

บทที่ 4

การวิจัยตลาด

จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากส่วนข้างต้นที่ผ่านมา ทำให้เห็นได้ว่ามีโอกาสและช่องว่างที่จะสามารถดำเนินธุรกิจ “ข้าวทิพย์” ได้ อย่างไรก็ตามข้อมูลข้างต้นนั้นสามารถทำให้มองเห็นได้แต่เพียงภาพรวมกว้างๆ ของรูปแบบการทำธุรกิจนี้เท่านั้น ยังไม่สามารถกำหนดรายละเอียดรูปแบบธุรกิจที่แน่ชัด และกลยุทธ์การบริหารที่เฉพาะเจาะจงในหลายๆ ด้าน ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้ จึงจำเป็นต้องทำการเก็บข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งคาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (Consumer Insight) เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจต่อไป

ดังนั้นในส่วนนี้จึงจะได้ระบุวัตถุประสงค์ รายละเอียด ขอบเขต รวมถึงวิธีการของการดำเนินการวิจัยตลาดสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานในช่วงต่อไป ดังต่อไปนี้

4.1 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัยทางการตลาด

ในการวิจัยตลาดสำหรับแผนธุรกิจ “ข้าวทิพย์” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างถูกต้อง ชัดเจน ได้ข้อมูลที่สามารถใช้ในการกำหนดวิธีการสร้าง Awareness และ Knowledge เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลาดจนสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้ในอนาคต
- เพื่อให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจ “ข้าวทิพย์” และให้ได้ข้อมูลปัจจัยแห่งความสำเร็จ เพื่อที่จะใช้กำหนดเป็นแนวทางและวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้
- เพื่อให้ทราบข้อมูลและประเมินแนวทางการดำเนินงานต่างๆ เพื่อให้สามารถวางแผนทางการเงินและแผนทางการตลาดได้

4.2 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยตลาดเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ระบุไว้แล้วข้างต้นนั้น ทางกลุ่มจึงได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ โดยเน้นที่การรับประทานข้าวธัญพืชเป็นหลัก ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาในส่วนทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวธัญพืช โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดเป็นผู้ที่ทำงานและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 กระบวนการวิจัย

4.3.1 วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ รวมถึงปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกซื้อข้าวธัญพืช เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร และกำหนดรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จะเป็นการใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยการลงเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Study) กับกลุ่มเป้าหมาย

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จะเป็นการศึกษาวิจัยในส่วนของเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจข้าวธัญพืช รวมถึงข้อมูลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโภชนาการของธัญพืชแต่ละชนิด รวมถึงข้าวแต่ละพันธุ์ และการค้นคว้าจากรายงานการวิจัย หนังสือ บทความ วารสาร ที่ได้มีการจัดทำขึ้นโดยหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาล และเอกชน เพื่อให้ได้ข้อมูลขั้นต้น ที่จะสามารถนำมาประมวลผล และใช้ประกอบเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบของแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลปฐมภูมิให้ถูกต้องชัดเจน เพื่อที่จะได้ตอบประเด็นปัญหาได้ตามความต้องการ รวมถึงใช้เป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดกลยุทธ์และรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ “ข้าวทิพย์” ได้

4.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับแผนธุรกิจ “ข้าวทิพย์” นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือ คือ การศึกษาในเชิงปริมาณ ดังนี้

การศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative study)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยในส่วนที่สองนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self Administration) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน จำนวน 34 ข้อ (ดูแบบสอบถามใน ภาคผนวก) โดยในแต่ละส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมในการบริโภคข้าวธัญพืช ประกอบด้วยคำถาม 17 ข้อ เก็บข้อมูลต่างๆ เช่น เหตุผลที่รับประทานและไม่รับประทานข้าวธัญพืช แหล่งที่ซื้อข้าวธัญพืช ความถี่ในการบริโภค ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ ราคาข้าวธัญพืชรวมถึงปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และพฤติกรรมการเลือกซื้อของฝากในโอกาสต่างๆ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการตัดสินใจซื้อข้าวธัญพืช ประกอบด้วยคำถาม 12 ข้อ เพื่อเก็บข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อข้าวธัญพืช สำหรับในส่วนนี้จะใช้คำถามในลักษณะการวัดผลแบบ Likert's Scale โดยมีการให้คะแนนเรียงลำดับมากที่สุดถึงน้อยที่สุด เป็น 5 ระดับ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณามากที่สุด เป็น 5 คะแนน และลดลงเรื่อยๆ จนถึงน้อยที่สุด เป็น 1 คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดแล้วก็จะนำข้อมูลมาประมวลผลเพื่อหาปัจจัยที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และกำหนดรูปแบบการดำเนินงานที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

4.3.3 กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น บริษัทฯ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อ้างอิงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามการตัดสินใจ (Judgmental Sampling) เพื่อความสะดวกในการดำเนินการวิจัย โดยมุ่งเน้นให้ได้กลุ่มเป้าหมายตามขอบเขตของการวิจัยและให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรให้มากที่สุด ดังนั้นในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะเป็นการใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัยเอง โดยในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามนั้นจะได้อำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในส่วนของการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจะใช้วิธีกำหนดสัดส่วน โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane's โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ +5% ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยจำนวนประชากรที่ทำงานและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประมาณ 5,695,956 คน¹ และกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ซึ่งจะสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัยได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{5,695,956}{1 + 5,695,956 (0.05)^2} \\ &= 399.9719 \end{aligned}$$

¹ http://www.dopa.go.th/stat/y_stat49.html , access on 31 มกราคม 2551

จากการคำนวณสูตรของ Taro Yamane's ข้างต้น พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คณะผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถาม คือ 400 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถนำมาอ้างอิงกับประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยจะเน้นศึกษากลุ่มผู้บริโภครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีรายละเอียด ดังนี้

อายุ : ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มมีความเสี่ยงด้านสุขภาพ จึงให้ความสนใจด้านสุขภาพ อีกทั้งผู้ใหญ่ที่อยู่รอบข้าง ทั้งพ่อแม่ ญาติมิตร หัวหน้าและบุคคลรอบข้างเป็นกลุ่มที่มีอายุ ที่มีความเสี่ยงในการเป็นโรคเช่นกัน จึงทำให้คนกลุ่มนี้มีโอกาสในการซื้อข้าวธัญพืช “ข้าวทิพย์” ได้เป็นอย่างดี เมื่อต้องการหาซื้อของธัญพืชเพื่อไปเป็นเครื่องแสดงน้ำใจในโอกาสต่างๆ และกลุ่มที่ต้องการศึกษานี้ นอกจากอายุที่เริ่มจะมากขึ้นจึงมีรายได้สูง ซึ่งสามารถที่จะสนใจเข้ามาซื้อหาสินค้า “ข้าวทิพย์” ได้

การศึกษา : ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ระดับรายได้ : ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป

อาชีพ : ทุกสาขาอาชีพ

โดยกลุ่มผู้บริโภครที่ทำการศึกษาคจะเน้นกลุ่มผู้บริโภครที่รับประทานข้าวธัญพืชเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

4.3.4 ระยะเวลา

การเก็บข้อมูลแบบสอบถามจะทำภายในเดือน ต.ค.- ธ.ค. 50 โดยส่งแบบสอบถามไปทั้งหมด 450 ชุด โดยข้อมูลที่สามารถใช้ได้มีทั้งสิ้น 415 ชุด

4.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเป็นไปด้วยความยาก เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการรับประทานข้าวกล้องหรือข้าวธัญพืชไม่ได้มีอยู่ทั่วไป

2. ความรู้ความชำนาญของผู้ดำเนินการวิจัยที่ไม่เชี่ยวชาญ ทำให้อาจไม่สามารถศึกษารายละเอียดและข้อมูลต่างๆ ได้ครอบคลุมและถูกต้องตามต้องการได้เท่าที่ควร ทั้งในส่วนของการค้นคว้าเอกสารที่จะใช้ในการอ้างอิงต่างๆ ส่วนของการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นในการวิจัย รวมถึงการแปลความทางสถิติของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้

4.5 การวิเคราะห์และการประมวลผล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำข้อมูลไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) ก่อนทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากร ความคิดเห็น ทักษะและความรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข้าวธัญพืช พฤติกรรมการบริโภคปัจจุบันของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงช่องทางการรับซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ซึ่งในส่วนนี้จะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการพิจารณาในการเลือกซื้อข้าวธัญพืช โดยกำหนดให้การซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวธัญพืชแบบผสมสำเร็จเป็นตัวแปรตาม (dependent variable: y) และปัจจัยต่างๆ เหล่านั้นเป็นตัวแปรอิสระ (independent variable: x) ซึ่งได้กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อข้าวธัญพืช

Y = โอกาสในการซื้อข้าวธัญพืช “ข้าวทิพย์” เมื่อมีจำหน่าย (Q2.12)

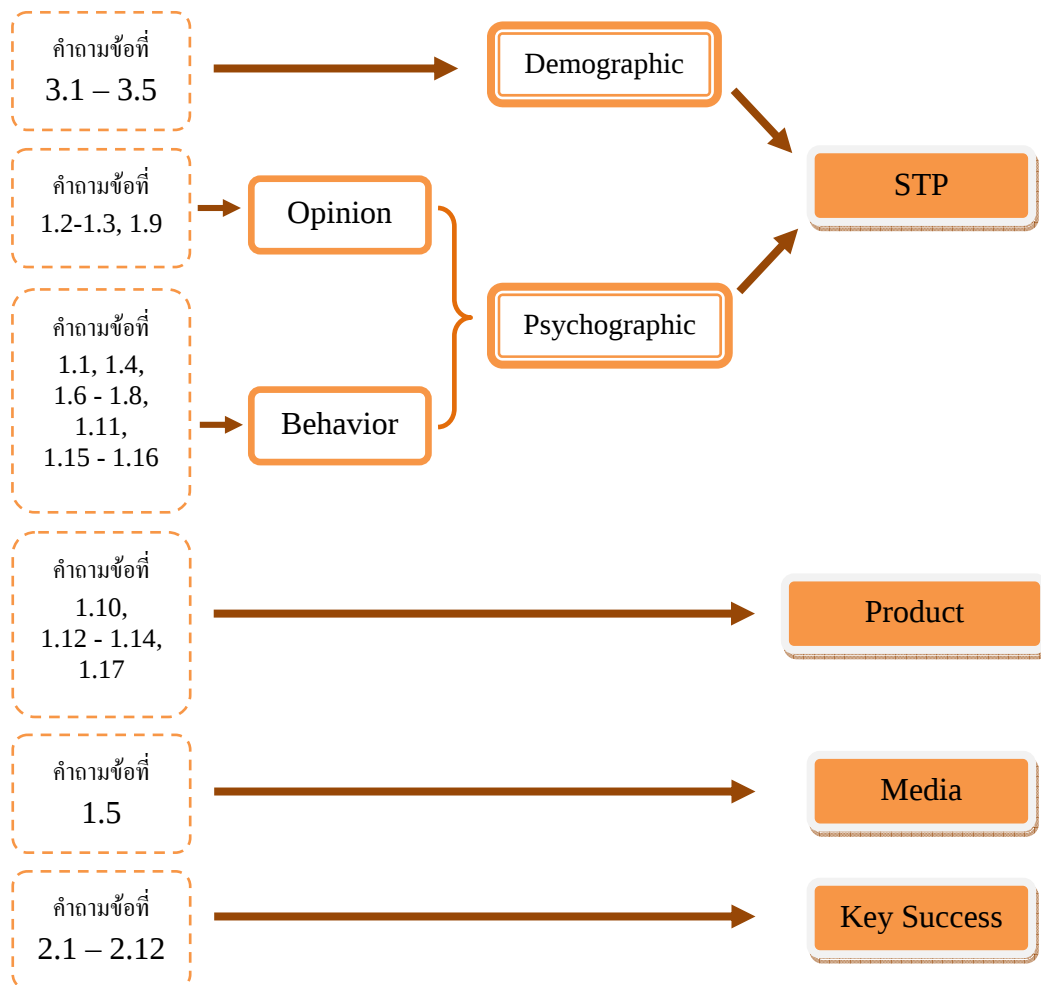
1. ความรู้เกี่ยวกับข้าวธัญพืช (x1 หรือ Q2.1)
2. ความหลากหลายของพันธุ์ข้าวและธัญพืช (x2 หรือ Q2.2)
3. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (x3 หรือ Q2.3)
4. การบริการและการต้อนรับ (x4 หรือ Q2.4)
5. การให้คำแนะนำด้านคุณค่าทางโภชนาการ (x5 หรือ Q2.5)
6. ทำเลที่ตั้งของร้าน (x6 หรือ Q2.6)
7. ความเหมาะสมทางด้านราคา (x7 หรือ Q2.7)
8. ความโดดเด่นของสูตรข้าวธัญพืช (x8 หรือ Q2.8)
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (x9 หรือ Q2.9)
10. ความเหมาะสมในการนำไปเป็นของฝากผู้ป่วย (x10 หรือ Q2.10)
11. ความเหมาะสมในการนำไปเป็นของขวัญให้ผู้อื่นในโอกาสต่างๆ (x11 หรือ Q2.11)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้แสดงความประสงค์ในการซื้อข้าวธัญพืชแบบผสมสำเร็จ โดยแบ่งเป็นระดับ 5 ระดับ คือ ซื้อแน่นอน อาจจะซื้อ ไม่แน่ใจ อาจจะไม่ซื้อ และไม่ซื้อแน่นอน ซึ่งได้ให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ โดยจะทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบระดับความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression) ว่าตัวแปรอิสระตัวใดไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นการทดสอบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ และมีความสัมพันธ์ในระดับมากน้อยเพียงใด

4.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัยตลาด

- ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาทำการวางแผนสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Segment) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และบริการ (Positioning)
- ข้อมูลที่ได้สามารถใช้กำหนดรายละเอียดการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ (Product Concept)
- ข้อมูลที่ได้สามารถใช้ในการเลือกสื่อในการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้าง Brand Awareness และ Brand Knowledge ให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ (Media)
- ข้อมูลปัจจัยแห่งความสำเร็จที่จำเป็นต้องพิจารณา ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน และกำหนดแผนการดำเนินงานของธุรกิจ (Key Success)

ทั้งนี้สามารถแสดงความสัมพันธ์ของคำถามในแบบสอบถาม (แสดงในภาคผนวก) และผลที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4-1 ดังนี้



ภาพที่ 4-1 แสดงความสัมพันธ์ของคำถามในแบบสอบถามและผลที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

4.7 ผลจากการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 ตัวอย่าง เพื่อให้ประกอบในการศึกษาแผนธุรกิจสำหรับข้าวธัญพืช “ข้าวทิพย์” โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2: วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกรับประทานข้าวธัญพืชของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3: วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อของฝากของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4: วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวธัญพืชเพื่อนำไปมอบให้ผู้อื่น

ส่วนที่ 5: วิเคราะห์ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อข้าวธัญพืชของกลุ่มตัวอย่าง

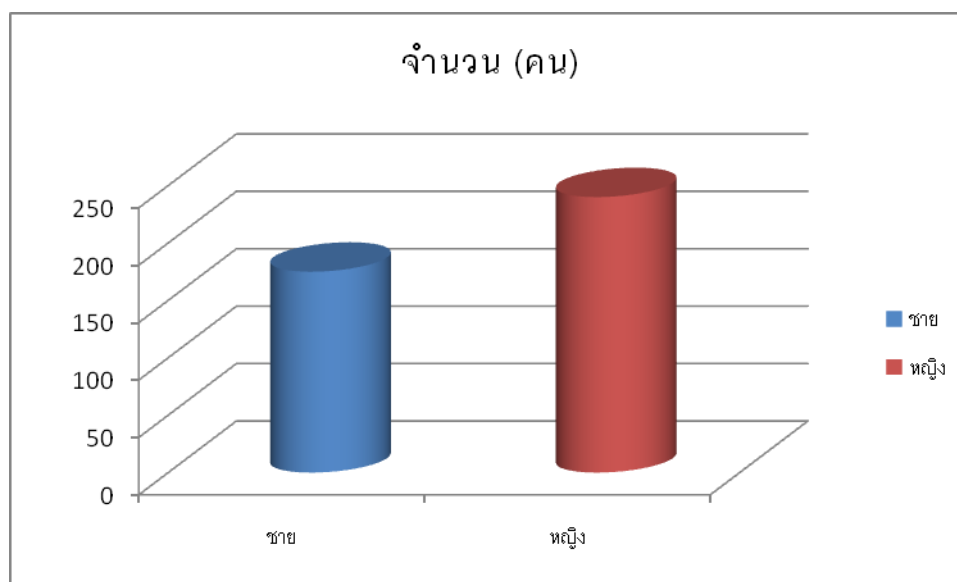
ส่วนที่ 6: วิเคราะห์พฤติกรรมการรับซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (Demographic)

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 ตัวอย่าง สามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศ

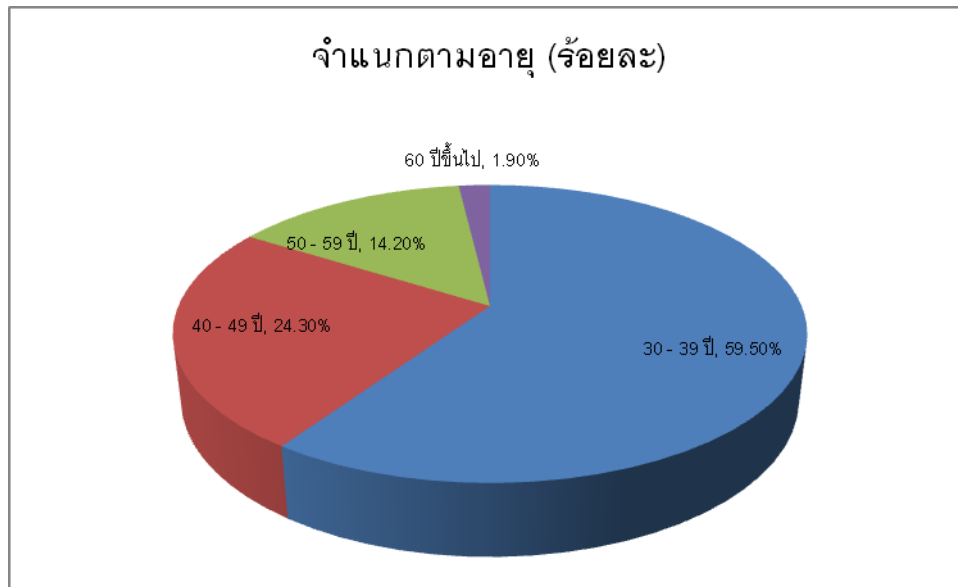
จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 415 ตัวอย่าง มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจำนวน 175 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 42.2 และเป็นเพศหญิง 240 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 57.8



ภาพที่ 4-2 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศ

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอายุ

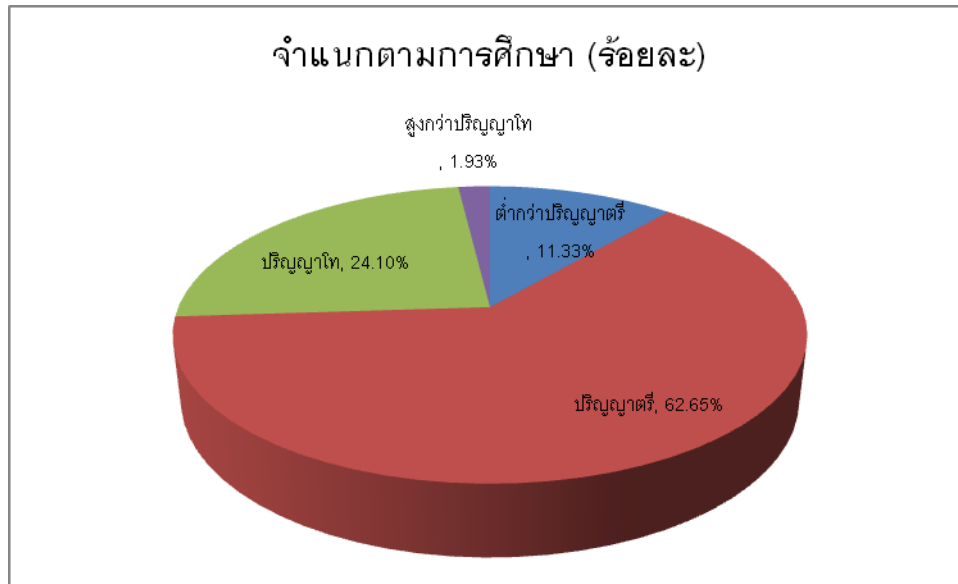
จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 247 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 101 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 24.3 กลุ่มอายุ 50 – 59 ปี จำนวน 59 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.2 และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 8 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ



ภาพที่ 4-3 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระดับการศึกษา

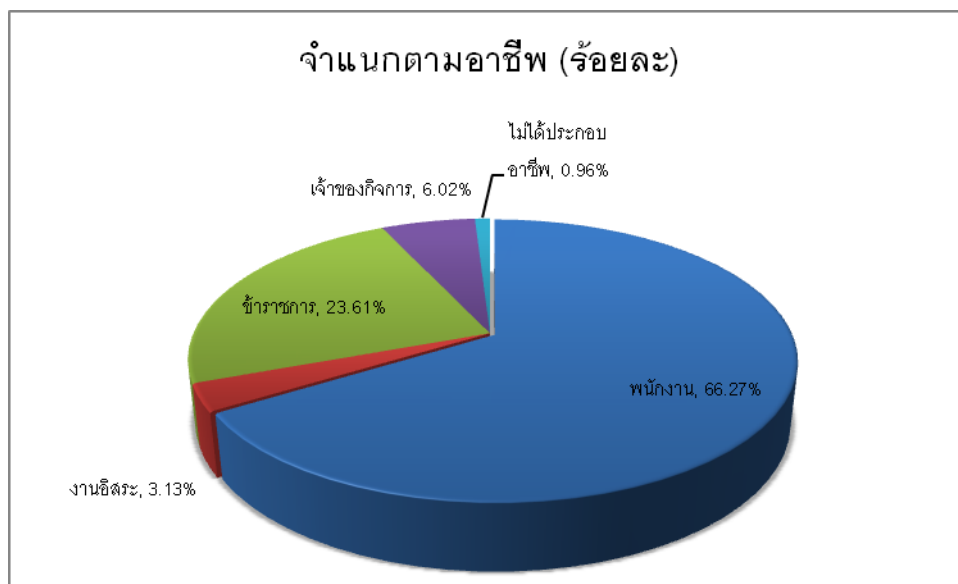
จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 260 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 100 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.1 กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 47 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 11.3 และ กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 8 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ



ภาพที่ 4-4 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอาชีพ

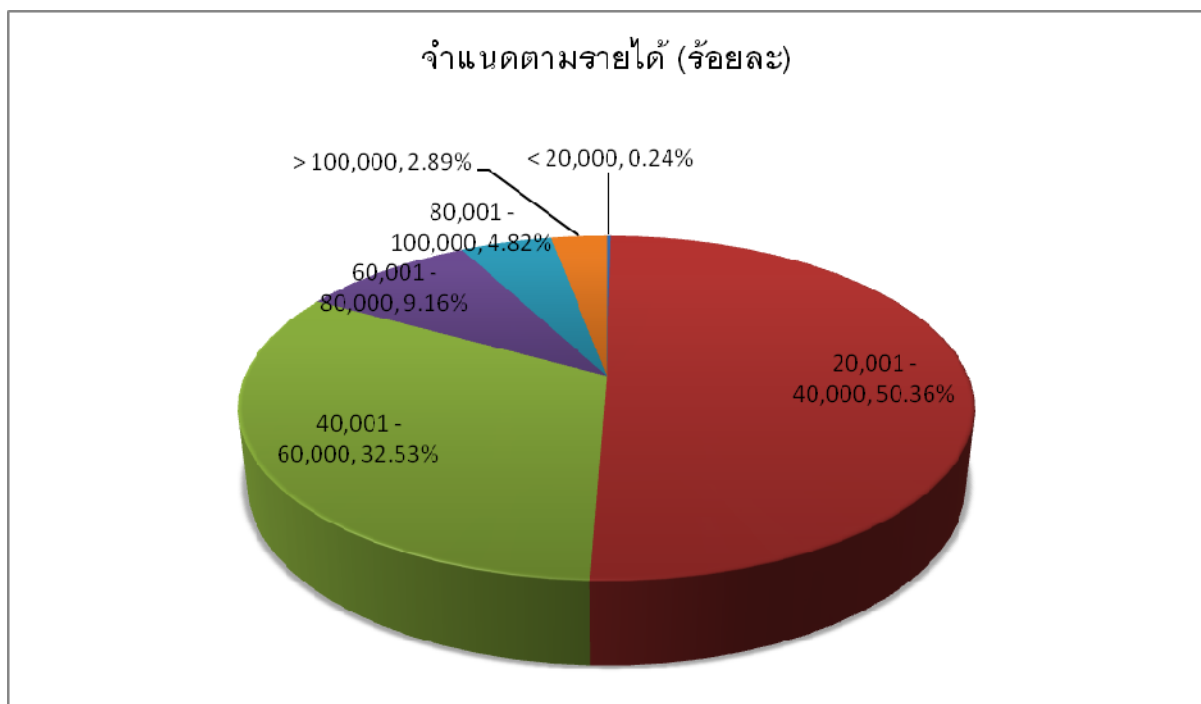
จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 275 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23.6 กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 25 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.0 กลุ่มอาชีพอิสระ จำนวน 13 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.1 และกลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 4 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ



ภาพที่ 4-5 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระดับรายได้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีจำนวน 209 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาเป็นกลุ่มรายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 135 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.5 กลุ่มรายได้ 60,001-80,000 บาท จำนวน 38 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.2 กลุ่มรายได้ 80,001-100,000 บาท จำนวน 20 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 4.8 กลุ่มรายได้สูงกว่า 100,000 บาท จำนวน 12 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ



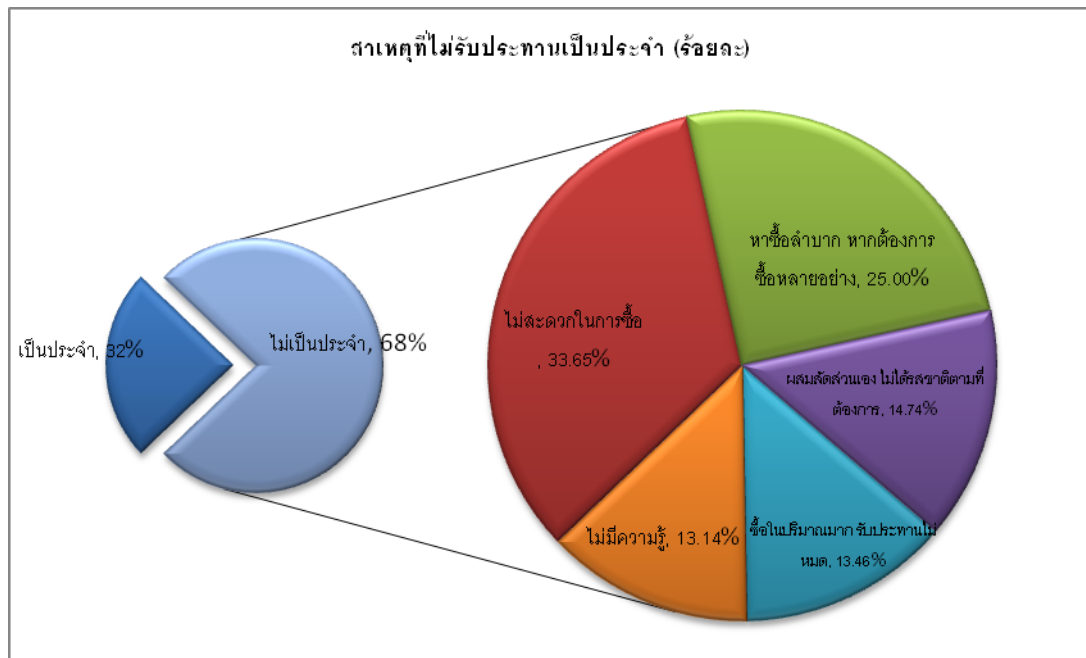
ภาพที่ 4-6 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับประทานข้าวธัญพืช

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 ตัวอย่าง สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำ และกลุ่มที่ไม่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำ โดยกลุ่มที่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำ มีจำนวน 133 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32 และ กลุ่มที่ไม่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำ มีจำนวน 282 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 68

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำ

โดยจากแบบสอบถามสามารถให้เหตุผลของกลุ่มที่ไม่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำได้ ซึ่งมาสาเหตุดังนี้



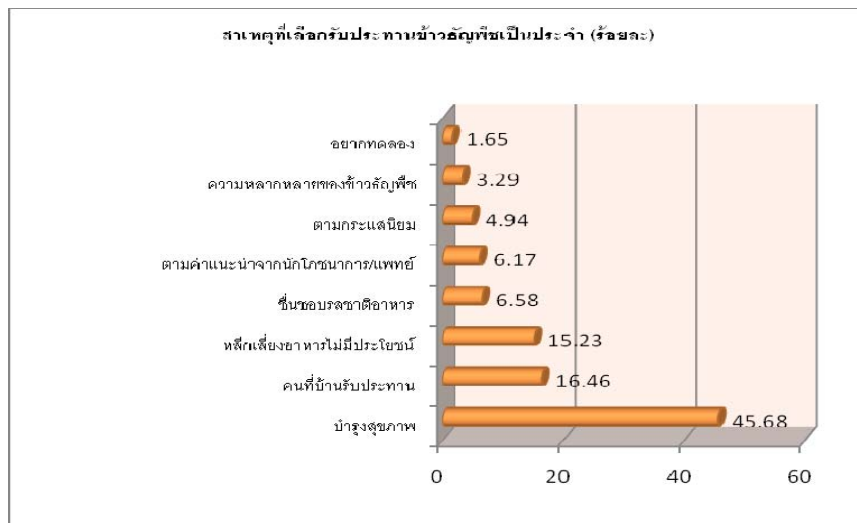
ภาพที่ 4-7 สาเหตุที่ไม่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำ

จากตาราง จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สะดวกในการซื้อข้าวธัญพืช จำนวน 105 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33.65 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่หาซื้อลำบาก หากต้องการซื้อส่วนผสมหลายอย่าง จำนวน 78 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25 กลุ่มตัวอย่างที่ผสมสัดส่วนเอง ไม่ได้รสชาติตามที่ต้องการ จำนวน 46 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.74 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อในปริมาณมาก ทำให้รับประทานไม่หมด จำนวน 42 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 13.46 และ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความรู้ว่าควรบริโภคอะไร จำนวน 41 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 13.14 ตามลำดับ

สาเหตุของกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำ

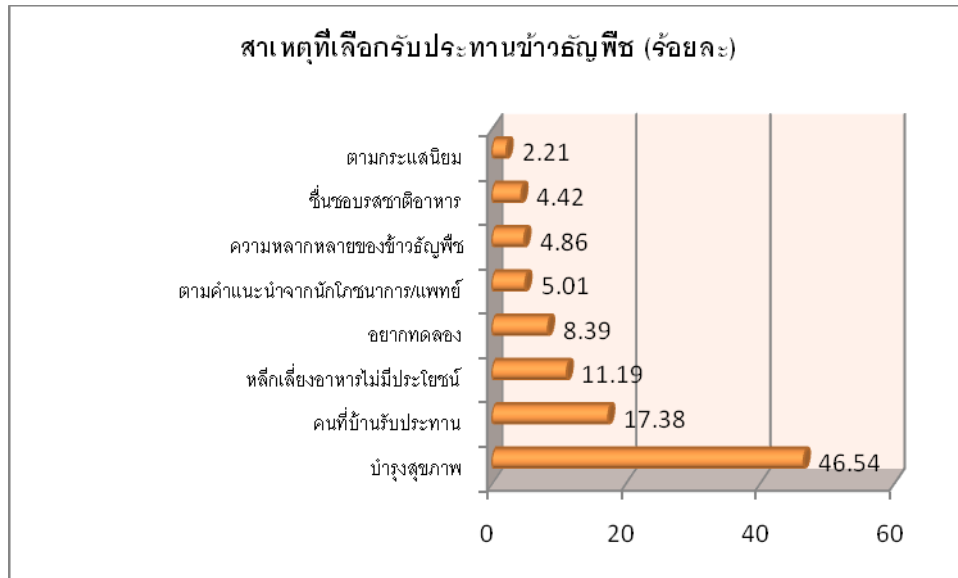
จากการทำวิจัย พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำ เนื่องจากต้องการบำรุงสุขภาพเป็นสาเหตุหลัก จำนวน 111 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 45.68 สาเหตุรองลงมาคือ คนที่บ้านรับประทาน จำนวน 40 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 16.46 ต้องการหลีกเลี่ยงอาหารที่ไม่มีประโยชน์ จำนวน 37

ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15.23 ขึ้นขอใบรخصةอาหาร จำนวน 16 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.58 ตามคำแนะนำจากนักโภชนาการ/แพทย์ จำนวน 15 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.17 ตามกระแสนิยม จำนวน 12 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.94 ความหลากหลายของข้าวธัญพืช จำนวน 8 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.29 และ อยากทดลอง จำนวน 4 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.65 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4-8



ภาพที่ 4-8 สาเหตุของกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำ

โดยสาเหตุหลักของกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำนั้น มีสัดส่วนใกล้เคียงกับสาเหตุของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่รับประทานข้าวธัญพืช โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานข้าวธัญพืชนั้นมี สาเหตุจากต้องการบำรุงสุขภาพเป็นเหตุผลหลัก จำนวน 316 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 46.54 รองลงมาคือ คนที่บ้านรับประทาน จำนวน 118 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.38 ต้องการหลีกเลี่ยงอาหารที่ไม่มีประโยชน์หรือเป็นพิษต่อร่างกาย จำนวน 76 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.19 อยากทดลอง จำนวน 57 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8.39 เลือกรับประทานตามคำแนะนำจากนักโภชนาการ/แพทย์ จำนวน 34 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.01 เลือกรับประทานเพราะความหลากหลายของข้าวธัญพืช จำนวน 33 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.86 รับประทานเพราะขึ้นขอใบรخصةอาหาร จำนวน 30 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.86 และ รับประทานเพราะตามกระแสนิยม จำนวน 15 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.21 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4-9

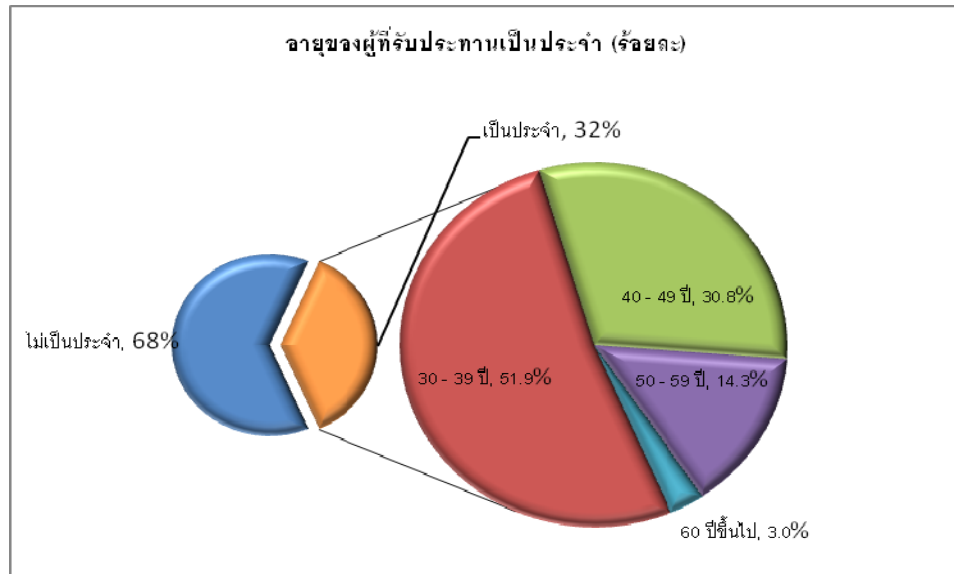


ภาพที่ 4-9 สาเหตุของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกรับประทานข้าวธัญพืช

ดังนั้น สาเหตุหลักของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกรับประทานข้าวธัญพืชทั้งกลุ่มที่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำและไม่ประจำ คือ ต้องการบำรุงสุขภาพ, คนที่บ้านรับประทาน และหลีกเลี่ยงอาหารที่ไม่มีประโยชน์ ตามลำดับ

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานเป็นประจำจำแนกตามอายุ

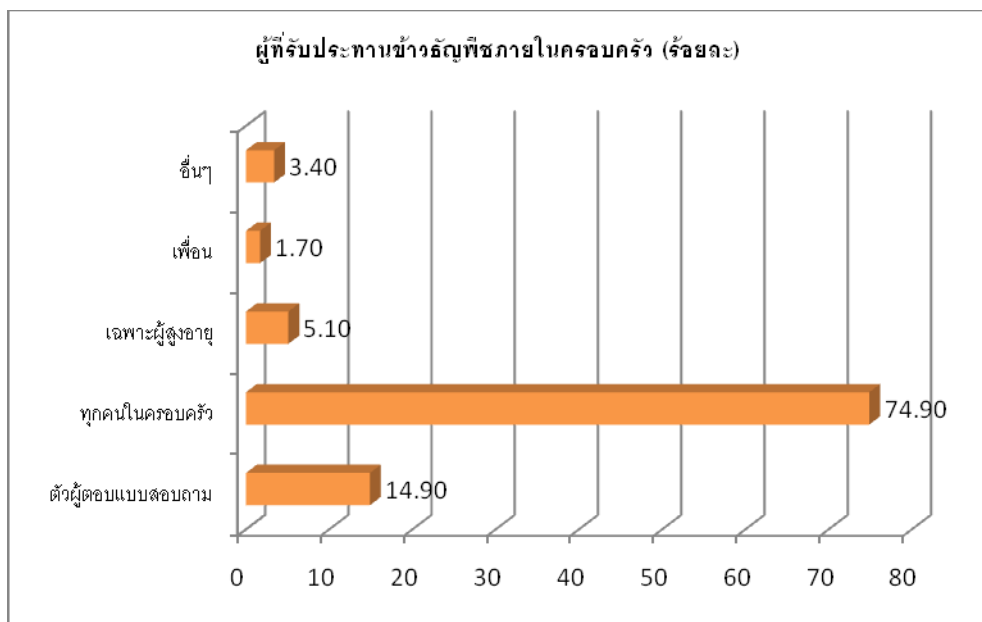
จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำ จำนวน 133 ตัวอย่างนั้น พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ 40 – 49 ปี, 50 – 59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 30.8, 14.3 และ 3.0 ตามลำดับ



ภาพที่ 4-10 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานเป็นประจำจำแนกตามอายุ

สัดส่วนผู้ที่รับประทานข้าวธัญพืชภายในครอบครัว

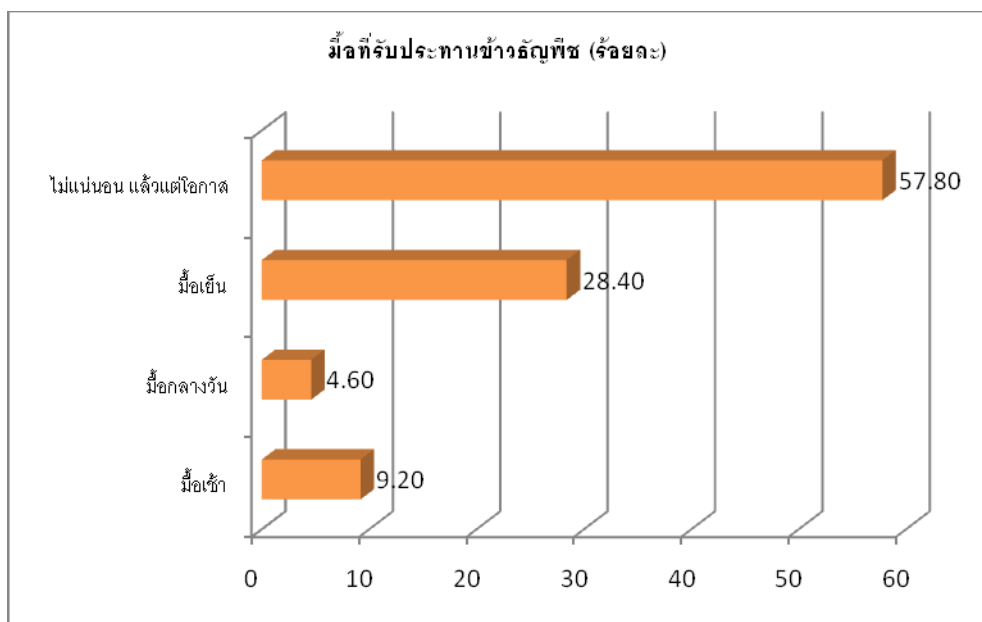
จากการทำวิจัย พบว่า พฤติกรรมการรับประทานข้าวธัญพืชภายในครอบครัว มีดังนี้ ทุกคนภายในครอบครัวรับประทานมีสัดส่วนสูงที่สุด โดยมีจำนวน 311 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 74.9 รองลงมาคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานเพียงคนเดียว มีจำนวน 62 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.9 รับประทานเฉพาะผู้สูงอายุภายในครอบครัว มีจำนวน 21 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.10 อื่นๆ เช่น ญาติ, แขกผู้มาเยือน เป็นต้น มีจำนวน 14 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.40 และรับประทานเฉพาะเพื่อนๆ มีจำนวน 7 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ



ภาพที่ 4-11 สัดส่วนผู้ที่รับประทานข้าวธัญพืชภายในครอบครัว

สัดส่วนมื้ออาหารที่รับประทานข้าวธัญพืช

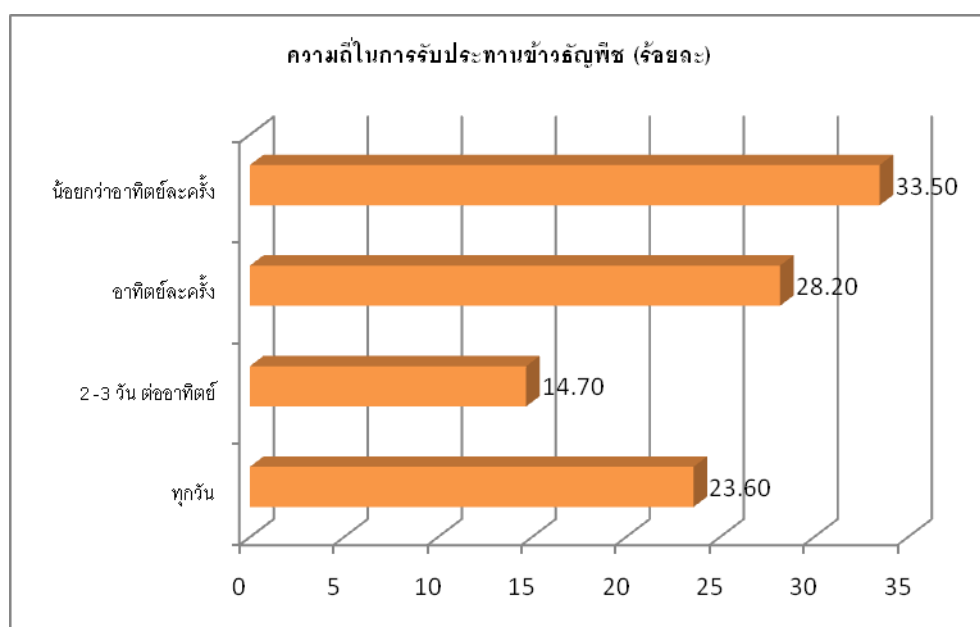
จากการสำรวจ พบว่า มื้ออาหารที่ผู้รับประทานข้าวธัญพืชรับประทานนั้น คือ ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาสมีสัดส่วนสูงที่สุด โดยมีจำนวน 240 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ มื้อเย็น มีจำนวน 118 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 28.40 มื้อเช้า มีจำนวน 38 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.20 และ มื้อกลางวัน มีจำนวน 19 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.60 ตามลำดับ



ภาพที่ 4-12 สัดส่วนมื้ออาหารที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานข้าวธัญพืช

สัดส่วนความถี่ในการรับประทานข้าวธัญพืช

จากการทำวิจัยในส่วนของความถี่ในการรับประทานข้าวธัญพืช พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับประทานข้าวธัญพืชน้อยกว่าอาทิตย์ละครั้งมากที่สุด มีจำนวน 139 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ รับประทานอาทิตย์ละครั้ง มีจำนวน 117 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 28.20 รับประทานทุกวัน มีจำนวน 98 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23.60 และ รับประทาน 2 – 3 วันต่ออาทิตย์ มีจำนวน 61 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.70 ตามลำดับ

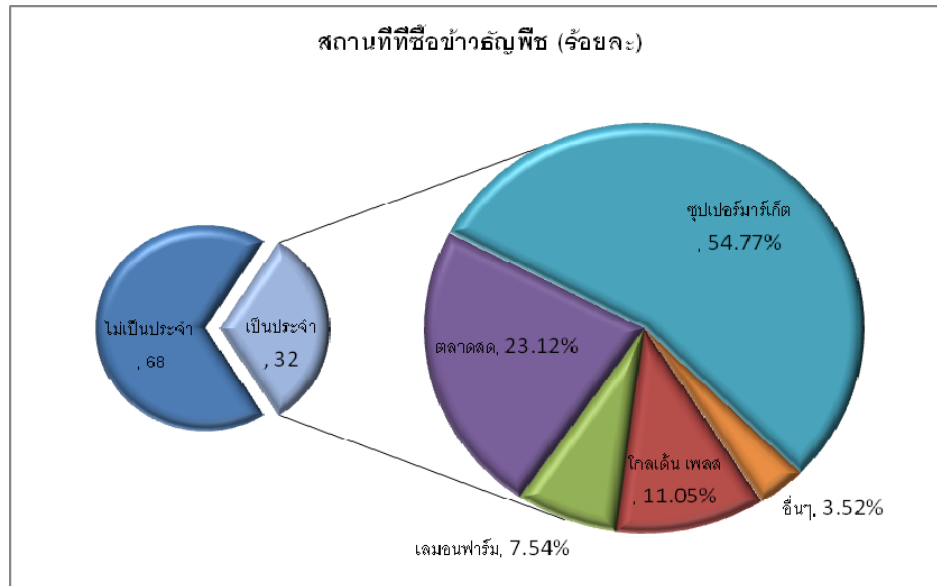


ภาพที่ 4-13 สัดส่วนความถี่ในการรับประทานข้าวธัญพืชของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวธัญพืชของกลุ่มตัวอย่าง

สัดส่วนของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อข้าวธัญพืช

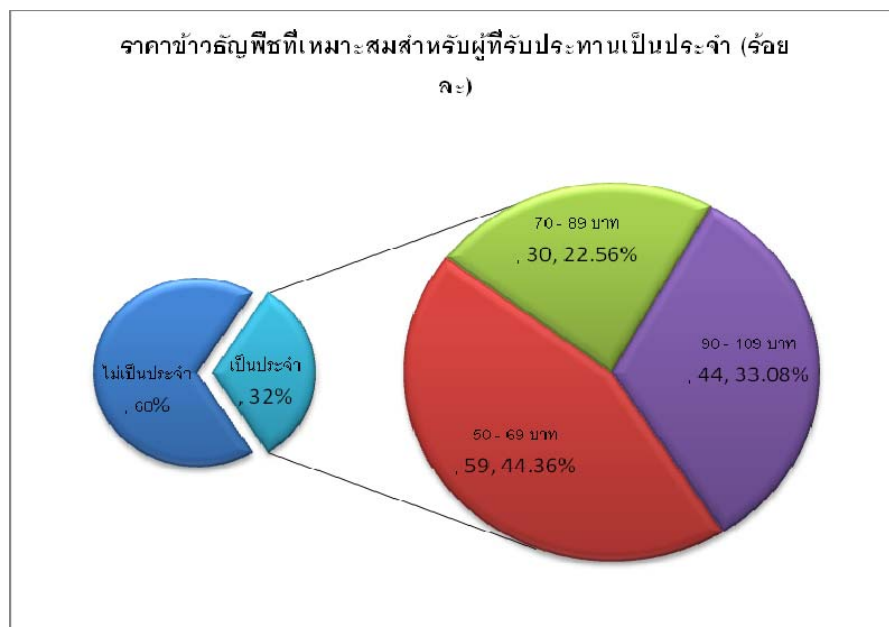
จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวธัญพืชของกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำ จำนวนร้อยละ 32 นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะเลือกซื้อข้าวธัญพืชจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด มีจำนวน 109 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 54.77 รองลงมาคือ ตลาดสด มีจำนวน 46 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23.12 โกลเด้นเพลส มีจำนวน 22 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.05 เลมอนฟาร์ม มีจำนวน 15 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.54 และสถานที่อื่นๆ เช่น ร้านจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพที่อยู่ใกล้บ้าน, สถานที่ทำงาน เป็นต้น มีจำนวน 7 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.52 ตามลำดับ



ภาพที่ 4-14 สัดส่วนสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อข้าวธัญพืช

สัดส่วนของราคาข้าวธัญพืชต่อหนึ่งกิโลกรัมของกลุ่มตัวอย่าง

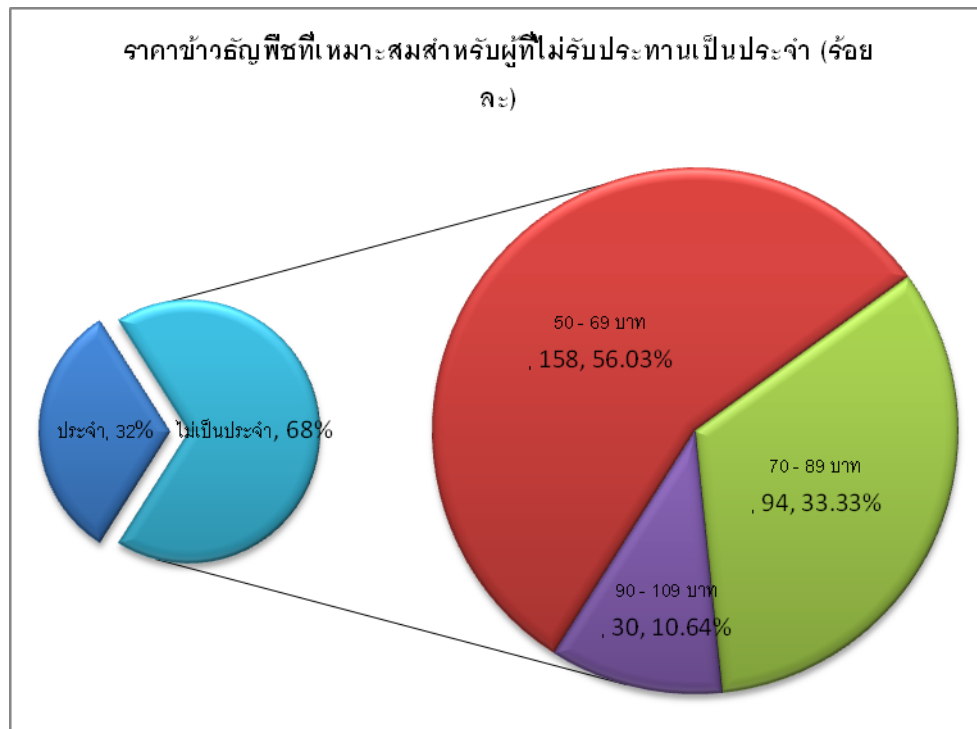
จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำ พบว่า ราคาที่กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว คิดว่าเหมาะสมกับข้าวธัญพืชหนึ่งกิโลกรัม อยู่ในระดับ 50 – 69 บาทมากที่สุด มีจำนวน 59 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 44.36 รองลงมาคือ 90 – 109 บาท มีจำนวน 44 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33.08 และ ที่ระดับราคา 70 – 89 บาท มีจำนวน 30 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 22.56 ตามลำดับ



ภาพที่ 4-15 สัดส่วนราคาข้าวธัญพืชหนึ่งกิโลกรัมที่กลุ่มตัวอย่างที่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำคิดว่าเหมาะสม

ซึ่งจากผลวิจัยด้านราคาข้าวธัญพืชที่กลุ่มตัวอย่างที่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำ มีความเห็นว่าเหมาะสมนั้น แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำดังนี้

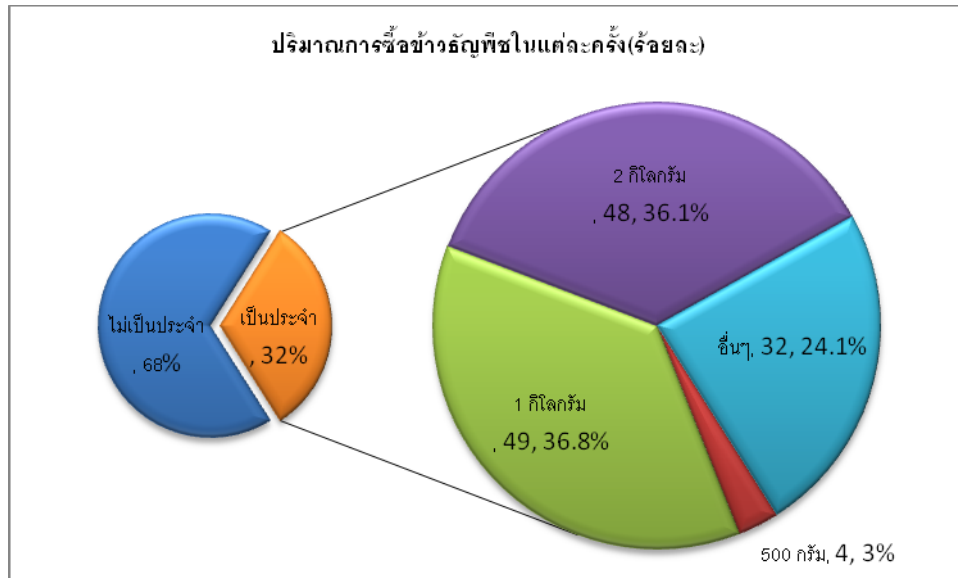
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำ มีร้อยละ 68 คิดว่าราคาที่เหมาะสมกับข้าวธัญพืชหนึ่งกิโลกรัม อยู่ที่ระดับ 50 – 69 บาทมากที่สุด มีจำนวน 158 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 56.03 รองลงมาคือ 70 – 89 บาท มีจำนวน 94 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ ที่ระดับราคา 90 –109 บาท มีจำนวน 30 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.64 ตามลำดับ



ภาพที่ 4-16 สัดส่วนราคาข้าวธัญพืชหนึ่งกิโลกรัมที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำคิดว่าเหมาะสม

สัดส่วนปริมาณการซื้อข้าวธัญพืชของกลุ่มตัวอย่าง

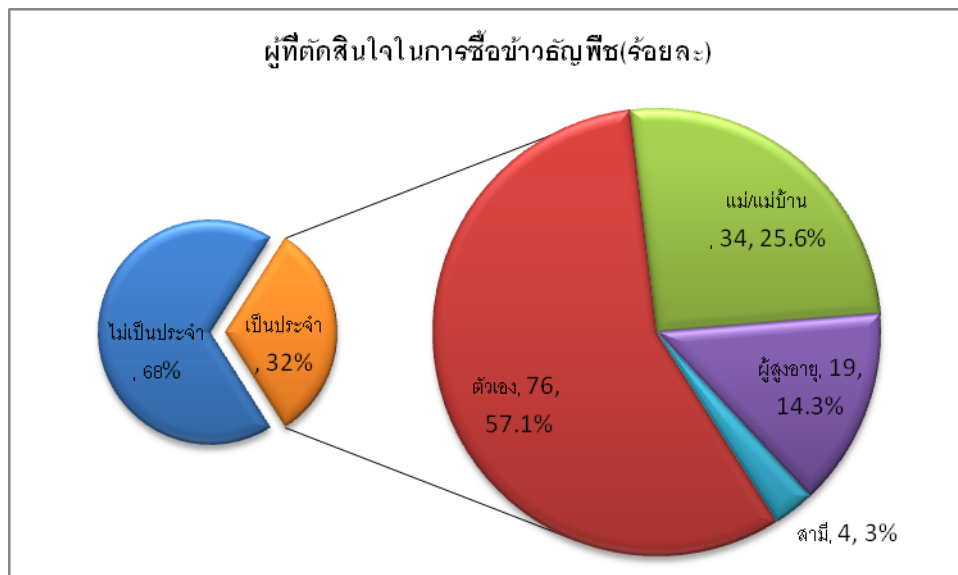
จากการทำวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อข้าวธัญพืชขนาด 1 กิโลกรัม มากที่สุด มีจำนวน 49 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ ขนาด 2 กิโลกรัม มีจำนวน 48 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 36.01 ขนาดอื่นๆ เช่น ขนาด 250 กรัม หรือ ตามความต้องการ มีจำนวน 32 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.1 และ ขนาด 500 กรัม มีจำนวน 4 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ



ภาพที่ 4-17 สัดส่วนปริมาณการซื้อข้าวธัญพืชของกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำในแต่ละครั้ง

สัดส่วนของผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวธัญพืช

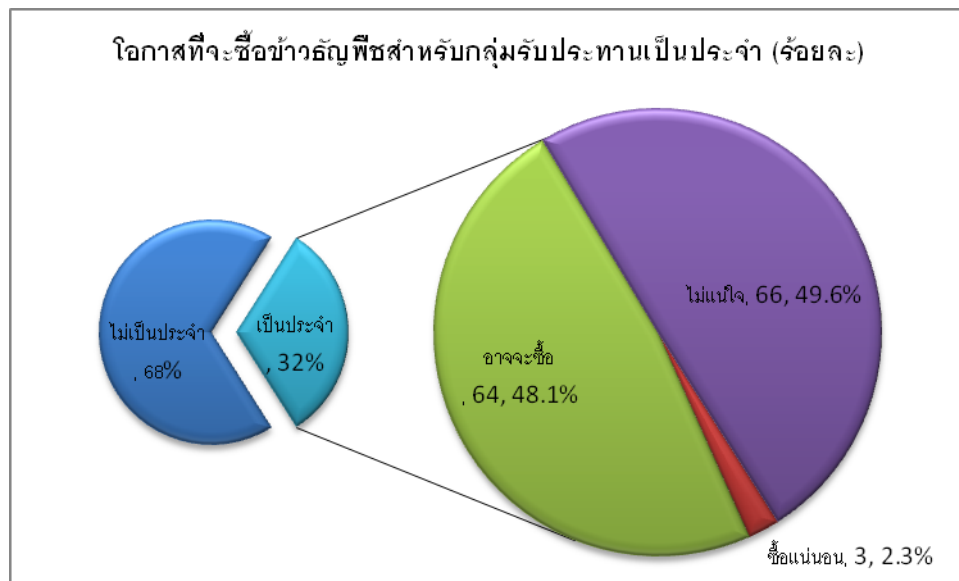
จากการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำ พบว่า ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อข้าวธัญพืชมาบริโภคในครอบครัวมากที่สุด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 76 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ แม่/แม่บ้าน จำนวน 34 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25.6 ผู้สูงอายุ จำนวน 19 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.3 และสามี จำนวน 4 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ



ภาพที่ 4-18 สัดส่วนผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวธัญพืช

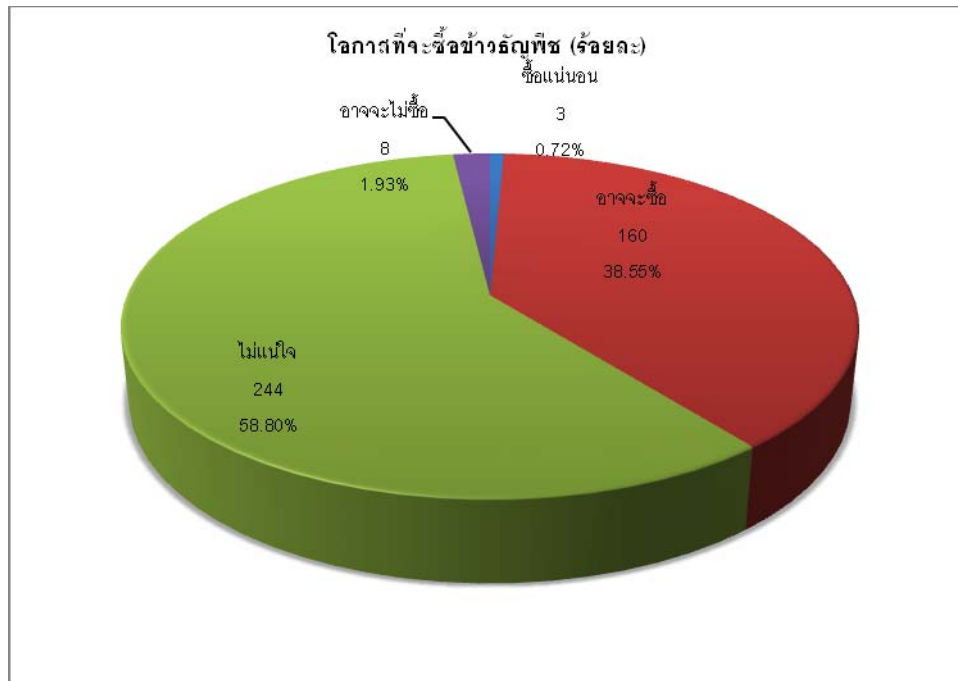
สัดส่วนโอกาสในการซื้อข้าวธัญพืชหากมีจำหน่าย

จากการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานข้าวธัญพืชเป็นประจำ พบว่า ถ้ามีผลิตภัณฑ์ข้าวธัญพืชวางจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่อาจจะซื้อมากที่สุด มีจำนวน 64 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 66 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 49.6 และซื้อแน่นอน มีจำนวน 3 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ



ภาพที่ 4-19 สัดส่วนโอกาสที่จะซื้อข้าวธัญพืชสำหรับกลุ่มที่รับประทานเป็นประจำ

และจากการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จะพบว่า ถ้ามีผลิตภัณฑ์ข้าวธัญพืชวางจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อมากที่สุด มีจำนวน 244 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ อาจจะซื้อ จำนวน 160 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 38.5 อาจจะไม่ซื้อ มีจำนวน 8 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.93 และซื้อแน่นอน มีจำนวน 3 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.72 ตามลำดับ



ภาพที่ 4-20 สัดส่วนโอกาสที่จะซื้อข้าวฉัฎพีซ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวฉัฎพีซเพื่อนำไปมอบให้ผู้อื่น

สัดส่วนสิ่งที่เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพื่อนำไปเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ

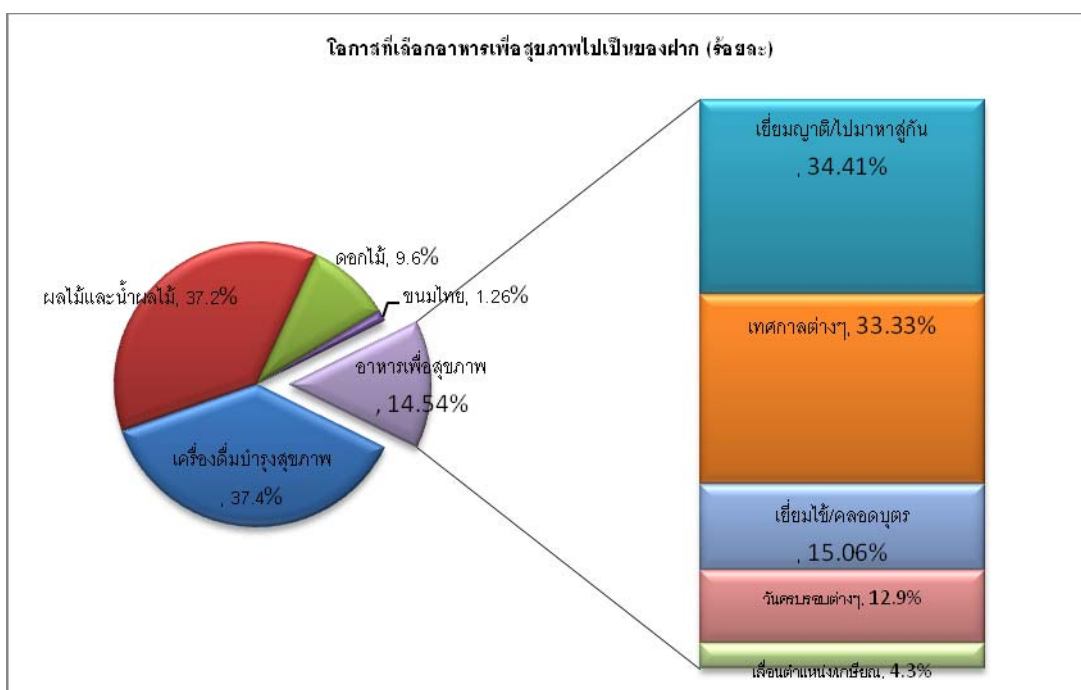
จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝากมากที่สุด คือ เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ รองลงมาคือ ผลไม้และน้ำผลไม้ อาหารเพื่อสุขภาพ ดอกไม้ และขนมไทย ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพื่อนำไปเป็นของฝาก จำนวน 67 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.54 ดังตารางที่ 1 ซึ่งจากการวิจัย ได้นำกลุ่มตัวอย่างจำนวน 67 ตัวอย่างที่เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพื่อนำไปเป็นของฝาก มาศึกษาพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเป็นของฝากในโอกาสไปเยี่ยมญาติ/ไปมาหาสู่กัน มากที่สุด รองลงมาคือ ในเทศกาลต่างๆ เยี่ยมไข้/คลอดบุตร วันครบรอบต่างๆ และ เลื่อนตำแหน่ง/เกษียณ ตามลำดับ ดังตารางที่ 4-1 และตารางที่ 4-2

สิ่งที่เลือกซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	172	37.4
ผลไม้และน้ำผลไม้	171	37.2
อาหารเพื่อสุขภาพ	67	14.54
ดอกไม้	44	9.6
ขนมไทย	6	1.26

ตารางที่ 4-1 สิ่งที่เลือกซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก

โอกาสที่เลือกอาหารเพื่อสุขภาพเป็นของฝาก	จำนวน	ร้อยละ
เยี่ยมญาติ/ไปมาหาสู่กัน	32	34.41
เทศกาลต่างๆ	31	33.33
เยี่ยมไข้/คลอดบุตร	14	15.06
วันครบรอบต่างๆ	12	12.9
เลื่อนตำแหน่ง/เกษียณ	4	4.3

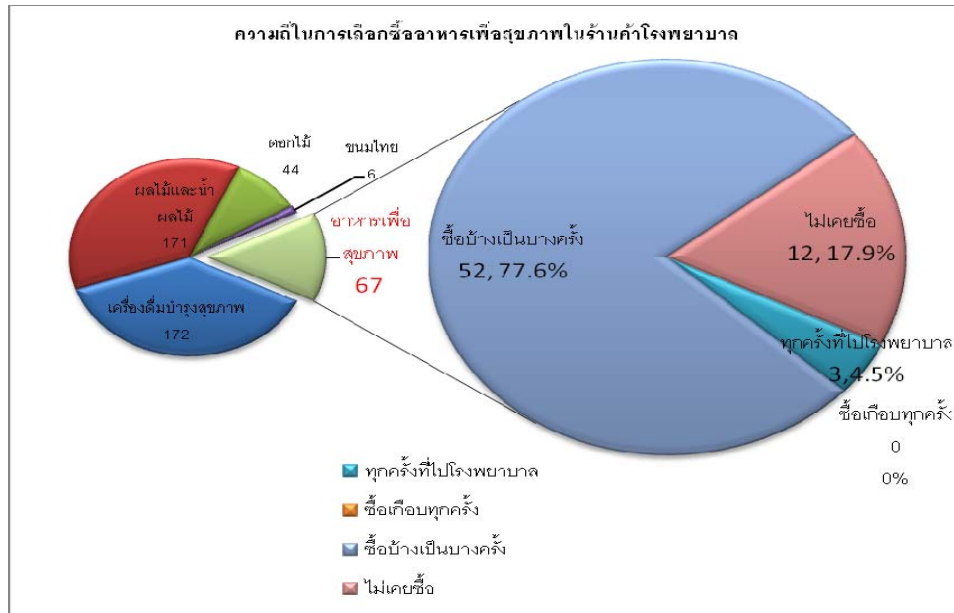
ตารางที่ 4-2 โอกาสที่เลือกอาหารเพื่อสุขภาพเป็นของฝาก



ภาพที่ 4-21 โอกาสในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อนำไปเป็นของฝาก

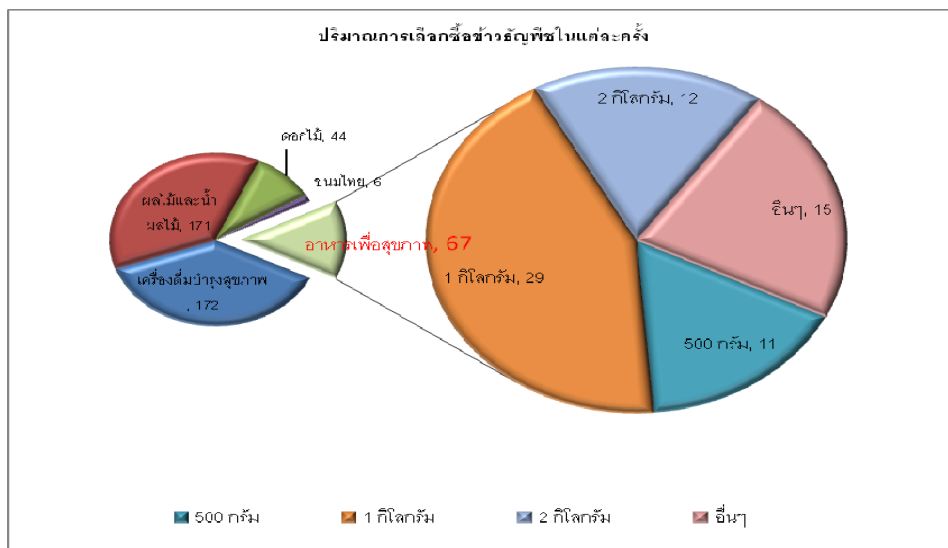
สัดส่วนความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกอาหารเพื่อสุขภาพในโรงพยาบาล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพื่อนำไปเป็นของฝาก จำนวน 67 ตัวอย่าง ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าในโรงพยาบาลเพื่อนำไปเป็นของฝากบ้างเป็นบางครั้งและซื้อทุกครั้ง รวมจำนวน 55 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 82.1 ดังนั้น จึงมีความน่าจะเป็นไปได้ว่า หากนำข้อมูลพื้นฐานที่รวบรวมจากร้านค้าภายในโรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก ถึงร้อยละ 80



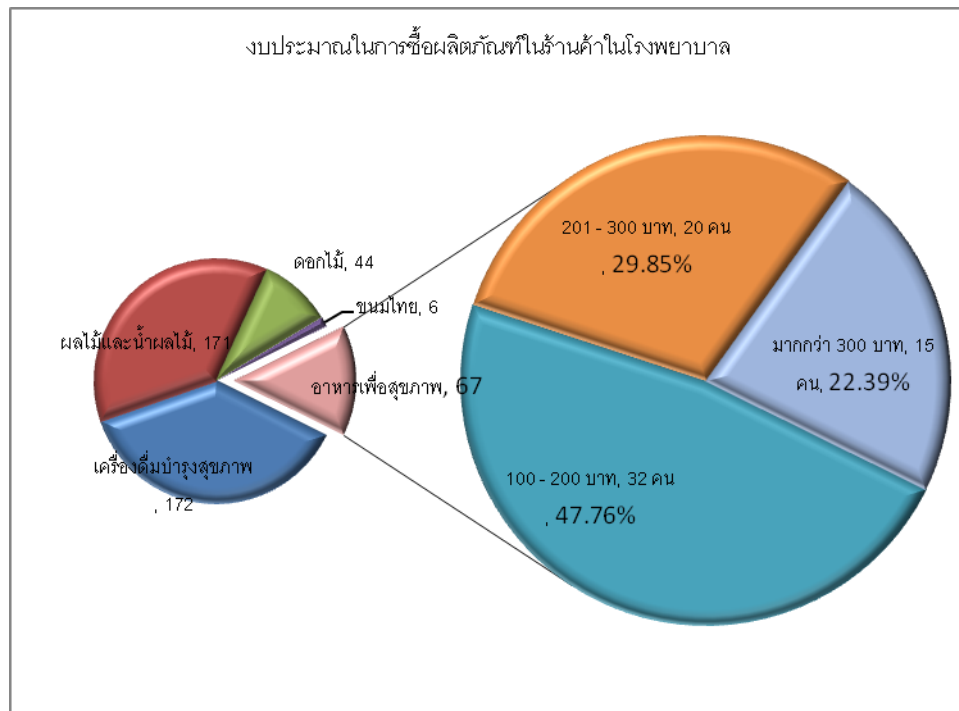
ภาพที่ 4-22 สัดส่วนความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในร้านค้าโรงพยาบาล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพื่อนำไปเป็นของฝาก จำนวน 67 ตัวอย่าง ดังที่กล่าวข้างต้นนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีพฤติกรรมในการซื้อข้าวธัญพืชในปริมาณ 1 กิโลกรัมมากที่สุด จำนวน 29 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาคือ อื่นๆ โดยจากการสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อในปริมาณ 250 กรัม จำนวน 15 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 22.40 ซื้อในปริมาณ 2 กิโลกรัม จำนวน 12 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.90 และ ซื้อในปริมาณ 500 กรัม จำนวน 11 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 16.40 ตามลำดับ



ภาพที่ 4-23 ปริมาณการเลือกซื้อข้าวธัญพืชในแต่ละครั้งของกลุ่มที่เลือกอาหารเพื่อสุขภาพเป็นของฝาก

จากผลการศึกษา ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพื่อนำไปเป็นของฝาก จำนวน 67 ตัวอย่างนั้น จะมียงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าในโรงพยาบาล ในอัตรา 100 – 200 บาท มากที่สุด จำนวน 32 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.76 รองลงมาคือ อัตรา 201 – 300 บาท จำนวน 20 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29.85 และมากกว่า 300 บาท จำนวน 15 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 22.39 ตามลำดับ



ภาพที่ 4-24 งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าในโรงพยาบาลของกลุ่มที่เลือกอาหารเพื่อสุขภาพเป็นของฝาก

ส่วนที่ 5 ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อข้าวธัญพืชของกลุ่มตัวอย่าง

ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างในการพิจารณาเลือกซื้อข้าวธัญพืช ด้วยการให้คะแนน 1 – 5 ตามระดับปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาซื้อมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด (5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด) นั้น สามารถใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นตรงเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวธัญพืชได้

จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวธัญพืช และโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวธัญพืช ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ความถดถอยดังกล่าวจะสามารถบอกได้ว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวธัญพืช อย่างมีนัยสำคัญ

ในงานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Stepwise ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยโดยใช้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน (415 ตัวอย่าง) และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4-3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
9	0.863	0.745	0.74	0.2745

ตารางที่ 4-3 Model Summary จากการวิเคราะห์ Regression

จากตารางพบว่า ค่า Adjusted R Square ที่ได้ของ model 9 = 0.740 ซึ่งเป็นค่าที่สูงที่สุดเป็นค่าที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถของปัจจัยต่างๆ (X) ในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อข้าวธัญพืช (Y) ได้ 74% ดังนั้น สามารถสร้างสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระได้ดังนี้

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
Question	Factor	B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	0.006	0.104		0.956
Q2.10	ความเหมาะสมในการนำไปเป็นของฝากผู้ป่วย	0.202	0.016	0.347	0.000
Q2.4	การให้บริการและการต้อนรับ	0.157	0.023	0.223	0.000
Q2.2	ความหลากหลายของพันธุ์ข้าวและธัญพืช	0.109	0.018	0.17	0.000
Q2.7	ความเหมาะสมทางด้านราคา	0.106	0.024	0.154	0.000
Q2.1	ความรู้เกี่ยวกับข้าวธัญพืช	0.106	0.018	0.16	0.000
Q2.3	ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	0.086	0.025	0.118	0.001
Q2.8	ความโดดเด่นของสูตรข้าว	0.08	0.016	0.144	0.000
Q2.5	การให้คำแนะนำด้านคุณค่าทางโภชนาการ	0.072	0.02	0.11	0.000
Q2.6	ทำเลที่ตั้งของร้าน	0.072	0.021	0.116	0.001

ตารางที่ 4-4 ตาราง Coefficients

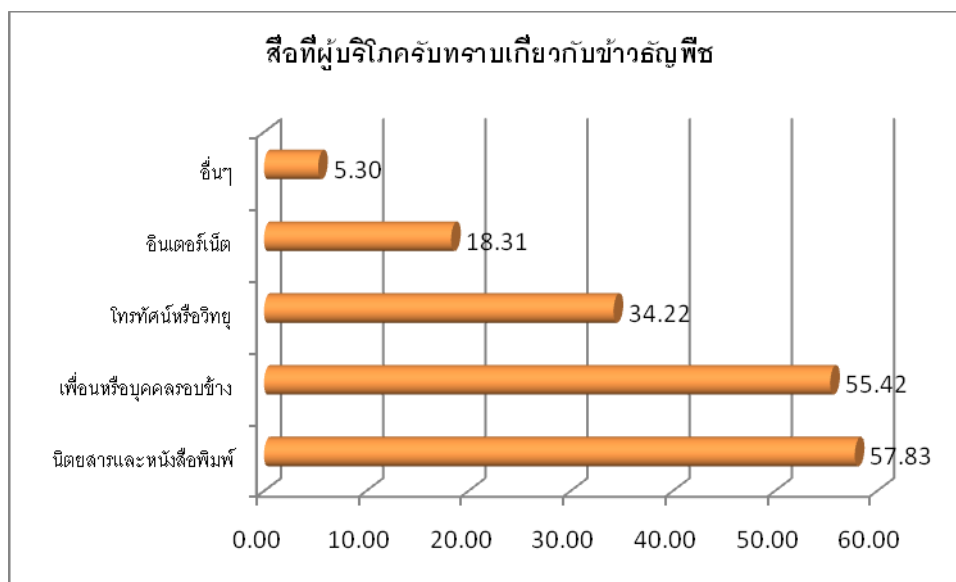
$$Y = 0.006 + 0.202(Q2.10) + 0.157(Q2.4) + 0.109(Q2.2) + 0.106(Q2.7) + 0.106(Q2.1) + 0.086(Q2.3) + 0.080(Q2.8) + 0.072(Q2.5) + 0.072(Q2.6)$$

โดยที่ Y	คือ	โอกาสในการซื้อข้าวธัญพืชหากมีจำหน่าย (Q2.12)
Q2.1	คือ	ความรู้เกี่ยวกับข้าวธัญพืช
Q2.2	คือ	ความหลากหลายของพันธุ์ข้าวและธัญพืช
Q2.3	คือ	ความน่าเชื่อถือของร้านค้า
Q2.4	คือ	การบริการและการต้อนรับ
Q2.5	คือ	การให้คำแนะนำด้านคุณค่าทางโภชนาการ
Q2.6	คือ	ทำเลที่ตั้งของร้าน
Q2.7	คือ	ความเหมาะสมทางด้านราคา
Q2.8	คือ	ความโดดเด่นของสูตรข้าวธัญพืช
Q2.10	คือ	ความเหมาะสมในการนำไปเป็นของฝากผู้ป่วย

จากตาราง Coefficients จะพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสในการซื้อข้าวธัญพืชหากมีจำหน่ายมากที่สุด คือ ความเหมาะสมในการนำไปเป็นของฝากผู้ป่วย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการให้บริการและการต้อนรับ และความหลากหลายของพันธุ์ข้าวและธัญพืช

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการรับสื่อ (Media) ของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการรับสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับข้าวธัญพืชจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.83 รองลงมาคือ เพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง โทรศัพท์หรือวิทยุ อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 55.42, 34.22, 18.31 และ 5.30 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.25 สัดส่วนสื่อที่ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับข้าวธัญพืช

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับสื่อทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 58.3 ไม่แน่ใจว่าจะซื้อข้าวธัญพืชแบบผสมสำเร็จหากมีวางจำหน่าย ในขณะที่ ร้อยละ 41.7 ของกลุ่มตัวอย่างที่รับสื่อทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์ อาจจะซื้อข้าวธัญพืชแบบผสมสำเร็จหากมีวางจำหน่าย

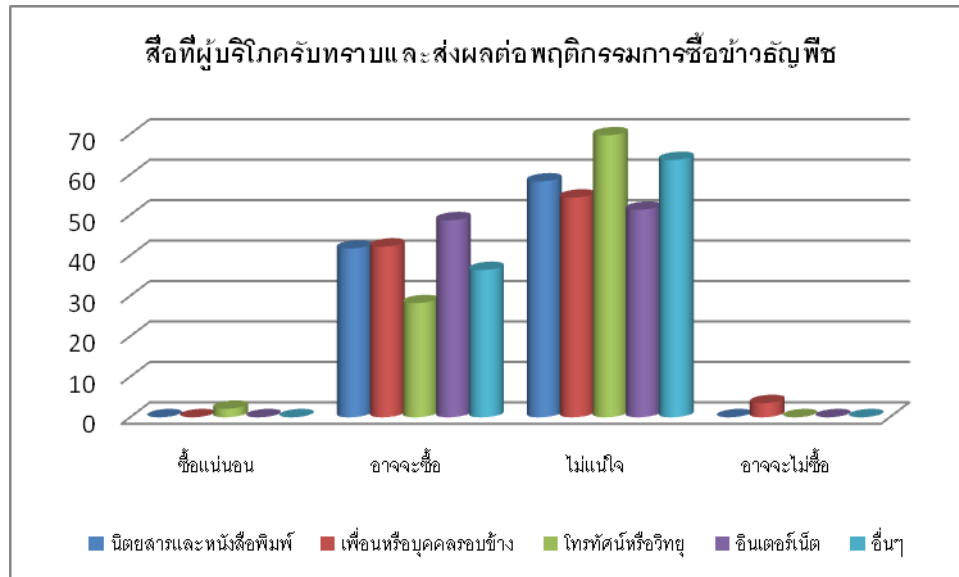
สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลจากเพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง ร้อยละ 54.3 ไม่แน่ใจว่าจะซื้อข้าวธัญพืชแบบผสมสำเร็จหากมีวางจำหน่าย ในขณะที่ ร้อยละ 42.2 ของกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลจากเพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง อาจจะซื้อข้าวธัญพืชแบบผสมสำเร็จหากมีวางจำหน่าย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับสื่อทางโทรทัศน์หรือวิทยุ ร้อยละ 69.7 ไม่แน่ใจว่าจะซื้อข้าวธัญพืชแบบผสมสำเร็จหากมีวางจำหน่าย ในขณะที่ ร้อยละ 28.2 ของกลุ่มตัวอย่างที่รับสื่อทางโทรทัศน์หรือวิทยุ อาจจะซื้อข้าวธัญพืชแบบผสมสำเร็จหากมีวางจำหน่าย และร้อยละ 2.1 ของกลุ่มตัวอย่างที่รับสื่อทางโทรทัศน์หรือวิทยุ ซื้อข้าวธัญพืชแบบผสมสำเร็จแน่นอนหากมีวางจำหน่าย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับสื่อทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 51.3 ไม่แน่ใจว่าจะซื้อข้าวธัญพืชแบบผสมสำเร็จหากมีวางจำหน่าย ในขณะที่ ร้อยละ 48.7 ของกลุ่มตัวอย่างที่รับสื่อทางอินเทอร์เน็ต อาจจะซื้อข้าวธัญพืชแบบผสมสำเร็จหากมีวางจำหน่าย

สื่อที่ผู้บริโภครับทราบเกี่ยวกับข้าวธัญพืช	ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน	รวม
นิตยสารและหนังสือพิมพ์	0	41.7	58.3	0	0	100.00
เพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง	0	42.2	54.3	3.5	0	100.00
โทรทัศน์หรือวิทยุ	2.1	28.2	69.7	0	0	100.00
อินเทอร์เน็ต	0	48.7	51.3	0	0	100.00
อื่นๆ	0	36.4	63.6	0	0	100.00

ตารางที่ 4-5 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ผู้บริโภครับทราบเกี่ยวกับข้าวธัญพืชกับโอกาสในการซื้อข้าวธัญพืช



ภาพที่ 4.26 สัดส่วนแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ผู้บริโภครับทราบเกี่ยวกับข้าวธัญพืชกับโอกาสในการซื้อข้าวธัญพืช