.867	.028*
5,001-10,000 บาท	2.20		.019*	.679	.910	.090
10,001-15,000 บาท	2.61			.304	.197	.914
15,001-20,000 บาท	2.32				.709	.402
20,001-25,000 บาท	2.17					.262
25,001 บาท ขึ้นไป	2.58					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 59 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ นักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ นักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ นักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. บริโภคเป็นของว่าง	ระหว่างกลุ่ม	3.237	5	.647	.834	.526
	ภายในกลุ่ม	305.761	394	.776		
	รวม	308.998	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 60 (ต่อ)

เหตุผลในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
2. เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความ เพลิดเพลิน	ระหว่างกลุ่ม	8.340	5	1.668	2.604*	.025
	ภายในกลุ่ม	252.420	394	.641		
	รวม	260.760	399			
3. ต้องการได้รับสารอาหารที่มี	ระหว่างกลุ่ม	8.292	5	1.658	1.941	.087

คุณค่า	ภายในกลุ่ม	336.705	394	.855		
	รวม	344.997	399			
4. รักษาร่างกาย	ระหว่างกลุ่ม	12.124	5	2.425	2.613*	.024
(ช่วยลดคอเลสเตอรอล)	ภายในกลุ่ม	410.814	394	1.043		
	รวม	422.938	399			
5. บำรุงร่างกาย	ระหว่างกลุ่ม	13.629	5	2.726	2.613*	.024
(บำรุงสายตา บำรุงผิวพรรณ)	ภายในกลุ่ม	411.068	394	1.043		
	รวม	424.698	399			
6. ต้องการทดลองบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	10.985	5	2.197	2.105	.064
	ภายในกลุ่ม	411.313	394	1.044		
	รวม	422.298	399			
7. บริโภคตามบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	12.992	5	2.598	2.587*	.026
	ภายในกลุ่ม	395.718	394	1.044		
	รวม	408.710	399			
8. มีผู้แนะนำให้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	12.824	5	2.565	2.502*	.030
	ภายในกลุ่ม	395.718	394	1.025		
	รวม	416.677	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 60 (ต่อ)

เหตุผลในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมลิททานตะวัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
9. ผู้อื่นให้มา	ระหว่างกลุ่ม	6.044	5	1.209	.995	.420
	ภายในกลุ่ม	478.434	394	1.214		
	รวม	484.478	399			

10. สะดวกในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3.080	5	.616	.604	.697
	ภายในกลุ่ม	401.960	394	1.020		
	รวม	405.040	399			
11. ราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	3.636	5	.727	.824	.533
	ภายในกลุ่ม	347.661	394	.882		
	รวม	351.297	399			
12. หาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.457	5	.491	.522	.759
	ภายในกลุ่ม	370.653	394	.941		
	รวม	373.110	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านเหตุผลในการบริโภค ข้อ 2 , 4 , 5 , 7 และ 8 มีค่า F-Prob เท่ากับ .025 , .024 , .024 , .026 และ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อรักษาร่างกาย เพื่อบำรุงร่างกาย เพราะบริโภคตามบุคคลอื่น และ เพราะมีผู้แนะนำให้บริโภค นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5,000 บาท หรือต่ำกว่า	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	4.23	4.08	3.94	4.05	3.92	3.77
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.23	.127	.013*	.358	.190	.004*
5,001-10,000 บาท	4.08		.247	.900	.510	.065

10,001-15,000 บาท	3.94	.587	.928	.344
15,001-20,000 บาท	4.05		.645	.233
20,001-25,000 บาท	3.92			.601
25,001 บาท ขึ้นไป	3.77			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 61 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่ากับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลินที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เพื่อรักษาร่างกาย

รายได้ต่อเดือน	5,000 บาท หรือต่ำกว่า	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	2.90	2.89	3.33	3.16	3.17	3.19
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	2.90	.961	.004*	.296	.382	.141
5,001-10,000 บาท	2.89		.007*	.300	.380	.152
10,001-15,000 บาท	3.33			.510	.603	.530

15,001-20,000 บาท	3.16	.981	.905
20,001-25,000 บาท	3.17		.938
25,001 บาท ขึ้นไป	3.19		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 62 แสดงว่าผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพื่อรักษาร่างกาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพื่อรักษาร่างกาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เพื่อบำรุงร่างกาย

รายได้ต่อเดือน	5,000 บาท หรือต่ำกว่า	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	2.82	2.92	3.32	3.05	3.08	3.16
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	2.82	.408	.001*	.340	.383	.085
5,001-10,000 บาท	2.92		.014*	.610	.606	.254
10,001-15,000 บาท	3.32			.319	.464	.481

15,001-20,000 บาท	3.05	.935	.715
20,001-25,000 บาท	3.08		.822
25,001 บาท ขึ้นไป	3.16		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 63 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพื่อบำรุงร่างกาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพื่อบำรุงร่างกาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เพราะบริโภคตามบุคคลอื่น

รายได้ต่อเดือน	5,000 บาท หรือต่ำกว่า	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	2.43	2.75	2.62	2.95	3.08	2.77
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	2.43	.012*	.194	.034*	.030*	.081
5,001-10,000 บาท	2.75		.424	.425	.273	.897
10,001-15,000 บาท	2.62			.212	.143	.484

15,001-20,000 บาท	2.95	.713	.553
20,001-25,000 บาท	3.08		.365
25,001 บาท ขึ้นไป	2.77		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 64 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพราะบริโภคตามบุคคลอื่น ที่ระดับนัยสำคัญ .051

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคบริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพราะบริโภคตามบุคคลอื่น ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพราะบริโภคตามบุคคลอื่น ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เพราะมีผู้แนะนำให้บริโภค

รายได้ต่อเดือน	5,000 บาท หรือต่ำกว่า	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	2.36	2.65	2.79	2.68	2.67	2.74
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	2.36	.020*	.003*	.180	.303	.051
5,001-10,000 บาท	2.65		.390	.894	.958	.660
10,001-15,000 บาท	2.79			.694	.703	.835

15,001-20,000 บาท	2.68	.963	.845
20,001-25,000 บาท	2.67		.827
25,001 บาท ขึ้นไป	2.74		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 65 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพราะมีผู้นำมาให้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพราะมีผู้นำมาให้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภค

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการบริโภคที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม
การบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.132**	.008	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังตาราง 67

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม
การบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. รสชาติอร่อย	.009	.856	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	.137**	.006	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

3. มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์	.014	.779	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพ	.103*	.039	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
5. เป็นผลผลิตภายในประเทศ	.155**	.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
6. มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	.083	.098	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. เก็บได้นาน	.122*	.015	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
8. มีตรารับรองมาตรฐานและรับรองความอร่อย เช่น ออย. เครื่องหมายเชลล์ชวนชิม	.102*	.042	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
9. มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้	.097	.052	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
10. มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า	.076	.128	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
11. บรรจุภัณฑ์สวยงามและสะดวกแก่การบริโภค	.011	.829	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
12. ความเชื่อถือในคุณภาพสินค้า	.101*	.043	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติอร่อย กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .856 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นผลผลิตภายในประเทศกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถเก็บได้นาน กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองมาตรฐานและรับรองความอร่อย กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .128 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามและสะดวกแก่การบริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ

.829 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

12. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อถือในคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	.096	.055	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 400

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการบริโภคที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	.021	.682	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 400

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .682 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการบริโภคที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

ตัวแปร	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรม	.170**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการปฏิบัติกิจกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการปฏิบัติกิจกรรมเป็นประจำ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังตาราง 71

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการปฏิบัติกิจกรรมของผู้บริโภค	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
---	------------------------	--------------------	-------------------

รับประทาน ผัก ผลไม้	.091	.069	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
หลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูง	.055	.275	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละมื้อ	.012	.811	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ออกกำลังกาย	.138**	.006	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	.188**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมการรับประทาน ผัก ผลไม้ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมการหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูง กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .275 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมการรับประทาน ผัก ผลไม้ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละมื้อกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .188 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	.087	.081	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 400

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ที่จะได้นำไปดำเนินการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนเพื่อใช้ในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อช่วยให้เกิดความได้เปรียบเชิงการค้า รวมทั้งผู้บริโภคจะได้ทราบองค์ประกอบสำคัญที่สามารถนำมาพิจารณาประกอบเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เมลิททานตะวันออก ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรองไว้ 4 % ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มเลือกกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกสาขาของ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จำนวน 3 สาขา และ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 4 สาขา

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) เพื่อเลือกผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปและเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เมลิททานตะวันออก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมลิททานตะวันออก โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

ข้อที่ 1 – ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมลิททานตะวันออก ในเรื่อง ผู้บริโภค บริโภคยี่ห้อใด ประเภทใด ปริมาณในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) จำนวน 6 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมลิททานตะวันออก โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 1 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ข้อที่ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) จำนวน 12 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ 10 – ข้อที่ 36 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) จำนวน 25 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อที่ 37 คำถามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก 2 ตัวเลือก (Check List) คือ ใช่ และไม่ใช่ จำนวน 8 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน แล้วนำผลคะแนนรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ตอบมา วัดระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 38 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 39 – ข้อที่ 49 คำถามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบจากเลือกข้อตอบ (Check List) โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ Frequency scale จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 6 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 เอกสารเผยแพร่ของกรมส่งเสริมการเกษตร งานพืชน้ำมัน
- 1.2 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน ในระหว่างเดือนมกราคม-เดือนกุมภาพันธ์ 2546 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ณ สถานที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูล คือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) 7 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง และรอรับคืน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยรวบรวมและนำแบบสอบถามที่ได้รับ ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 ตามขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอเป็นคำร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ข้อที่ 1-7 โดยนำเสนอเป็นคำร้อยละ ส่วนข้อที่ 8 – 9 โดยนำเสนอเป็น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ 14 – 40 โดยนำเสนอเป็น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ข้อที่ 41– 42 โดยนำเสนอเป็นคำร้อยละ

5. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการปฏิบัติกิจกรรมและด้านความสนใจ ข้อที่ 43 – 54 โดยนำเสนอเป็น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. วิเคราะห์ข้อเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

6.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-test independent ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร - เพศ) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 55

6.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร - เพศ) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 56-60

6.3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 8 –9 (ตอนที่ 1) กับ ข้อที่ 14 – 40 (ตอนที่ 2)

6.4 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันกับความรู้ ความเข้าใจ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 8 –9 (ตอนที่ 1) กับข้อที่ 41 (ตอนที่ 3)

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการปฏิบัติกิจกรรมและด้านความสนใจ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 8 –9 (ตอนที่ 1) กับข้อที่ 43 – 54 (ตอนที่ 4)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมา คือ มีอายุ 13 – 20 ปี และมีอายุ 29 – 36 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 และคิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.80 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และมีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 21.30 และคิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา / ปวส. และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 13.30 และคิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ส่วนของอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนิสิต / นักศึกษา / นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมา คือ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 25.50 และคิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 และคิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน จำแนกได้ ดังนี้

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันที่ผู้บริโภคบริโภคเป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันตรามือ คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ ตราฟลาวเวอร์ฟุต และตราดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 14.80 และ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ประเภทของผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันที่บริโภคเป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันประเภทเมล็ดทานตะวันอบเกลือ คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมา คือ เมล็ดทานตะวันอบน้ำผึ้ง และเมล็ดทานตะวันช็อคโกแลต คิดเป็นร้อยละ 25.00 และคิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันในปริมาณ ซองขนาด 30 กรัม คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา คือ ซองขนาด 40 กรัม และซองขนาด 35 กรัม คิดเป็นร้อยละ 27.80 และ คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

สถานที่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมา คือ ที่ทำงาน และทุกสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 10.50 และคิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา คือ Discount Store และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 12.50 และคิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน / สัปดาห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันมีความถี่ในการบริโภค 1.0 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมา คือ ความถี่ 2.0 ครั้ง / สัปดาห์ และความถี่ 3.0 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.80 และคิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ระดับมาก คือ เพื่อน / คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคระดับปานกลาง คือ บุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคระดับน้อย คือ นักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล และพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 และ 2.25 ตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันที่สำคัญมาก คือ เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน บริโภคเป็นของว่าง และหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 , 4.00 และ 3.59 ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ที่สำคัญปานกลาง คือ สะดวกในการบริโภค ราคาถูก ต้องการได้รับสารอาหารที่มีคุณค่า รักษาร่างกาย บำรุงร่างกาย ต้องการทดลองบริโภค ผู้อื่นให้มา และบริโภคตามบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 , 3.27 , 3.12 , 3.01 , 2.97 , 2.85 , 2.74 และ 2.62 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ที่สำคัญน้อย คือ มีผู้นำมาให้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก คือ รสชาติอร่อย เป็นผลผลิตภายในประเทศ และมีสารอาหารที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 , 3.57 และ 3.43 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับปานกลาง คือ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพ เก็บได้นาน มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีขนาดให้เลือกหลากหลาย มีตรารับรองมาตรฐานและรับรองความอร่อย มีความเชื่อถือในคุณภาพสินค้า และบรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดวกแก่การบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 , 3.37 , 3.36 , 3.36 , 3.34 , 3.33 , 3.33, 3.30 และ 3.16 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง คือ การมีโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ การมีส่วนลดราคา การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การมีโฆษณาในวารสารอาหารเพื่อสุขภาพ การให้ชิมผลิตภัณฑ์ มีการออกร้านงานแสดงสินค้า การโฆษณาจุดเด่นของสินค้า การใช้ข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุนการขาย การมีของแถม การจัดกองโชว์สินค้าในพื้นที่พิเศษของห้างสรรพสินค้า การจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเมล็ดทานตะวัน การโฆษณาโดยใช้ Presentor ที่มีความรู้มาแนะนำ และการมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ทางสังคมของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 , 2.88 , 2.86 , 2.86 , 2.83 , 2.82 , 2.80 , 2.76 , 2.73 , 2.71 , 2.69 , 2.64 และ 2.62 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคในระดับน้อย คือ การมีคูปอง / จั๊บลากซิงโชค รองลงมา คือ การมีพนักงานขายคอยแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 และ 2.46

การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เมล็ดทานตะวัน

จากการศึกษาข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถตอบคำถามถูกทั้งหมด 5-6 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 43.30 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันระดับมาก รองลงมา คือ ผู้บริโภคสามารถตอบคำถามถูกจำนวน 7-8 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 35.00 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันระดับมากที่สุด ผู้บริโภคสามารถตอบคำถามถูกจำนวน 3-4 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 16.80 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันระดับปานกลาง ผู้บริโภคสามารถตอบคำถามถูกจำนวน 1-2 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 4.80 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันระดับน้อยที่สุด และผู้บริโภคไม่สามารถตอบคำถามถูกเลย คิดเป็นร้อยละ 0.30 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ระดับมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

จากการศึกษาข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันส่วนใหญ่จากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 21.40 รองลงมา คือ จากบุคคลที่รู้จัก และจากนิตยสาร / วารสาร คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ คิดเป็นร้อยละ 16.10 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการศึกษาข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านการทำกิจกรรม พบว่า กิจกรรมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ปฏิบัติเป็นประจำ คือ การรับประทานผัก ผลไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 กิจกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติบ่อยครั้ง คือ รับประทานอาหารเช้า 5 หมู่ในแต่ละมื้อ และหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.42 กิจกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติบางครั้ง คือ การออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และกิจกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติบางครั้ง คือ ต้มเครื่องต้มที่มีแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07

จากการศึกษาข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจ พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจและเห็นด้วยเกี่ยวกับ การอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การเรียนรู้วิธีให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารเช้าอย่างถูกหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การเรียนรู้วิธีดูแลรักษารูปร่างและผิวพรรณให้ดูอ่อนเยาว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การเรียนรู้วิธีปฏิบัติตัวให้มีชีวิตยืนยาวห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การเข้าร่วมกิจกรรมอบรมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และการทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ออกใหม่ล่าสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันแตกต่างกัน

สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ เพื่อน/คนรู้จักและพนักงานขายเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพื่อบริโภคเป็นของว่าง รักษาร่างกาย บำรุงร่างกาย และเพื่อต้องการทดลองบริโภค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ บุคคลในครอบครัว พนักงานขาย และนักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพื่อบริโภคเป็นของว่าง และเพื่อต้องการทดลองบริโภค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ บุคคลในครอบครัว พนักงานขาย และนักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพราะการบริโภคตามบุคคลอื่น และเพราะมีผู้แนะนำให้บริโภค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ บุคคลในครอบครัว และพนักงานขายเป็น

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เพื่อต้องการได้รับสารอาหารที่มีคุณค่า เพราะมีผู้แนะนำให้บริโภค เพราะผู้อื่นให้มา และเพราะหาซื้อได้ง่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ บุคคลในครอบครัว พนักงานขาย และนักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ บุคคลในครอบครัว พนักงานขาย และนักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน คือ เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อรักษาร่างกาย เพื่อบำรุงร่างกาย เพราะบริโภคตามบุคคลอื่น และเพราะมีผู้แนะนำให้บริโภค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติอร่อย กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นผลผลิตภายในประเทศกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถเก็บได้นาน กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองมาตรฐานและรับรองความอร่อย กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน
10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามและสะดวกแก่การบริโภคกับ พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

12. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อถือในคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการ บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .055 ซึ่ง มากกว่า .05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคด้าน ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .682 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ใน การบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการปฏิบัติกิจกรรมของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรที่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการปฏิบัติ กิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการปฏิบัติกิจกรรมมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่มีการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเป็นประจำ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการ บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการปฏิบัติกิจกรรมมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึง

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการปฏิบัติกิจกรรม กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการปฏิบัติกิจกรรมการรับประทาน ผัก ผลไม้ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการปฏิบัติกิจกรรมการหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูง กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .275 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการปฏิบัติกิจกรรมการรับประทาน ผัก ผลไม้ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการปฏิบัติกิจกรรมการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละมื้อกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการปฏิบัติกิจกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .188 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรมการบริโภค ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันแตกต่างกัน

1. ด้านเพศ

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคและด้านเหตุผลในการบริโภค แตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ เพื่อน / คนรู้จัก และพนักงานขาย แตกต่างกัน และด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เพื่อบริโภคเป็นของว่าง เพื่อรักษาร่างกาย เพื่อบำรุงร่างกาย และเพื่อต้องการทดลองบริโภคแตกต่างกัน และเนื่องจากผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันจัดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ (Health Food) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนา วิชาภัย บุนนาค (2540 : บทคัดย่อ) พบว่า เพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ศิริวรราชย์ (2545 : 98) พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าในเรื่องเหตุผลที่ชอบรับประทานและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากมีพฤติกรรมที่ชอบรับประทานขนมเล็กๆ น้อยๆ และมีความผูกพันกับครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัส ศิริสัมพันธ์ (2527 : บทคัดย่อ) พบว่า สตรีนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทของว่าง ของกินเล่นและขนมหวาน ซึ่งเป็นของกินระหว่างมื้อ ส่วนผู้ชายนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปที่กินอิ่มเป็นมื้อ นอกจากนี้ผู้หญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจ เป็นห่วงเป็นใย ในเรื่องการดูแลสุขภาพมากกว่าผู้ชาย ดังนั้นเพศหญิงจึงมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันซึ่งเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ สูงกว่าเพศชาย

2. ด้านอายุ

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคและด้านเหตุผลในการบริโภค แตกต่างกัน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล คือ บุคคลในครอบครัว พนักงานขาย และนักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล แตกต่างกัน และด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เพื่อเป็นของว่าง และเป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน แตกต่างกัน และเนื่องจากอายุเป็นตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ศิริวรราชย์ (2545 : 99) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม พรีเมียมในห้างสรรพสินค้าในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และอายุเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพวัลย์ วัชรวิธานนท์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร (โดยรวม) ของนักเรียนวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากช่วงเวลาที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ที่ต่างกัน จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันด้วย

3. ด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และด้านเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ บุคคลในครอบครัว พนักงานขาย และนักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล แตกต่างกัน และด้านเหตุผลในการบริโภค คือ

เพราะบริโภคนิยมตามบุคคลอื่น และเพราะมีผู้แนะนำให้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันแล้วจะมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคและเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร คงมัน (2545 : 113) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลไม้พร้อมดื่ม ในเรื่องปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาณ์ จันทร์วิจิตรกุล (2542 : 110) พบว่า สถานภาพสมรสต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นโสดและสมรสแล้ว มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน จากกลุ่มที่เป็นม่าย หย่าร้าง นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มที่เป็นโสดและสมรสแล้ว มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และด้านเหตุผลในการบริโภค แตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ บุคคลในครอบครัว และพนักงานขาย แตกต่างกัน และด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เพื่อต้องการได้รับสารอาหารที่มีคุณค่า เพราะมีผู้แนะนำให้บริโภค เพราะผู้อื่นให้มา และเพราะหาซื้อได้ง่าย แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ศิริวรรณ (2545 : 99) พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมฟรีเมียม ในห้างสรรพสินค้าในเรื่องเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเมียม และเหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีมฟรีเมียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจมีผลมาจากการรับรู้ การเรียนรู้จากอดีต ซึ่งเป็นผลทำให้มีทัศนคติบางอย่างแตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาณ์ จันทร์วิจิตรกุล (2542 : 118) พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ยิ่งระดับการศึกษาสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพสูงขึ้นตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันกันมาก เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะห่วงใยในสุขภาพและเริ่มที่จะพิจารณาสารอาหารที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มากขึ้น

5. ด้านอาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และด้านเหตุผลในการบริโภค แตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ บุคคลในครอบครัว พนักงานขาย และนักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล แตกต่างกัน และด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เพื่อเป็นของว่าง และเป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ศิริวรรณ (2545 : 99) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมฟรีเมียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องจากในทุกอาชีพจะเน้นที่ความสะดวกในการซื้อ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันจากร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นแหล่งที่สามารถหาซื้อได้ง่าย

6. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และด้านเหตุผลในการบริโภค แตกต่างกัน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ บุคคลในครอบครัว พนักงานขาย และนักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล แตกต่างกัน และด้านเหตุผลในการบริโภค คือ เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อรักษาร่างกาย เพื่อบำรุงร่างกาย เพราะบริโภคตามบุคคลอื่น และเพราะมีผู้แนะนำให้บริโภค แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ศิริวราศัย (2545 : 99) พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม ในห้างสรรพสินค้าในเรื่องเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม และเหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพวัลย์ วิเศษธีรานนท์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร (โดยรวม) ของนักเรียนวัยรุ่น จะเห็นได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อความเป็นอยู่ในเรื่องการรับประทานของว่าง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันมีราคาไม่สูงมาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงมากสามารถเลือกซื้อมารับประทานได้

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภค

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน จากการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพ เป็นผลผลิตภายในประเทศ เก็บได้นาน มีตรารับรองมาตรฐานและรับรองความอร่อย เช่น ออย. เครื่องหมายเซลล์ชวนชิม และความเชื่อถือในคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543:64-67) พบว่า คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพ พัทธกะสมบัติ (2542) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมไฮแคลเซียมของผู้บริโภค คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราหือ และความสะดวกในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาภัทร ศิริรัตน์ (2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ความปลอดภัยไร้ผลข้างเคียง ความเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีความสำคัญกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมาก ดังนั้นการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจึงไม่สามารถเพิ่มความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ได้มากนัก แต่อย่างไรก็ตามก็ไม่ควรมองข้าม เพราะพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และการทำการส่งเสริมการตลาดก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นในการเพิ่มและกระตุ้นยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการ อีกทั้งยังช่วยในการแข่งขันกับคู่แข่งในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ดังนั้นในการทำการส่งเสริมการตลาดจึงควรมีการวางแผนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค รวมทั้งสภาพแวดล้อม สภาพการแข่งขันในท้องตลาด เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการบริโภคสินค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าปกติ เพื่อซื้อเป็นของขวัญแก่บุคคลอื่น เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ หรือช่วงเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น ผู้ประกอบการจึงควรจัดรายการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อ 3 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน เนื่องจากความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคอาจยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก จึงส่งผลให้ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิไล ลักษณะเดช (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารทั่วไปมาเป็นบริโภคอาหารชีวจิตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พื้นฐานความรู้ด้านการบริโภคอาหาร ซึ่งประเมินโดยการวัดระดับคะแนนความรู้ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีคะแนนอยู่ในระดับสูง ร้อยละ 14.0 ระดับปานกลาง ร้อยละ 54.0 และระดับต่ำ ร้อยละ 32.0 ตามลำดับ โดยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และความถี่ในการบริโภคอาหารชีวจิต แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันที่มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ให้ผู้บริโภคได้ทราบ เช่น การทำแผ่นพับ โบรชัวร์ เป็นต้น ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิไล ลักษณะเดช (2544 : บทคัดย่อ) พบว่า วัฒนธรรมและค่านิยมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการบริโภคอาหารชีวจิต ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารทั่วไปมาเป็นบริโภคอาหารชีวจิต ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากการพูดคุยกับผู้มีประสบการณ์ ผู้มีความรู้ด้านอาหารชีวจิต การเข้าร่วมประชุมวิชาการ และจากรายการโทรทัศน์

สมมติฐานข้อ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการปฏิบัติกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการปฏิบัติกิจกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาณี จันทรธิวัตรกุล (2542 : 121) พบว่า กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากว่า กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ ปฏิบัติกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพอย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็น การรับประทานอาหารโดยถูกหลักโภชนาการ การออกกำลังกาย การเล่นกีฬา การทำกิจกรรมคลายเครียด ตรวจเช็คสุขภาพและพบแพทย์ ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่ดูแลรักษาสุขภาพเป็นอย่างดีและมองว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยในการดูแลรักษาสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนรฤทธิ์ โกมลสารขุน (2536 : 19) พบว่า พฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันและการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและถูกสุขลักษณะ มีแนวโน้มในทางบวก กลุ่มคนกรุงเทพมหานครให้ความสนใจด้านโภชนาการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลินี อุทิตานนท์ (2541 : 4-5) พบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการดำเนินชีวิต “คืนสู่ธรรมชาติ” บริโภคผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เพื่อจะสามารถป้องกันโรคต่างๆ และบรรเทาอาการเจ็บป่วยได้และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่สุขภาพของตนเอง รวมถึงอาหารการกินมากขึ้นโดยเน้นการกินอาหารที่มีประโยชน์ การวางแผนการดำเนินชีวิต การมีวินัยในการดำเนินชีวิต และการตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพควบคู่กัน เพราะรู้ว่าอาหารมีบทบาทสำคัญมากต่อสุขภาพของคน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 194-195)

จากการวิเคราะห์รายชื่อ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการปฏิบัติกิจกรรมของผู้บริโภค ด้านการออกกำลังกาย และการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพเป็นประจำ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิไล ลักษณะเดช (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารทั่วไปมาเป็นบริโภคอาหารชีวจิตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารชีวจิต และกลุ่มตัวอย่างมีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาณี จันทรธิวัตรกุล (2542 : 122) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ไม่พบความสัมพันธ์แต่อย่างใด จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เพราะผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพจะตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพในทุกๆด้าน แต่ยังไม่มีการลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านต่างๆ และไม่มี

แรงจูงใจพอที่จะลงมือปฏิบัติ ซึ่งจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันต้องทำงานนอกบ้าน ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนท้องถนน ขาดการพักผ่อนที่เพียงพอและไม่มีเวลาออกกำลังกาย ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่แข็งแรง ดังนั้นผู้บริโภคยุคใหม่จึงเริ่มให้ความสนใจและห่วงใยสุขภาพมากขึ้น จึงมีแนวโน้มในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีอาหารเพื่อสุขภาพมากมายในท้องตลาดที่ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้อย่างหลากหลาย ดังนั้นจึงส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันนี้ สามารถนำไปกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการตลาดในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด การบริหาร และการจัดการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันให้มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพราะจากการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันแตกต่างกันไป จึงควรต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนงานเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อผลประกอบการในอนาคต
2. จากการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติกิจกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พร้อมกับการรับประทานอาหารของขบเคี้ยวร่วมด้วย จึงเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันได้
3. ควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน โดยมุ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และทำการวิจัยเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายของผู้บริโภค และที่สำคัญต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้โดยการลงโฆษณาเพื่อสุขภาพ และร่วมมือกับบุคลากรด้านสุขภาพ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ เป็นต้น ในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ต้องพยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มความหลากหลายของรสชาติ ตลอดจนมีการทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันเพิ่มมากขึ้น
4. ควรมีการวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อ โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ Discount store ซึ่งเป็นช่องทางที่มีศักยภาพในปัจจุบันแต่ก็ควรจะมีการเพิ่มเติมในช่องทางอื่นควบคู่ไปด้วยเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคในเขตอื่น ๆ ว่ามีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน รวมทั้งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลหลายด้านที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานต่างๆ ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกพร เทศประทีป. (2542). พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2544). ผู้ส่งออก. กรุงเทพฯ : สำนักข่าวพาณิชย์.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2543). "เพิ่มผลผลิต". วารสารเพื่อการพัฒนา SMEs. 11(75) : 23
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชนชนวนัน จันทรวิตรกุล. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นท.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. (เอกสารคำสอน). กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พ.อ.หญิงศรีนวล เจียจันทร์พงษ์และคณะ. (2541). อาหารและสุขภาพ. กรุงเทพฯ : บริษัท โอเอส พรินติ้ง เฮาส์ จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู. (2540). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นท.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น มาร์เก็ตติ้ง.
- วรรณวิไล ลักขณาเดช. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบทั่วไปมาเป็นบริโภคอาหารชีวิต. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (โภชนศาสตร์ศึกษา). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วารสารจารย์พา วารสารทางธุรกิจและเทคโนโลยี อาหาร เคมี สิ่งแวดล้อม. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ฉบับที่ 23 เดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2539.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538 กุมภาพันธ์ – มีนาคม). "เคล็ดลับการแปลความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้". ข่าวสารการวิจัยศึกษา. หน้า 8-11
- (2541). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- (2545). การใช้โปรแกรม SPSS for Windows และการแปลผลการวิเคราะห์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2540). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์วัฒนา.
- (2540). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์ จำกัด.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศศิธร คงมั่น. (2545). พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมศรี สินสุข. (2540). เครือข่ายการเรียนรู้ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การศึกษานอกระบบ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิมล ศิริวราศัย. (2545). พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อัญชนี วิษยาภัย บุนนาค. (2540). การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นท.ม. (นิเทศศาสตรพัฒนการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ ดิสมสุข. (2545). ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMO) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานิพนธ์. บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control*. 7th ed. Englewood cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.

แหล่งข้อมูลทาง Website

- เดอะมอลล์. *The Mall Directory*. (2545). <http://www.themallgroup.com>.
- ฟู๊ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต. (2545). <http://www.foodland.co.th>.
- เทสโก้ โลตัส. สาขาในกรุงเทพฯ. (2545). <http://www.tescolotus.net>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้สอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับการอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำตอบของท่านจะถือว่าเป็นความลับและจะนำไปประกอบในการวิจัยเท่านั้น

การตอบแบบสอบถามนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

แบบสอบถามมี 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน
- ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด
- ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน
- ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและสถานภาพตามความเป็นจริงของท่าน ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและสภาพความเป็นจริงของท่าน ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ท่านต้องการเลือก
2. แบบสอบถามมี 5 ส่วน รวมจำนวน 5 หน้า

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

1. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันยี่ห้อใดเป็นประจำ (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ ตรามือ | ☐ ตราทองการ์เด็น |
| ☐ ตราหนัทวอร์เกอร์ | ☐ ตราชั้นนัท |
| ☐ ตราลือตเต้ | ☐ ตราฟลาวเวอร์ฟูด |
| ☐ ตราดอกไม้ | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

2. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันประเภทใดเป็นประจำ (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ เมล็ดทานตะวันอบเกลือ | ☐ เมล็ดทานตะวันอบน้ำผึ้ง |
| ☐ ทานตะวันแผ่น | ☐ เมล็ดทานตะวันซ็อกโกแลต |
| ☐ ลูกเกดทานตะวัน | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

3. ปริมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันในแต่ละครั้ง (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ ขนาด 30 กรัม | ☐ ขนาด 35 กรัม |
| ☐ ขนาด 40 กรัม | ☐ ขนาด 80 กรัม |
| ☐ กระป๋องขนาด 95 กรัม | ☐ กระป๋องขนาด 125 กรัม |
| ☐ กระป๋องขนาด 175 กรัม | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

4. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันในช่วงเวลาใด (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ เวลา 06.00 น. – 09.00 น. | ☐ เวลา 09.01 น. – 12.00 น. |
| ☐ เวลา 12.01 น. – 15.00 น. | ☐ เวลา 15.01 น. – 18.00 น. |
| ☐ เวลา 18.01 น. – 21.00 น. | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

5. สถานที่ใด ที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ ที่บ้าน | ☐ ที่ทำงาน |
| ☐ บนรถ | ☐ โรงภาพยนตร์ |
| ☐ ห้างสรรพสินค้า | ☐ งานแสดงสินค้า / ตลาดนัด |

- ☐ สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ห้างสรรพสินค้า ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน จากแหล่งใดมากที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ห้างสรรพสินค้า เช่น เดอะมอลล์ ฯลฯ ☐ Discount Store เช่น บิ๊กซี โลตัส
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven ☐ Supermarket เช่น ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ☐ ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน.....ครั้ง / สัปดาห์

8. บุคคลต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันสำหรับท่านมากน้อยเพียงใด

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

9. เหตุผลใดต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันมาก – น้อย เพียงใด

เหตุผลในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. บริโภคเป็นของว่าง					
2. เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน					
3. ต้องการได้รับสารอาหารที่มีคุณค่า					
4. รักษาร่างกาย (ช่วยลดคอเลสเตอรอล)					
5. บำรุงร่างกาย (บำรุงสายตา บำรุงผิวพรรณ)					
6. ต้องการทดลองบริโภค					
7. บริโภคตามบุคคลอื่น					

8. มีผู้แนะนำให้บริโภค					
9. ผู้อื่นให้มา					
10. สะดวกในการบริโภค					
11. ราคาถูก					
12. หาซื้อได้ง่าย					

ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของท่านมากน้อยเพียงใด					
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
10. รสชาติอร่อย					
11. มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย					
12. มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์					
13. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพ					
14. เป็นผลผลิตภายในประเทศ					
15. มีขนาดให้เลือกหลากหลาย					
16. เก็บได้นาน (ประมาณ 6-12 เดือน)					
17. มีตรารับรองมาตรฐานและรับรองความอร่อย เช่น อย. เครื่องหมายเซลล์ชวนชิม					
18. มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้					
19. มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า					
20. บรรจุภัณฑ์สวยงามและสะดวกแก่การบริโภค					
21. ความเชื่อถือในคุณภาพสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
22. การมีส่วนลดราคา					
23. การมีของแถม					
24. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง					
25. การให้ชิมผลิตภัณฑ์					
26. การมีคู่มือ / จัปฉลากชี้แจง					
27. การมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ทางสังคม ของบริษัท เช่น จัดสัมมนาเกี่ยวกับสุขภาพ					
28. การจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับ ประโยชน์ของ เมล็ดทานตะวัน					

29. การใช้ข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุนการขาย เช่น แผ่นพับแสดงคุณค่าทางโภชนาการ					
30. มีการออกร้านงานแสดงสินค้า					
31. การมีโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์					
32. การจัดกองโชว์สินค้า ในพื้นที่พิเศษของห้างฯ					
33. การโฆษณาจุดเด่นของสินค้า					
34. การมีโฆษณาในวารสารอาหารเพื่อสุขภาพ					
35. การโฆษณาโดยใช้ Presenter ที่มีความรู้มา แนะนำ					
36. การมีพนักงานขายคอยแนะนำ					

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจ และ การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เมล็ด ทานตะวัน

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันเมล็ดทานตะวัน

37. ท่านมีความรู้อย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้	ใช่	ไม่ใช่
1. ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน มีคุณค่าทางอาหารสูง โดยเฉพาะวิตามินอี และวิตามินเอ		
2. ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ช่วยบำรุงสายตา ป้องกันต้อกระจก		
3. ผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันช่วยชะลอความแก่ของผิวหนัง		
4. รับประทานผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันมาก จะทำให้มีไขมันในเลือดสูง		
5. รับประทานผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันมาก จะทำให้ท้องอืด		
6. วิตามินอี จากผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ช่วยชะลออาการของโรคสมองเสื่อม		
7. วิตามินอี จากผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ช่วยต้านอนุมูลอิสระ		
8. ควรรับประทานผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ประมาณ 1 ช้อนโต๊ะต่อวัน		

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน

38. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. โทรทัศน์ | ☐ 2. นิตยสาร / วารสาร |
| ☐ 3. หนังสือพิมพ์ | ☐ 4. วิทยุ |
| ☐ 5. หนังสือวิชาการ / ตำราเรียน | ☐ 6. การเข้าร่วมสัมมนาจากที่ต่าง ๆ |
| ☐ 7. บุคคลในครอบครัว | ☐ 8. บุคคลที่รู้จัก |
| ☐ 9. แพทย์ / นักวิชาการ | ☐ 10. แผ่นพับ / ใบปลิว |
| ☐ 11. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต | ☐ 12. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดระบุความถี่ของกิจกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุด					
กิจกรรม	เป็นประจำ (6-7วัน/ สัปดาห์)	บ่อยครั้ง (4-5วัน/ สัปดาห์)	บางครั้ง (2-3วัน/ สัปดาห์)	นานๆครั้ง (1วัน/สัปดาห์)	ไม่เคย
39. ท่านรับประทาน ผัก ผลไม้					
40. ท่านหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูง					
41. ท่านรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละมื้อ					
42. ท่านออกกำลังกาย					
43. ท่านดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์					

โปรดระบุความถี่ของความสนใจ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุด					
ความสนใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
44. ท่านสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอยู่เสมอ					
45. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรม อบรมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ					
46. ท่านสนใจทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ออกใหม่ล่าสุด					
47. ท่านเรียนรู้วิธีปฏิบัติตัวให้มีชีวิตยืนยาว ห่างไกลจากโรคภัย ไข้เจ็บ					
48. ท่านเรียนรู้วิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารอย่างถูกหลัก					
49. ท่านสนใจวิธีดูแลสุขภาพรูปร่าง และผิวพรรณให้ดูอ่อนเยาว์					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

50. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

51. อายุ

☐ 13 ปี – 20 ปี

☐ 21 ปี – 28 ปี

☐ 29 ปี – 36 ปี

☐ 37 ปี – 44 ปี

☐ 45 ปี – 52 ปี

☐ 53 ปี – 60 ปี

☐ มากกว่า 60 ปี

52. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / ม่าย /

แยกกันอยู่

53. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น | ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น |
| ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | ☐ อนุปริญญา / ปวส. |
| ☐ ปริญญาตรี | ☐ สูงกว่าปริญญาตรี |

54.อาชีพ

- | | |
|---|---|
| ☐ นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน | ☐ พนักงานบริษัทเอกชน |
| ☐ ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ | ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| ☐ รับจ้างทั่วไป | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |

55.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 5,000 บาท หรือต่ำกว่า | ☐ 5,001 – 10,000 บาท |
| ☐ 10,001 – 15,000 บาท | ☐ 15,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 20,001 – 25,000 บาท | ☐ 25,001 บาท ขึ้นไป |

😊 ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 😊

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวดุจดาว และขวัญ
วันเดือนปีเกิด	25 สิงหาคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	46 หมู่ 6 ถนนประชาร่วมใจ แขวงทรายกองดินใต้ เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510
ตำแหน่งหน้าที่การงานในอดีต	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างหุ้นส่วนจำกัดฟลาวเวอร์ฟูด
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนสตรีศรีนครบุตรบำเพ็ญ
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสตรีศรีนครบุตรบำเพ็ญ
พ.ศ. 2540	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (คหกรรมศาสตร์) จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2546	บธ.ม. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ