



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)

ปริญญา

ธุรกิจการเกษตร

เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง การรับรู้และการตัดสินใจบริโภคน้ำมังคุดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Perception and Decision in Consuming Mangosteen Juice of People in Bangkok.

นามผู้วิจัย นายมณฑล ปรีวัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์จาร์ก สิงห์ปรีชา, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญพร เจนการกิจ, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์เรืองโร โตกฤษณะ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้และการตัดสินใจบริโภคน้ำมังคุดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Perception and Decision in Consuming Mangosteen Juice of People in Bangkok

โดย

นายมนทล ปรีวัฒน์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)

พ.ศ. 2552

มณฑล ปรีวัฒน์ 2552: การรับรู้และการตัดสินใจบริโภคน้ำมัจจุของประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) สาขาธุรกิจการเกษตร
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:
อาจารย์จาริก สิงห์ปรีชา, Ph.D. 186 หน้า

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายสภาพตลาดของน้ำมัจจุที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมัจจุ และพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษา เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมัจจุของผู้บริโภค โดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ในปี 2552

ผลการศึกษาการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมัจจุ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุ มีเพียงเล็กน้อยที่รู้จักสารแซนโทน และมีการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ค่อนข้างน้อยมาก โดยคุณประโยชน์ในการช่วย ระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่าย มีการรับรู้มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ณ ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมัจจุโดยรวมมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนขณะเดียวกันเมื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำ มัจจุ ส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุ และให้เหตุผลว่าไม่รู้คุณประโยชน์มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่เคย บริโภค แต่ปัจจุบันไม่บริโภคแล้ว ให้เหตุผลว่ารสชาติไม่โดดเด่น (ไม่อร่อย) และสำหรับผู้บริโภคที่เคยบริโภค และปัจจุบันก็ยังบริโภคอยู่ มีวัตถุประสงค์ในการบริโภค เพื่อช่วยให้สุขภาพดี เป็นการดูแล และป้องกันสุขภาพ โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุด้วยตนเองที่บรรจุกล่องขนาด 1,000มล.ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์ มาเก็ตเป็นสำคัญซึ่ง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า การ บริโภคน้ำมัจจุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

นอกจากนั้นเมื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งใช้เกณฑ์การวัด ทศนคติแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณประโยชน์มากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมัจจุของผู้บริโภค โดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) พบว่า ความเข้มข้นของ น้ำมัจจุ100% การรับรู้ข้อมูลจากงานแสดงสินค้า งานแฟร์ หรือจุดแนะนำสินค้า ระดับความกังวลและกลัวใน โรคมะเร็งชนิดต่างๆ และมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีผลต่อความน่าจะเป็นในทางบวก

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความใส่ใจในเรื่องความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุ ดังนั้นผู้ผลิตและนักการตลาดควรปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อีกทั้งควรสร้างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุ โดยเฉพาะคุณประโยชน์ในการช่วยยับยั้งการเจริญเติบโต ของเซลล์มะเร็ง ผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้บริโภค ในวงกว้าง และควรมีการจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้า ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีและเป็นการ กระตุ้นให้เกิดการตลาดและซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Montonn Pariwat 2009: Perception and Decision in Consuming Mangosteen Juice
of People in Bangkok Master of Arts (Agribusiness), Major Field: Agribusiness,
Department of Agricultural and Resource Economics. Thesis Advisor:
Mr. Charuk Singhaprecha, Ph.D. 186 pages.

This study aims to describe general conditions related to mangosteen-juice sold in Bangkok. To understand and realize the benefits of mangosteen-juice and consumer behavior in Bangkok as well as studies to analyze factors influencing the buying decisions of mangosteen-juice consumer by interviewing 400 samples in Bangkokon2009.

The study recognized the benefits of mangosteen-juice samples found that consumers know the products of mangosteen-juice little-known Xanthone and realize the benefits very little. The benefits to help move food through the excretory system is the most recognized. The results of hypothesis testing with statistical Chi Square at 95% confidence level found that realize the collective benefits of mangosteen-juice relate to status, education and monthly income. At The Same Time of The behavior found that mangosteen-juice product known consumer, almost never consume mangosteen-juice product and reasoning do not know benefit. Most consumers who previously consumed but not current consumption, reasoning that no distinctive flavors (delicious) and consumer who previously consumed and still consume aimed to help maintain a healthy and prevent health. By buying mangosteen-juice product by themselves with contained box 1,000 ml in department store, supermarket/hypermarket. The results of hypothesis testing with statistical Chi Square at 95% confidence level found that mangosteen-juice consumption has on relationship with personal factors.

On The Other Hanns, The of the factors that influence purchasing decisions. The Likert criteria used to measure attitudes found that consumers focus on benefit most. The factors that influence purchasing decisions of mangosteen-juice consumer. Using Logit model found that 100% concentration mangosteen-juice, awareness information from the show for the fair or product introductions, anxiety and fear level in cancer and advertising media affect the probability is positive.

Recommendations, From This Study samples found that the consumer's attention on natural of mangosteen-juice products, so manufacturers and marketers should improve the quality of products, to meet the actual needs of consumers. Should also create awareness about mangosteen-juice products. Especially beneficial in helping to inhibit growth of cancer cells. Communication through effective marketing to advertising and PR to consumers widely and activities should be the show. This can provide information products to be as well, and encourages experimentation and buy more efficiently.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาดูแลเอาใจใส่ คอยให้ความรู้และเป็นที่ปรึกษาช่วยแนะแนวทางตลอดช่วงระยะเวลาของการศึกษาจาก อ.ดร.จารึก สิงห์ปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญพร เจนการกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รวมถึงการเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สานิต เก้าเอี้ยน ประธานการสอบ และ อ.ดร.รัชพันธ์ เชยจิตร ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ถูกต้องยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณ คุณครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้สั่งสอนให้ความรู้จนสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ในวันนี้

ขอขอบคุณ คุณพุดิพัฒน์ ทวีวัชรพัฒน์ ที่ให้คำแนะนำในเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นอย่างดี รวมทั้งโอกาสด้านการงานและการสนับสนุนที่ดีจากคุณวินัย เข็มประเสริฐ และคุณณัฐวรรณ แวนแก้ว ที่ให้ความช่วยเหลือเสมือนญาติ รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในขณะที่กำลังศึกษาอยู่ กำลังใจและมิตรภาพที่งดงามจาก คุณวรินญา จารุทรศน์พิมล คุณไกรวุฒิ หีบแก้ว และเพื่อนร่วมรุ่นทุกคน และบุคคลที่มีบุญคุณอันยิ่งใหญ่ ที่ทำให้เกิดความสำเร็จของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ครอบครัวที่ให้ความเข้าใจ เสียสละและคอยห่วงใยแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

คุณค่าอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบให้แก่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ ผู้มีพระคุณทุกท่าน ผู้เขียนหนังสือและตำราทุกเล่มที่ผู้วิจัยได้รับแสงสว่างแห่งความรู้ความเข้าใจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จครั้งนี้

มณฑล ปรีวัฒน์

เมษายน 2552

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิดทางทฤษฎี	5
กรอบแนวคิดและทฤษฎีในการศึกษา	5
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	22
การตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้	22
การตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	24
การตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	26
การตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ในกรณีที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ	29
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การทดสอบแบบสอบถาม	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สำคัญต่างๆกับปัจจัยส่วนบุคคลและระดับการใส่ใจดูแลสุขภาพ	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
สมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สำคัญ ต่าง ๆ กับปัจจัยส่วนบุคคลและระดับการใส่ใจดูแลสุขภาพ	43
ระดับความสำคัญในส่วนของความตระหนักถึงการใส่ใจดูแลสุขภาพ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมัจฉุด ของผู้บริโภค	45
วิธีการวิเคราะห์ในกรณีตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ	47
แบบจำลองโลจิต (Logit model)	48
รูปแบบจำลองเศรษฐมิติที่ใช้ในการศึกษา	51
สมมติฐานในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อน้ำมัจฉุดของผู้บริโภค	56
บทที่ 4 สภาพโดยทั่วไปของตลาดน้ำมัจฉุดในเขตกรุงเทพมหานคร	61
ส่วนที่ 1 แนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับโอกาสขยายตัวในตลาดของ ผลิตภัณฑ์น้ำมัจฉุด	61
ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับน้ำมัจฉุด	63
ส่วนที่ 3 รูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้ผลิตที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร	66
บทที่ 5 การรับรู้ พฤติกรรม และการตัดสินใจบริโภคน้ำมัจฉุดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	72
ส่วนที่ 1 ลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	72
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	72
ความตระหนักถึงการใส่ใจดูแลสุขภาพ	76
พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลไม้	79
ส่วนที่ 2 การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมัจฉุด และพฤติกรรม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	84
การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำมัจฉุด	84
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำมัจฉุดกับปัจจัยส่วน บุคคลของผู้บริโภคและระดับความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค	86

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมั่งคุด	88
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมั่งคุดกับปัจจัย ส่วนบุคคล	90
พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	94
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมั่งคุดกับปัจจัยส่วนบุคคล	100
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมั่งคุดของผู้บริโภค	104
ระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค	104
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคล	108
แบบจำลองการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	116
บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ	124
สรุปผลการศึกษา	124
ข้อเสนอแนะ	128
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	131
ภาคผนวก	135
ภาคผนวก ก ข้อมูลประกอบการเก็บตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร	136
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	143
ภาคผนวก ค การประมวลด้วยการคำนวณและการประมวลผลทาง คอมพิวเตอร์	155

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	พื้นที่ศึกษา จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างที่ต้องการสุ่มจากเขตที่ คัดเลือก จำนวน 12 เขต	35
4.1	ปริมาณการผลิตน้ำผลไม้ของไทยในปี 2543-2547	62
4.2	ข้อมูลสภาพทั่วไปเกี่ยวกับของผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดที่จำหน่ายในเขต กรุงเทพมหานคร	70
5.1	ข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานคร	73
5.2	ระดับความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	76
5.3	ความกังวลและกลัวในเรื่องโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	77
5.4	วิธีการปฏิบัติเพื่อใช้ในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	78
5.5	ความนิยมในการรับประทานผลไม้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	79
5.6	ชนิดผลไม้ที่นิยมบริโภคมากที่สุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	80
5.7	ความถี่ในการบริโภคผลไม้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	81
5.8	รูปแบบลักษณะที่ชอบมากที่สุดในการบริโภคผลไม้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	81
5.9	เหตุผลที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับประทานผลไม้สด	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.10	เหตุผลที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับประทานน้ำผลไม้	83
5.11	เหตุผลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับประทานผลไม้แปรรูป	83
5.12	การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร	84
5.13	แหล่งข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด	85
5.14	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดกับปัจจัยส่วนบุคคล	88
5.15	การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมั่งคุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร	89
5.16	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมั่งคุดโดยรวมกับปัจจัยส่วนบุคคล	91
5.17	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมั่งคุด (คุณประโยชน์ในการช่วยระบบทางเดินอาหารระบบขับถ่าย คุณประโยชน์ในการชะลอความชรา ในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง) กับปัจจัยส่วนบุคคล	94
5.18	การบริโภคน้ำมั่งคุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด	95
5.19	เหตุผลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดแต่ไม่เคยบริโภค	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.20	เหตุผลของผู้บริโภคร่วมตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุณเคยบริโภค แต่ปัจจุบันไม่บริโภคแล้ว	97
5.21	วัตถุประสงค์ในการบริโภคของผู้เคยบริโภคและปัจจุบันก็ยังบริโภคอยู่	97
5.22	สถานที่ซื้อของผู้บริโภคร่วมตัวอย่างที่เคยบริโภค และปัจจุบันก็ยังบริโภคอยู่	98
5.23	ปริมาณการบริโภคต่อเดือนของผู้บริโภคร่วมตัวอย่างที่เคยบริโภค และปัจจุบันก็ยัง บริโภคอยู่	99
5.24	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมั่งคุณของผู้บริโภคร่วมตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุณ และปัจจุบันก็ยังบริโภคอยู่	100
5.25	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการบริโภคน้ำมั่งคุณของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล	101
5.26	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเหตุผลของผู้บริโภคร่วมตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคน้ำมั่งคุณกับปัจจัยส่วนบุคคล	102
5.27	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเหตุผลของผู้บริโภคร่วมตัวอย่างที่เคยบริโภค แต่ปัจจุบันไม่บริโภคแล้วกับปัจจัยส่วนบุคคล	103
5.28	ระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	105
5.29	ระดับความสำคัญของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุณด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.30	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของคุณประโยชน์ของน้ำ มังคุด(ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ การยับยั้งการ เจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง ชะลอความชรา) กับปัจจัยส่วนบุคคล	110
5.31	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการไม่ใส่สี/สารกันบูด และความเข้มข้นของน้ำมังคุด100%ในผลิตภัณฑ์น้ำมังคุด กับปัจจัยส่วน บุคคล	111
5.32	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดอื่น กับ ปัจจัยส่วนบุคคล	113
5.33	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความสะดวกและหาซื้อง่ายของผลิตภัณฑ์ น้ำมังคุดกับปัจจัยส่วนบุคคล	114
5.34	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการโฆษณาตามสื่อต่างๆ และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองของผลิตภัณฑ์น้ำมังคุด กับปัจจัยส่วน บุคคล	116
5.35	ผลการประมาณค่าโดยใช้แบบจำลองโลจิตเฉพาะตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ในแบบจำลองการตัดสินใจซื้อน้ำมังคุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	122
5.36	การตัดสินใจเลือกซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมังคุดของผู้บริโภคกลุ่ม ตัวอย่าง เมื่อมีการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	123
5.37	สาเหตุของการตัดสินใจเลือกไม่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมังคุดของผู้บริโภคกลุ่ม ตัวอย่าง	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่	หน้า
ก1 จำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้าน ในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2549	139
ค1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและระดับความใส่ใจสุขภาพของ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด	156
ค2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมั่งคุดโดยรวมกับ สถานภาพ	159
ค3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ในการช่วยระบบทางเดิน อาหารระบบขับถ่ายกับ	161
ค4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ในการชะลอความชรากับ เพศ	163
ค5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ในการยับยั้งการ เจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งกับสถานภาพ	164
ค6 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคน้ำ มั่งคุดกับปัจจัยส่วนบุคคล	165
ค7 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภค แต่ ปัจจุบันไม่บริโภคแล้วกับปัจจัยส่วนบุคคล	167
ค8 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณประโยชน์ ที่ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค หลอดเลือดหัวใจกับปัจจัยส่วนบุคคล	168

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
ค9	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณประโยชน์ ที่ช่วยในการชะลอความชรา กับปัจจัยส่วนบุคคล	169
ค10	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการไม่ใส่สี/สารกันบูดในผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด กับปัจจัยส่วนบุคคล	171
ค11	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความเข้มข้นของน้ำมั่งคุด100%ในผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด กับปัจจัยส่วนบุคคล	173
ค12	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดกับปัจจัยส่วนบุคคล	175
ค13	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด ไม่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดอื่นกับปัจจัยส่วนบุคคล	177
ค14	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสะดวกและหาซื้อง่ายของผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดกับปัจจัยส่วนบุคคล	179
ค15	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการโฆษณาตามสื่อต่างๆของผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดกับปัจจัยส่วนบุคคล	181
ค16	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเรื่องการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองของผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดกับปัจจัยส่วนบุคคล	183

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่	หน้า
ก17 ผลการประมาณค่าโดยใช้แบบจำลองโลจิตในทุกตัวแปรที่ศึกษาใน แบบจำลองการตัดสินใจซื้อน้ำมันของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	184
ก18 ผลการประมาณค่าโดยใช้แบบจำลองโลจิตในตัวแปรที่มีนัยสำคัญทาง สถิติในแบบจำลองการตัดสินใจซื้อน้ำมันของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	185

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงแผนภาพการรับรู้	11
2.2	แสดงลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ	16
2.3	กรอบแนวคิดของรูปแบบจำลองการรับรู้และการตัดสินใจบริโภคน้ำมั่งคุด	31
3.4	หลักเกณฑ์การตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐาน	42
3.5	กรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ถึงผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของน้ำมั่งคุด พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ กับปัจจัยส่วนบุคคลและระดับการใส่ใจดูแลสุขภาพ	43
3.6	กรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด	56
3.7	ลำดับขั้นในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่สำคัญต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด	60

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

มังคุดเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญมากของประเทศ ถือได้ว่าเป็น ราชนิแห่งผลไม้ที่มีชื่อเสียงใน
แห่งของรสชาติ รวมทั้งสรรพคุณทางโภชนาการและยา สำหรับประเทศไทยกล่าวได้ว่าเป็นประเทศ
ผู้ผลิตและผู้ส่งออกมังคุดรายใหญ่ที่สุดในโลก โดยแหล่งผลิตที่สำคัญจะอยู่ที่ภาคตะวันออก ได้แก่
จันทบุรี ระยอง ตราด และภาคใต้ ได้แก่ นครศรีธรรมราช ชุมพร สุราษฎร์ธานี ขณะเดียวกันการ
ส่งออกมังคุดไปยังต่างประเทศมีตลาดส่งออกสำคัญได้แก่ จีน ฮองกง สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น
(สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2551)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการส่งออกมังคุดของไทยไปยังต่างประเทศมีสัดส่วนสูงกว่าประเทศคู่แข่ง
แต่การขยายตลาดไปยังประเทศอื่นๆนั้นค่อนข้างมีอุปสรรคอยู่มาก เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่
รู้จักมังคุดของไทยอย่างแพร่หลาย ประกอบกับข้อจำกัดด้านกฎระเบียบมาตรฐานของแต่ละประเทศที่
คุมเข้มด้านการนำเข้าผลไม้สดมีอยู่อย่างเคร่งครัด และด้านปัญหาคูณภาพมังคุดของไทยก็มีอยู่มาก
เช่น ปัญหาเนื้อแก้วและยางไหล ปัญหาโรคแมลง เป็นต้น จึงทำให้ไม่สามารถขยายตลาดใหม่ได้
โดยเฉพาะตลาดในสหภาพยุโรปซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง ประกอบกับปัญหาปริมาณมังคุดล้น
ตลาดภายในประเทศ ส่งผลให้ราวมังคุดที่เกษตรกรขายมีราคาตกต่ำมาก ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกมังคุด
เดือดร้อน จนรวมตัวกันปิดถนนประท้วงเพื่อเรียกร้องให้มีการแทรกแซงราวมังคุดให้สูงขึ้น
(หนังสือพิมพ์ข่าวสด ฉบับวันที่ 5 มิถุนายน 2551) ส่งผลเสียต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และ
เอกชน

จากปัญหาดังกล่าว ได้มีการพยายามร่วมมือกันของหน่วยงานต่างๆเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรผู้
ปลูกมังคุด อาทิเช่น โดยสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) ร่วมกับ บริษัท เอเชียน ไฟฟ์โตซูติ
คอลส์ จำกัด (มหาชน) นำงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
ธนบุรี (มจธ.) และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มาใช้ในการผลิตสินค้าที่แปรรูปมาจากมังคุด เพื่อ
เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยลดปัญหาผลผลิตล้นตลาด และราคาตกต่ำได้ (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์
ฉบับวันที่ 20 สิงหาคม 2550) อีกทั้งการแปรรูปมังคุด ถือได้ว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าและความ
หลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดี ซึ่งในปัจจุบันมีการ
นำมังคุดมาทำการแปรรูป และใช้ในอุตสาหกรรมมากขึ้น เช่น การผลิตไวน์มังคุด น้ำมังคุด มังคุด

กระป๋อง สบู่ล้างมือ ครีมบำรุงผิวหน้า เจลแต้มสิว แชมพู ถ่านล้างมือ รวมทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและยา เป็นต้น แต่ที่ได้รับความนิยมมากในตลาดต่างประเทศ นั่นคือ น้ำล้างมือโดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการผลิตน้ำล้างมือและจำหน่ายไปทั่วโลก โดยนำวัตถุดิบส่วนใหญ่มาจากประเทศไทย อาทิ น้ำล้างมือภายใต้แบรนด์แซงโก เป็นต้น (สถาบันอาหาร, 2550)

เนื่องจากในน้ำล้างมือมีสารแซนโทน ที่เป็นสารประกอบชีวภาพจากธรรมชาติที่มีคุณประโยชน์ที่ดีต่อร่างกาย พบมากถึง 40 ชนิดในเปลือกของผลล้างมือ ไม่มีสารแซนโทนในพืชผักและผลไม้ชนิดใดมีความหลากหลายเท่าสารแซนโทนในเปลือกของผลล้างมือ และมีคุณสมบัติทางยา ได้แก่ ลดโคเลสเตอรอล ลดความดันโลหิต ดีต่อระบบย่อยอาหาร ช่วยลดอาการข้ออักเสบชนิดต่างๆ ด้านอาการภูมิแพ้ ด้านสารอนุมูลอิสระ คุณกลืนสารอนุมูลอิสระที่ทำให้เกิดโรคมะเร็งได้ดี และกระตุ้นภูมิคุ้มกัน เป็นต้น ("สมุนไพรน้ำรู้" วันดี กฤษณพันธ์ พ.ศ. 2541)

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์น้ำล้างมือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังคงคุณประโยชน์ของล้างมือได้เป็นอย่างดี อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจน้ำล้างมือ แต่น้ำล้างมือยังคงไม่ได้รับความนิยมในการบริโภคของตลาดภายในประเทศเท่าที่ควร ทั้งๆที่ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตล้างมือที่ใหญ่ที่สุดในโลก ขณะที่ผลิตภัณฑ์น้ำล้างมือในตลาดสหรัฐอเมริกาได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์น้ำล้างมือเป็นสินค้าใหม่ที่กำลังเริ่มมีการทำการตลาดภายในประเทศ ส่งผลให้การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำล้างมือของผู้บริโภคในประเทศไทยยังมีน้อยอยู่

ด้วยเหตุนี้จึงควรมีการศึกษา เพื่อให้เข้าใจถึงปัญหาด้านการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำล้างมือ และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นตลาดขนาดใหญ่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และมีประชากรอาศัยอยู่มาก ประกอบกับเป็นแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ ซึ่งน้ำล้างมือน่าจะเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ถ้ามีการทำการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม และเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

เนื่องจากธุรกิจน้ำล้างมือในประเทศไทยน่าจะมีโอกาสขยายตัวได้ดี ดังนั้น จึงควรที่จะศึกษาสภาพโดยทั่วไปของตลาดน้ำล้างมือ เพื่อที่จะทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งศึกษาการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำล้างมือ พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำล้างมือของผู้บริโภค ตลอดจนนำข้อมูลต่างๆ มา

วิเคราะห์เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำมั่งคุดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่ออธิบายสภาพโดยทั่วไปของตลาดน้ำมั่งคุดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเข้าใจการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมั่งคุด และพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมั่งคุดของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

เพื่อให้ได้ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ จะทำการศึกษาคอบคลุมเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค และผู้ผลิตที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกต (Observation Method) โดยผู้วิจัยจะทำตัวเสมือนเป็นผู้บริโภคในตลาดน้ำมั่งคุดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Method) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลในระหว่างช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2552

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัย และผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด สามารถนำข้อมูลสภาพโดยทั่วไปของตลาดน้ำมั่งคุดในเขตกรุงเทพมหานคร การรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณประโยชน์ของน้ำมั่งคุด และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์โอกาสในการทำการตลาดกับผู้บริโภค รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมั่งคุดของผู้บริโภค อันได้แก่ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นต้น และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจ และใช้เป็นแนวทางในการศึกษาของผู้ที่สนใจหรือนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ต่อไป

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ปัจจุบันซื้อน้ำมันงาคูเพื่อนำไปบริโภค ผู้ที่เคยซื้อ แต่ปัจจุบันไม่ซื้อแล้ว และผู้ที่ไม่เคยซื้อน้ำมันงาคูเพื่อนำไปบริโภคเลย ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ข้อมูล หมายถึง การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ คุณประโยชน์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ตลอดจนการรับรู้ข่าวสารจากตัวแทนจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ จดขาย สื่อโฆษณา เช่น ป้ายประกาศ วิทยุ โทรทัศน์ และเว็บไซต์ เป็นต้น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสารเกี่ยวกับเครื่องดื่ม นิตยสาร/วารสารทั่วไป แผ่นพับ/ใบปลิว เพื่อน/ญาติ/เพื่อนร่วมงาน และสถานที่จัดงานแนะนำผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการซื้อน้ำมันงาคู โดยผ่านกระบวนการทางการตลาดที่เป็นตัวกระตุ้นจากนักการตลาด และผู้ที่มีอิทธิพลที่ไม่ใช่นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น และกิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าและบริการรวมถึงการจัดสินค้าหรือการบริการหลังการบริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

น้ำมันงาคู หมายถึง เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีการสกัดจากผลงาคูทั้งลูก หรือมีการนำเปลือกงาคูไปผสมน้ำผลไม้ชนิดอื่น โดยมีสาร Xanthone ที่ดีต่อสุขภาพ

แซนโทน (Xanthone) หมายถึง เป็นสารประกอบอินทรีย์ที่มีสูตรโมเลกุล $C_{13}H_8O_2$ ซึ่งประกอบไปด้วยสารประกอบอินทรีย์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหลายตัว ส่วนใหญ่จะพบในเปลือกของงาคู จากการตรวจสอบคุณสมบัติทางด้านชีววิทยา พบว่า สามารถต้านอนุมูลอิสระ ด้านเชื้อแบคทีเรีย ด้านการอักเสบ และด้านการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎี

ในการศึกษาการรับรู้และการตัดสินใจบริโภคน้ำมันงาคูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ได้แบ่งการตรวจสอบเอกสารออกเป็น 2 ส่วนคือ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และการศึกษาค้นคว้ารวบรวมจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดและทฤษฎีในการศึกษา

ในการศึกษาการรับรู้และการตัดสินใจบริโภคน้ำมันงาคูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะให้การศึกษาบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่จะต้องศึกษาวิเคราะห์ตามหลักและทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด คือ เทคนิคการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (Strength Weakness Opportunities and Threats – SWOT) ซึ่งเป็นเทคนิคที่พัฒนาขึ้นเพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก และสิ่งแวดล้อมภายใน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (external environments) เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจนั้นๆ โดยวิเคราะห์ทั้งสิ่งแวดล้อมจุลภาคและมหภาค เพื่อทราบว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกโดยรวมนั้นจะสร้างโอกาส (opportunities) หรืออุปสรรค (Threats) ต่อการดำเนินธุรกิจอย่างไร

1.1 การวิเคราะห์โอกาส (opportunities) เป็นปัจจัยเอื้ออำนวยที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น แนวโน้มทางการค้าของโลกจะเปิดเสรีมากขึ้น เนื่องจากการยอมรับในข้อตกลงของ GATT ซึ่งส่งผลให้ญี่ปุ่น เกาหลี ต้องเปิดตลาดข้าวภายในประเทศของตน ทำให้ประเทศไทยมีโอกาสค้าข้าวในตลาดโลกมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ว่าโอกาสที่เกิดขึ้นนั้น มีความเชื่อมั่นในระดับใด มีความเป็นไปได้สูงหรือต่ำ เวลาที่โอกาสจะเกิดขึ้นเมื่อไรระยะเวลายาวนานเพียงพอต่อการที่จะลงทุนคุ้มค่าต่อการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์หรือไม่

1.2 การวิเคราะห์อุปสรรค (threats) คือ การวิเคราะห์ข้อจำกัดเป็นการพิจารณาว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกได้สร้างผลกระทบที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจขึ้นมา ในบางครั้งสิ่งที่เป็โอกาสของธุรกิจหนึ่งอาจเป็นข้อจำกัดของอีกธุรกิจหนึ่ง ขึ้นอยู่กับผลที่เราพิจารณานั้นเป็นลบหรือเป็นบวก การวิเคราะห์อุปสรรคเหมือนเช่นเดียวกับการวิเคราะห์โอกาส กล่าวคือ ต้องทราบว่าผลกระทบนั้นรุนแรงมากน้อยเพียงใด มีความเป็นไปได้สูงหรือต่ำ เวลาที่ได้รับผลกระทบนั้นระยะเวลายาวนานเพียงใด ความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นมีระดับสูงหรือต่ำ

2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (internal environments) เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆ ภายในธุรกิจในระดับบริษัทหรือระดับประเทศเปรียบเทียบกัน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าสิ่งแวดล้อมภายในคือ ปัจจัยด้านตลาด การเงิน การผลิต และองค์ประกอบต่างๆ ภายในธุรกิจ เช่น ทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรมระดับระบบการบริหาร เป็นต้น

2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (strength) คือ การพิจารณาหาความได้เปรียบเป็นจุดเด่น หรือความสามารถที่เหนือกว่าของธุรกิจ มีศักยภาพสูง ฐานะทางการเงินเข้มแข็ง มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถสูง มีเทคโนโลยีที่สูงและทันสมัย การแข่งขันทางธุรกิจย่อมได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีขนาดเล็กกว่า

2.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (weakness) คือ การพิจารณาความเสียเปรียบ ซึ่งเป็นความสามารถที่ด้อยกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ อาจเป็นปัญหาของธุรกิจที่ต้องทำการแก้ไขให้ได้ หรือลดความเสียเปรียบลงให้ต่ำสุด เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ จุดอ่อนนี้มีอยู่ในธุรกิจเสมอมากบ้างและน้อยบ้าง แม้แต่ธุรกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงเป็นผู้นำทางธุรกิจก็พบจุดอ่อนของธุรกิจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

1. ความหมายของการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79) ได้ให้ความหมายของ การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 40) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เราอยู่อาศัยอยู่

รังริ นพเกตุ (2540 : 29) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ขบวนการประมวลและตีความ ข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเราที่ได้จากความรู้สึกรู้สึก ส่วนความรู้สึกรู้สึกเกิดจากการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกซึ่งมีอยู่ 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรู้สึกรู้สึกจึงมีลักษณะง่ายตรงไปตรงมาไม่ตกอยู่ใต้อิทธิพลของการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ ส่วนการรับรู้จะเป็นขบวนการต่อไปคือ ตีความจากสิ่งที่ได้รับจากการรู้สึกรู้สึกออกมาให้มีความหมายว่า สิ่งที่เราเห็นอยู่คืออะไร เสียงที่ได้ยินคือเสียงอะไร การรับรู้จึงมีเรื่องของจิตวิทยา คือ การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ เข้ามามีบทบาทร่วมอยู่ด้วย

เทพนพ เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2540: 6) สรุปว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับการจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ

สุชา จันทน์เอม (2540:119) กล่าวคือ การรับรู้เป็นขบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายสุดถึงซับซ้อนที่สุดจนยากแก่การเข้าใจ นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายการรับรู้แตกต่างกันออกไป

นุสาสนี จิตราภิรมย์ (2545: 36) สรุปว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากความรู้สึก เพื่อให้เกิดเป็นความรู้ความเข้าใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตีความหรือประมวลผลจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับทราบเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ

2. กระบวนการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 81 – 83) ได้กล่าวถึงการรับรู้ ประกอบด้วย

1. ธรณีประตูแห่งการรับรู้หรือระดับต่ำที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute threshold) หมายถึง ระดับต่ำ ซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ จุดนี้บุคคลจะสามารถป้องกัน ความแตกต่าง ระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น

2. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (The differential Threshold) หมายถึง ความแตกต่างน้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้เรียกภาษาอังกฤษว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference) ข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้โดยทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่าง สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้อย่างชัดเจน

3. ระดับการรับรู้ (Threshold of Awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

3.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) ถือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่อง ต่าง ๆ ได้น้อยมาก

3.2 ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่อง ต่าง ๆ ได้ สูงมาก

3.3 ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) คือ เป็นคนที่ รับรู้เรื่องต่าง ๆ แตกต่างจากผู้อื่น

4. การรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal Perception) หมายถึง การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปใน สมองของเราโดยที่เราไม่รู้ตัวว่าเรากำลังเรียนรู้สิ่งนั้น เช่น เราเห็นบางสิ่งบางอย่างแล้วเราก็นึกความ เข้าใจ ทำให้เกิดการตีความในทันทีโดยที่เราไม่รู้ตัวว่ากำลังรู้สิ่งนั้นสิ่งนี้เราเรียกว่าการรับรู้ในจิตใต้ สำนึก (Conscious Awareness)

ขณะเดียวกัน รัตนา ปัญญาดี (2541 : 38 - 40) ได้สรุปกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้

1. อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้า หรือสิ่งที่ผ่านเข้ามากระทบ อวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส คือ ส่วนสำคัญที่จะช่วยให้แปลความนั้นถูกต้องเพียงใด ซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ ความสนใจ และคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

3. การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต ความรู้เดิม และ ประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลาย ๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

4. การรับรู้ เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาพฤติกรรมทางด้านความรู้

นอกจากนั้นพฤติกรรมทางด้านความรู้สึก มีรูปแบบการพัฒนาตามลำดับขั้น ดังนี้

1. การรับรู้สิ่งเร้า คือ การทำให้คนได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ คน สัตว์ หรือข้อมูล ฯลฯ แล้วเกิดการรับรู้ว่าจะอะไรเป็นอะไร เข้าใจถึงลักษณะสำคัญของสิ่งนั้น การรับรู้สิ่งเร้า แบ่งเป็น 3 ขั้น คือ

1.1 การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งเร้า

1.2 การเต็มใจที่จะรับสิ่งเร้านั้น

1.3 การควบคุมหรือคัดเลือกความสนใจที่มีต่อสิ่งเร้านั้น

2. การตอบสนอง ขั้นตอนนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากขั้นตอนที่แล้ว ถ้าในการรับรู้สิ่งเร้านั้น คนรู้สึกยอมรับ คนก็จะเต็มใจตอบสนอง แต่ถ้ารู้สึกไม่เต็มใจก็จะมีปฏิกิริยาต่อต้าน ตรงนี้เป็นจุดที่เวลาจะเริ่มต้นโครงการใหม่ต้องระมัดระวังอย่างรอบคอบ

3. การสร้างคุณค่า หลังจากที่เรารับรู้สิ่งเร้าและมีปฏิกิริยาโต้ตอบแล้ว ต่อมาเป็นการสร้างคุณค่า หรือค่านิยมซึ่งสังเกตได้จาก

3.1 การยอมรับคุณค่า คือ พร้อมที่จะรับว่าสิ่งนั้นมีคุณค่า มีประโยชน์อย่างไร

3.2 การชมชอบคุณค่า คือ ความรู้สึกที่เป็นการตัดสินใจว่า จะต้องสนองต่อสิ่งเร้าในทางใด หรือเลือกกว่าจะเกิดความขัดถือต่อสิ่งนั้นในทางใด

3.3 การผูกพันในคุณค่านั้น คือ ความรู้สึกหรือความคิด ฝังแน่นในคุณค่านั้นอย่างแน่นแฟ้น พฤติกรรมหรือการเรียนรู้ในข้อนี้เป็นลักษณะของทัศนคติ และความซาบซึ้ง

4. การจัดระบบคุณค่าหลังจากคนมีคุณค่าย่อย ๆ ที่จัดกระจายเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แล้ว บุคคลจะต้องผ่านกระบวนการต่อไป คือ การคิด พิจารณา และรวบรวมค่านิยมเหล่านั้น เพื่อหาว่ามีค่านิยมอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวกับสิ่งกำลังพิจารณาอยู่ กระบวนการในขั้นนี้ประกอบด้วย การจัดคุณค่าเหล่านั้นเข้าไปเป็นหมวดหมู่ เป็นเรื่อง หรือเป็นระบบ มองเห็น ความสัมพันธ์ของคุณค่าเหล่านั้น และตัดสินใจว่าคุณค่าอะไรที่มีความสำคัญมีบทบาทมากที่สุด กระบวนการนี้แยกเป็น 2 ระดับ คือ

4.1 การสร้างมโนภาพเกี่ยวกับคุณค่า คือ การจัดคุณค่าต่าง ๆ เป็นพวกได้

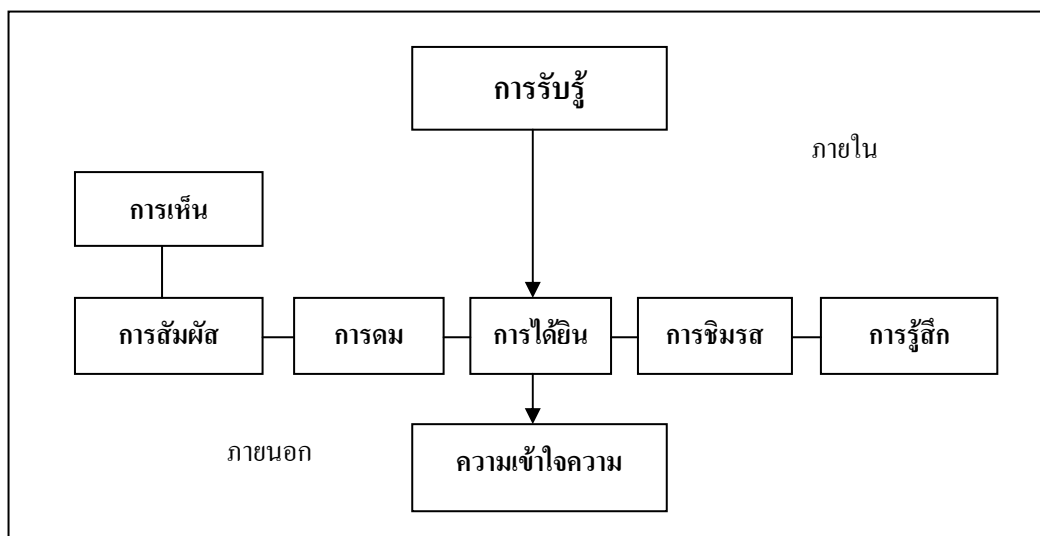
4.2 จัดระบบคุณค่าเหล่านั้นให้เป็นการจัดจนมองเห็นภาพโดยส่วนรวมของคุณค่า ที่มารวมกันได้ทั้งหมด ลักษณะสุดท้ายของการจัดระบบคุณค่านี้จะออกมาในรูปลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิต หรืออุดมการณ์ในความคิด

5. การสร้างลักษณะนิสัย เป็นการพัฒนาความรู้สึกถึงขั้นสูงสุดที่ทำให้คนมีระบบ ค่านิยม เป็นสิ่งควบคุมพฤติกรรมทำให้คน ๆ นั้น มีลักษณะในการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่งที่เรียกว่าเป็นเอกลักษณ์ การเกิดเอกลักษณ์ที่เป็นลักษณะใดควรประกอบด้วย

5.1 การรวมสรุปค่านิยมที่ฝังแน่นในรูปใดรูปหนึ่ง คือ ระบบค่านิยมที่มีผลให้มีการแสดงออกเป็นลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

5.2 การเกิดเป็นคุณลักษณะขึ้นเป็นผลรวมของความรู้สึกและการแสดงออกชี้ให้เห็นถึงลักษณะของบุคคลนั้น ๆ โดยมีลักษณะที่มั่นคง สามารถทำนายได้ การเกิดคุณลักษณะเฉพาะบุคคลนั้นเป็นลักษณะหนึ่งของการปรับตัว ในด้านส่วนตัว อารมณ์และสังคม

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544 : 15) กล่าวถึง การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงแผนภาพการรับรู้

ที่มา: ปริญ ลัทธิตานนท์ (2544: 15)

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกหรือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

3. กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร

ปริญ ลัทธิตานนท์ (2544: 26) กล่าวว่า ในกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารในสังคมนั้น จำเป็นต้องมีองค์ประกอบของการสื่อสารครบทั้ง 3 ประการ คือ มีแหล่งกำเนิดข่าวสาร และ จุดหมายปลายทาง แหล่งกำเนิดของข่าวสารมีลักษณะเป็นนามธรรม คือที่มาของข่าวสารที่มี สื่อมวลชนทำหน้าที่บันทึกหรือเป็นผู้นำเอาวัตถุดิบมาเปลี่ยนเป็นรูปของข่าวสารไปสู่จุดหมายปลายทาง คือ ผู้รับข่าวสาร เนื่องจากการสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการจึงสามารถพิจารณาได้เสมือนระบบหนึ่งซึ่งสรุปไว้ดังนี้

1. แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสาร หมายถึงแหล่งกำเนิดของสารหรือผู้ที่เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับความคิดเห็น เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแล้วส่งต่อไปยังผู้รับสาร

2. สาร หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่กระตุ้นความหมายให้กับผู้รับเป็นเรื่องราวสาระที่ส่งออกไปจากผู้ส่งสารถึงตัวผู้รับสาร ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของสารมีข้อพิจารณา 3 ประการคือ

รหัสหรือสัญลักษณ์ของสาร เนื้อหาของสารและทำข่าวสาร แต่ในความหมายทั่วไปที่มักใช้ หมายถึง “เนื้อหาของสาร” ซึ่งหมายถึงข้อความที่ผู้ส่งสารใช้สื่อความหมายที่ต้องการ

3. ช่องทางสำหรับสื่อสารหรือสื่อเป็นสิ่งที่พาสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ

4. รับรู้สาร หมายถึง ผู้รับข่าวสารจากแหล่งสารบทบาทของผู้รับสารมี 3 ประการคือ รับสาร ถอดรหัสจากสารเพื่อให้ได้ความหมาย และตอบโต้ความหมายจากกระบวนการข้างต้นจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ เนื้อหาข่าวสาร คือ ข่าวที่เป็นรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และผู้รับสาร คือผู้บริโภคข่าวสารจากสื่อตนเอง

4 ขั้นตอนของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) ได้สรุปขั้นตอนของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารไว้ดังนี้

1. การเปิดรับ (Exposure) คือ การรับตัวกระตุ้นผ่านทักษะสัมผัสทางประสาทและจะก่อให้เกิดความรู้สึกในรูปการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส

2. ความตั้งใจ (Attention) คือ การจัดสรรความพยายามในการดำเนินกรรมวิธีข่าวสารแก่ตัวกระตุ้นที่รับเข้ามา มีตัวกำหนดอื่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจว่าจะรับข่าวสารทางการตลาดหรือไม่ และต่อวิธีการแปลความหมายของตัวกระตุ้นอีกมากมายรวมทั้งปัจจัยภายในทางจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพ ความต้องการ สิ่งจูงใจ ความคาดหวังและประสบการณ์ของผู้บริโภค ตัวกระตุ้นหรือสิ่งที่ยื่นเข้าสู่ระบบจิตวิทยา (Psychological inputs) เหล่านี้อธิบายได้ว่าทำไมคนมุ่งตั้งใจ (Focus attention) ต่อบางสิ่งบางอย่างและละเลยไม่ตั้งใจต่อสิ่งอื่นๆ

3. ความเข้าใจหรือการรับรู้ (Perception/Comprehension) คือ ทำการแปลตัวกระตุ้น ทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่ เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

4. การยอมรับ (Acceptance) คือ ระดับการก่ออิทธิพลของตัวกระตุ้นที่มีต่อความรู้ และ/หรือทัศนคติของผู้บริโภค สมมติว่าโฆษณาประสบความสำเร็จจับความตั้งใจได้ และผู้โฆษณาที่เข้าใจโดยถูกต้อง ปัญหาที่มีอยู่ว่าการชักชวนผู้รับข่าวได้สำเร็จหรือเปล่า คำตอบก็คือไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้น บุคคลอาจตั้งใจแต่ก็ทิ้งข่าวสารโฆษณาชิ้นนั้นไปก็ได้ ข้อเท็จจริงก็คือความเข้าใจในข่าวสาร

เป็นคนละเอียดเกี่ยวกับการยอมรับข่าวสารผู้บริโภคอาจเข้าใจเป็นอย่างดีในทุกสิ่งที่เกิดจากการสื่อสารแต่เขาอาจไม่เห็นด้วยกับข่าวสารด้วยเหตุผลต่างๆ นานา

5. การเก็บรักษา (Retention) คือ การย้ายตัวกระตุ้นที่แปลความหมายแล้วไปยังความทรงจำระยะยาว

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าและบริการรวมถึงการจัดสินค้าหรือการบริการหลังการบริโภคด้วย

2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถจะแนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ จึงเกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด

ความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาโดยสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟากออนไลน์อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารได้มากขึ้น เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังนี้

- 3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

1. ความหมายของการตัดสินใจ

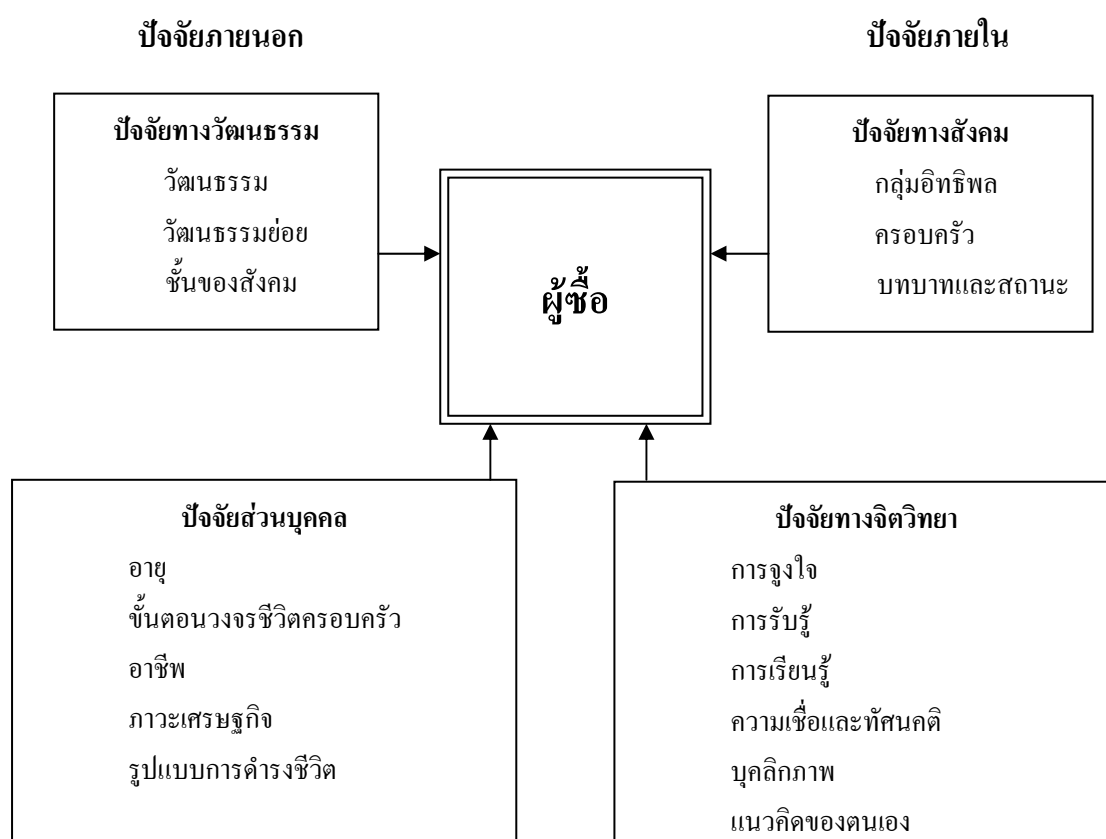
การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 37) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่ง

กระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วน ประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้น และให้สามารถสนองความต้องการของ ผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย ได้ถูกต้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แสดงลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ ไว้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 37)

Kotler (1994) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (major factors influencing buying behavior) ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (culture factors) ประกอบด้วย วัฒนธรรมซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่เป็นตัวกำหนดความต้องการหรือพฤติกรรมของบุคคล และลำดับชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและสถานะทางสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ประกอบด้วย อายุ อาชีพ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ วิธีการดำเนินชีวิต (life style) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือครอบครัวที่มีลักษณะความเป็นอยู่ในการดำเนินชีวิต และ personality and self-concept หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรืออุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างจากคนอื่น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุให้บุคคลมีการกระทำมีพฤติกรรมที่แน่นอน

4.2 การรับรู้ (perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณหรือความรู้สึกที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

3. ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ (เพื่อที่จะทำความเข้าใจต่อกระบวนการนี้ ควรจะพิจารณาเปรียบเทียบกับสถานการณ์ซื้อสินค้าจริงของผู้บริโภค) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (need recognition)

การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้นแล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนต้องการจะแก้ไข

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาคือมีความตื่นตัวของผู้บริโภคความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยจูงใจในหลาย ๆ ด้าน

ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวเอง (self-image) ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่างๆเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การมีรูปร่างสวยงาม, มีสุขภาพดี, การมีภาพลักษณ์ของผู้นำแฟชั่น ทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วนทำให้เกิดความกดดันและมีความต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร

เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำโดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อนโดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือ ความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอกต่อไปซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

สืบเนื่องจากตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคที่สนใจจะลดความอ้วนและไม่มีความรู้เรื่องการลดน้ำหนักพอก็อาจทำการหาข้อมูลจากเพื่อนที่มีประสบการณ์ใช้บริการสถานออกกำลังกาย (fitness center service) ก็เป็นไปได้

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ

การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับสเปค (specification - คุณลักษณะเฉพาะ) เช่น ลักษณะและความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

ในกรณีของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น การซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ที่จะซื้อจะต้องทำการตรวจจักรยานในเรื่องของลักษณะผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน (Evaluative Criteria) ต่างๆ เช่น คุณสมบัติในการขับขี่เมื่อเทียบกับมาตรฐาน เป็นต้น อีกนัยหนึ่งเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกสามารถปรับแต่งไปได้โดยอิทธิพลจากความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ

มักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังซื้อ

ความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าครีเอทีฟอื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่หน่วยธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาด จึงประกอบด้วยการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด จะเห็นว่า เครื่องมือที่สำคัญ

ที่ต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดนั่นเอง

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกย่อๆ ว่า 4 P's (อุทิศ ศิริวรรณ , 2549)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (physical goods) บริการ (service) ประสบการณ์ (experiences) เหตุการณ์ (events) บุคคล (persons) สถานที่ (places) ทรัพย์สิน (properties) องค์กร (organizations) สารสนเทศ (information) และความคิด (ideas)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อาจจะหมายถึง ราคาสินค้าในรายการ (Price list) ส่วนลด (discount) ส่วนยอมให้ (allowance) ระยะเวลาในการชำระเงิน (payment Period) ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ (credit Terms) ดังนั้น ราคาจึงเป็นต้นทุนของลูกค้า (cost) ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาในสายตาลูกค้าลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ และราคาจึงเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดรายรับจากการผลิต

สถานที่จัดจำหน่ายหรือการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของศูนย์กระจายสินค้า คลังสินค้า เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ โดยจะพิจารณาตามความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหลังจากที่ได้หาความต้องการของลูกค้าและจัดเตรียมค่าใช้จ่ายทางการตลาดแล้ว จะกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดดังที่กล่าวมาแล้ว โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์ (ส่วนประสมทางการตลาดส่วนแรกที่เกิดขึ้นก่อน) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ตลาดต้องคาดคะเนว่าจะขายได้
2. บริษัทจะกำหนดราคาสินค้านั้น
3. ผลิตภัณฑ์จะสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคต้องอาศัยกิจกรรมการตลาด และต้องอาศัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) และการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
4. การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าที่มีราคาที่ถูกกว่าของคู่แข่ง รวมทั้งวิธีการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและมีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะเห็นว่า จุดเริ่มต้นของความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ แต่ถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะดีถ้าหากส่วนประสมการตลาดไม่เหมาะสมก็ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรได้ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ส่วนมีความสำคัญ มีความเกี่ยวข้องกัน และต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
5. ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นหรือจูงใจหรือสร้างทัศนคติ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริม เรียกว่า ส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายทางไปรษณีย์ และการสื่อสารทางการตลาด ข้อมูลเหล่านี้บริษัทต้องเลือกใช้บางส่วนหรือทั้งหมดตามความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์
6. ในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายยังต้องอาศัยคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายและการเคลื่อนย้ายหรือการขนส่งสินค้าเข้ามาช่วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

การตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

ศักดิ์ชัย สองแคว (2543) ได้ศึกษาการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคลเซียมเม็ดของผู้บริโภคนมแคลเซียมสูงในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคนมแคลเซียมสูงที่มีต่อผลิตภัณฑ์แคลเซียมเม็ดและการยอมรับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแคลเซียมเม็ดในอนาคต จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มนมแคลเซียมสูงในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงปริมาณ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 87.5 รู้จักผลิตภัณฑ์แคลเซียมเม็ดจากโทรทัศน์มากที่สุด และมีร้อยละ 41 ไม่ทราบว่าแคลเซียมเม็ดมีคุณสมบัติประโยชน์ต่างจากนมแคลเซียมสูงหรือไม่ สำหรับผู้ที่เคยบริโภคแคลเซียมเม็ดมีถึงร้อยละ 23.25 โดยส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากแพทย์หรือเภสัชกรในการเลือกตราสินค้า ซึ่งจากผู้บริโภคกลุ่มนี้พบว่ามีร้อยละ 40.86 ที่ยังคงบริโภคแคลเซียมเม็ดอยู่ในปัจจุบัน สำหรับสาเหตุสำคัญของกลุ่มที่ไม่คิดจะบริโภคแคลเซียมเม็ดคือการมีแหล่งแคลเซียมอื่นที่สามารถทดแทนได้ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.25 ที่เห็นคุณค่าและมีโอกาสจะซื้อแคลเซียมเม็ดมาบริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้ามากขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต

ชนนัท ชูदानนท์ (2550) ได้ศึกษาการรับรู้ต่อการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าและ 4P's สำหรับการซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าพรานทะเล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ต่อตราสินค้าและตำแหน่งตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้า “พรานทะเล” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วจึงรวบรวมข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ chi-square โยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายขนาดของความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Cramer's V.

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากนั้นเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีมากที่สุดและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลเป็นนักเรียนนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 3,000-5,000 บาท ซื้อตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่าง

ระลึกถึงมากที่สุดคือ อีซี่โก, พรานทะเล และเอสแอนด์พีตามลำดับ ในเรื่องตราสินค้า, คำขวัญของตราสินค้า, การสื่อของภาพยนตร์โฆษณา(ชุด“อคติ”) และเรื่องคุณภาพของสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ตรงตามที่บริษัทวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ ส่วนในเรื่องสีของตราสินค้า, ความหมายชื่อตราสินค้า, รายการอาหาร และราคาของอาหารสำเร็จรูปและคุณสมบัติของสินค้านั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ไม่ตรงตามที่บริษัทวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะจากการวิจัยบริษัทควรต้องรักษาดำเนินที่เด่นโดยสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นสินค้าที่แตกต่างและเหนือกว่าไว้ ทั้งนี้ควรสื่อสารในด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นในเรื่องสีของตราสินค้า, ความหมายของตราสินค้า, รายการอาหารที่ต้องแสดงให้ผู้บริโภครับรู้มากขึ้นว่า สินค้าของตราสินค้าพรานทะเลมีจำนวนรายการอาหารมากกว่าทางตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญ, เรื่องราคาของอาหารสำเร็จรูปและคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องแสดงให้ผู้เห็นอย่างชัดเจนและให้รับรู้ได้ว่ามีราคาที่ต่ำกว่าแต่ให้ คุณประโยชน์ของสินค้ามากกว่าและการที่บริษัทจะทำการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคต้องคำนึงถึงปัจจัยเรื่องอายุระดับการศึกษาและอาชีพซึ่งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องต่างๆของผู้บริโภคมากที่สุด

อุษาวดี พุตระกูล (2548) ได้ศึกษาการรับรู้ตำแหน่งตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไอเอสเอสทสปอด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตำแหน่งตราสินค้ากับการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของบริการที่ไอเอสเอสทสปอด ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไอเอสเอสทสปอดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเลือกตัวอย่างตามสะดวกในการตอบแบบสอบถาม ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ตำแหน่งตราสินค้าที่ไอเอสเอสทสปอดว่ามีประโยชน์มากที่สุดในการรับส่งข้อมูลได้เร็ว สะดวกและมีอิสระในการใช้งาน และรับรู้ว่ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และคุณภาพในการรับส่งข้อมูลสูงเท่ากับผู้ให้บริการรายอื่น และการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าโดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนช่วง 15,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และอาชีพทั่วไป ส่วนในเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไอเอสเอสทสปอด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน จะใช้ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างกัน และมีพฤติกรรมในการซื้อทะเบียนผู้ใช้งาน (account) จากพื้นที่ให้บริการ (Hotspot) มากกว่าการซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยซื้อด้วยรูปแบบราคา 450 บาท ใช้งานได้ 3 ชั่วโมง ไม่จำกัดจำนวนครั้งภายใน 90 วัน เป็นประจำ และซื้อทะเบียนผู้ใช้งาน (account) เมื่อมีความต้องการใช้บริการที่ไอเอสเอสทสปอดมากที่สุด

การตรวจเอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ช่อทิพย์ อภิสมัยมงคล (2545) ได้ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 310 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต T-test การทดสอบสมมติฐานได้กำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพฤติกรรม พบว่า ผู้ซื้อนิยมซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มประเภท 100 เปอร์เซ็นต์ เพื่อดื่มเอง แบบเจาะจงยี่ห้อ นิยมซื้อยี่ห้อยูนิฟ รสชาติน้ำผักผลไม้รวม ในบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ ยู เอช ที กล่องเล็ก (200-250 มล.) มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 สัปดาห์/ครั้งและซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง คือ 1 กล่อง/กระป๋อง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ รสชาติความอร่อย รองลงมา คือ คุณค่าสารอาหารที่จะได้รับ และการไม่ใส่วัตถุกันเสียและไม่เจือสี มีการเติมวิตามินและสารอาหารเพิ่ม สิ่งที่ผู้ซื้อไม่พึงพอใจมากที่สุด คือ ลิ้นจี่ราคาแพง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความสำคัญกับเปอร์เซ็นต์ส่วนประกอบของผักและผลไม้ คุณค่าสารอาหารที่จะได้รับ การไม่เติมน้ำตาล ไม่ใส่วัตถุกันเสียและไม่เจือสี มีการเติมวิตามินสารอาหารเพิ่ม ยี่ห้อ/ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต และการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะให้ความสำคัญในเรื่องของชนิดของผักผลไม้ ขนาดบรรจุ ราคา และการหาซื้อได้สะดวกมากกว่าเพศหญิง ปัจจัยที่เพศหญิงและชายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน คือ รสชาติอร่อย บรรจุภัณฑ์สวยงาม เคยเห็นจากโฆษณา และมีเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ จึงมีข้อเสนอแนะให้ใช้กลยุทธ์ราคาในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เน้นกลยุทธ์เรื่องผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายกับเพศหญิง และเน้นกลยุทธ์เรื่องราคาและความสะดวกในการซื้อกับเพศชาย

พรลภัส อำนภมณี (2546) ได้วิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมหรือลดน้ำหนัก โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางด้านการตลาด วิเคราะห์โครงสร้างตลาดใช้การคำนวณหาค่ากระจุกตัวของอุตสาหกรรม ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภควิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

ผลการศึกษา พบว่า โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมหรือลดน้ำหนักในช่วงปี พ.ศ.2540-2544 มีผู้จำหน่ายที่ทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง 9 ราย และมีผู้จำหน่ายรายใหญ่ 4 ราย ซึ่งมีค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมร้อยละ 85 สรุปได้ว่า เป็นตลาดที่เข้า

ใกล้ตลาดผูกขาด อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ ได้แก่ พฤติกรรมของธุรกิจที่มีต่อแหล่งวัตถุดิบ การประหยัดต่อขนาดความจงรักภักดีต่อสินค้าและความแตกต่างของสินค้า สำหรับความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต ได้แก่ ความแตกต่างในตราสินค้า สูตรของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ และการบรรจุหีบห่อ และผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมหรือลดน้ำหนัก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 18-24 ปี การศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ทำงานในภาคธุรกิจเอกชน สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความกังวลใจและไม่มีมีความกังวลใจเกี่ยวกับความอ้วนมีส่วนใกล้เคียงกัน โดยปัจจัยผู้ที่กังวลใจเกี่ยวกับความอ้วนคือ สภาพร่างกาย (หน้าท้อง รูปร่าง และสะโพก) ส่วนความกังวลใจต่อชีวิตประจำวัน คือ ปัญหาโรคหัวใจและความดันโลหิตสูง ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะสถานภาพสมรส รายได้และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกผู้ขาย ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านเวลาของการซื้อ และปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะด้านระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ด้านปริมาณการซื้อ ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องมีความพร้อมด้านเงินทุนและสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ประกอบการทั้งหมดที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ควรเน้นสินค้าเกี่ยวกับผู้หญิงเป็นหลัก

ศิริชัย รัตนนิเวศน์ (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผัก-ผลไม้ โดยวิธีการศึกษาจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมา จากกลุ่มตัวอย่าง 323 ตัวอย่าง ในระหว่าง พฤษภาคม – มิถุนายน 2545

ผลการศึกษา พบว่า นอกจากน้ำบริสุทธิ์แล้วเครื่องดื่มที่ดื่มบ่อยที่สุดแล้ว คือ น้ำผัก-ผลไม้ รองลงมาเป็น น้ำอัดลม นม/นมเปรี้ยว โดยเหตุผลของการดื่ม คือ เพื่อแก้กระหายทำให้สดชื่น และเป็นการดื่มเพื่อสุขภาพ/ลดความอ้วน ส่วนประเภทของน้ำผัก-ผลไม้ที่นิยมได้แก่น้ำส้ม และน้ำผัก-ผลไม้รวม โดยยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ทิปโก้ รองลงมาเป็นยูนิฟ และมาลี และในกรณีที่ไม่สามารถเลือกซื้อน้ำผัก-ผลไม้ยี่ห้อดังกล่าวได้ ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียง หรือเป็นยี่ห้ออื่นทดแทน ในส่วนของการที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยในการพิจารณาซื้อน้ำผัก-ผลไม้ 4 ลำดับแรกของการที่มีความสำคัญ ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเภทของน้ำผัก-ผลไม้ที่มีความสำคัญอันดับ 1 รองมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ/มีประโยชน์ต่อร่างกาย และราคา

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ความคิดเห็นต่อราคา ความคิดเห็นต่อรสชาติ ความคิดเห็นต่อความสะดวกในการซื้อ ความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่แตกต่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ ส่วนความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้

การตรวจเอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

พุทธชาติ บาลมงคล (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษา: ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป พฤติกรรมผู้บริโภค และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% โดยวิธีการศึกษาจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ความถี่ และเชิงปริมาณด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test f-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็น สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเองสถานที่ซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ขนาดกล่อง 1,000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกที่สุดคือ อยากทดลองโดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ และราคาเหมาะสมระดับสำคัญมาก คือ สะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะให้สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ให้สอดคล้องกับราคา โดยพิจารณาเพศเป็นหลัก รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างในการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาอายุเป็นหลัก

พลเทพย์ พิพาณิชย์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม รวมทั้งศึกษาพฤติกรรม

ของผู้บริโภคน้ำผลไม้รวมพร้อมดื่ม และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้รวมพร้อมดื่มกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 281 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้รวมพร้อมดื่มอยู่ในระดับมากทุกด้าน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านตัวสินค้า และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ และ อายุ ที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

ศุมนต์กาญจน์ เอื้อศิริวงศ์ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้ทำโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 20 ธันวาคม 2546 ถึง 20 มกราคม 2547 แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มน้ำผลไม้ พร้อมดื่มวันละ 1 ครั้ง นิยมดื่มน้ำส้ม ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ ทิปโก้ สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโดยนิยมเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่สุดคือ ด้านราคา จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามสถานภาพและอาชีพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันตามระดับการศึกษาและรายได้ การให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันตามเพศ สถานภาพและรายได้ และการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันตามอายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ปิยฉัตร เตี้ยวณิชย์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวและศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว พบว่า ส่วนใหญ่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเนื่องจากอร่อย/รสชาติดี จุดมุ่งหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรับประทานเอง มีการเฉพาะเจาะจงในการซื้อห่อเดิมมากกว่า 50% ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่เกิน 25 บาท สถานที่ซื้อเป็นประจำ คือ ร้านสะดวกซื้อ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน และผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียวจากสื่อโทรทัศน์ / วิทยุ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการบริโภค จุดมุ่งหมายในการซื้อ การเฉพาะเจาะจงในการบริโภค และการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ในการเลือกซื้อ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนเพศและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ในกรณีที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ

สันติ แสงเลิศไสว (2549) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคพืชผักปลอดภัยตรารอยคำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากผัก 2 ชนิด คือ แครอท และผักกาดหอมห่อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองคอนดิชัน โลจิท

ผลการศึกษากรณีแครอทพบว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง คุณลักษณะด้านระยะทางในการเดินทางไปซื้อ บรรจุน้ำหนัก ความปลอดภัยจากสารเคมีและตรารับรอง สถานที่จัดจำหน่าย แหล่งผลิต และราคาในการตัดสินใจซื้อโดยคุณลักษณะด้านคุณภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นต่ำกว่าร้อยละ 90 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแครอท ซึ่งเป็นผักที่ใช้ในการบริโภคหัวหรือราก จะต้องมีการแปรรูปค่อนข้างมากก่อนที่จะนำไปประกอบอาหาร รูปลักษณะภายนอกก่อนการแปรรูปไม่ว่าจะมีลักษณะแบบใด เมื่อทำการแปรรูปแล้วจะมีลักษณะไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากนัก สำหรับกรณีผักกาดหอม กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงลักษณะต่างๆ เช่นเดียวกับกรณีแครอท โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะด้านคุณภาพเพิ่มเติมเข้าไปอีก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผักกาดหอมเป็นผักที่นำมาบริโภคสด หรือประกอบอาหารในทันที ความสด รอยขีด และรูปลักษณะภายนอกจะมีผลต่อรสชาติ และความน่ารับประทาน คุณลักษณะด้านคุณภาพจึงมีอิทธิพลสูงต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นโครงการหลวงควรที่จะรักษาคุณภาพของผักให้ได้อย่างสม่ำเสมอ และควรศึกษาในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งจำหน่ายได้สะดวกขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และดึงกลุ่มลูกค้าใหม่

พรณิภา ปักโคทานัง (2551) ได้ทำการศึกษาถึงคุณลักษณะของข้าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับข้าวชนิดต่างๆ ได้แก่ ข้าวสารบรรจุถุง ข้าวสารขังกิโโล ข้าวหอม ข้าวไม่หอม และข้าวอื่นๆ

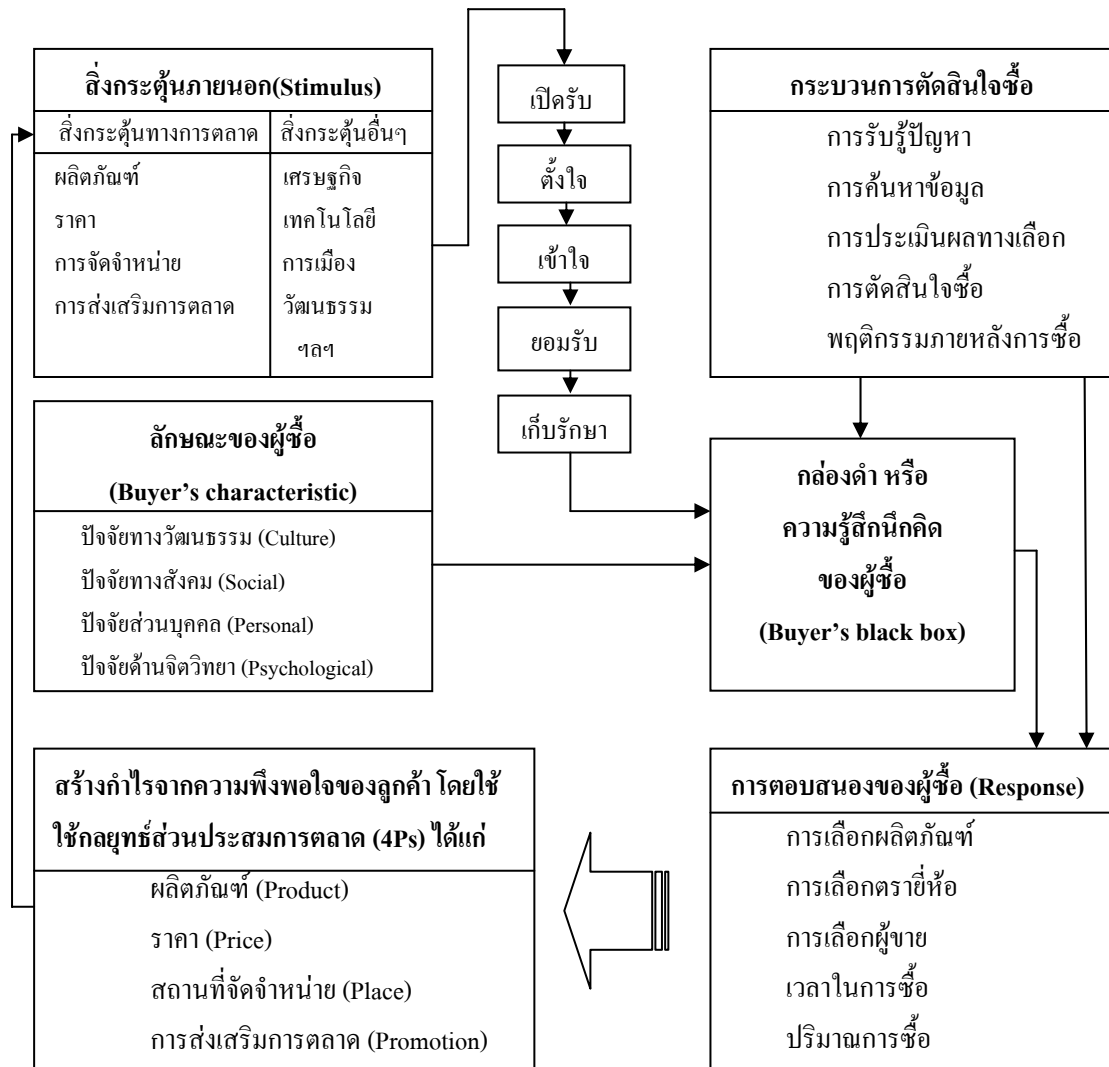
ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงสุขภาพเป็นสำคัญ โดยจะนิยมซื้อข้าวสารที่ศูนย์การค้าเป็นหลักซึ่งจะนิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง 5 กิโลกรัม พฤติกรรมการบริโภคข้าวพบว่า ผู้บริโภคยังคงบริโภคข้าว 3 มื้อ โดยมื้อเช้าเป็นมื้อที่ไม่ค่อยบริโภคข้าว โดยผู้บริโภคจะหันไปบริโภคอาหารประเภทเส้น ผัก ผลไม้ และรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าอายุและระดับการศึกษามีผลต่อสถานที่ และลักษณะการซื้ออาชีพและสมาชิกภายในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่และชนิดใน

การซื้อข้าวผลการศึกษาระดับความสำคัญของลักษณะข้าวสาร ซึ่งใช้เกณฑ์การวัดแบบลิเจิต พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดและลักษณะของเมล็ดข้าวสารมากที่สุด

ผลการศึกษาของลักษณะข้าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) พบว่าซื้อหรือตราผู้ผลิตวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุมีผลต่อความน่าจะเป็นในทางบวกในทางกลับกันร้านค้าที่ซื้อประจำกลับมีผลต่อความน่าจะเป็นในทางลบ ส่วนข้าวสารหอมพบว่าซื้อหรือตราผู้ผลิต และการซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงมีผลต่อความน่าจะเป็นในทางบวก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับซื้อหรือตราผู้ผลิตวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุให้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการควบคุมคุณภาพข้าวให้สะอาดได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของสากล เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยด้านอาหาร ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคข้าวในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

การตรวจเอกสารในส่วนของแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิดของการรับรู้และการตัดสินใจบริโภคน้ำมันงาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไว้ดังภาพที่ 3

การดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดของการรับรู้และการตัดสินใจบริโภคน้ำมันงาคู

ที่มา: ปรับปรุงจาก Kotler (1997: 172)

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้และการตัดสินใจบริโภคน้ำมันคุดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิของการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้และการตัดสินใจบริโภคน้ำมันคุดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิต่อออกเป็น 2 วิธี ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกต (Observation Method) และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Method)

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกต (Observation Method) ผู้วิจัยใช้การสังเกตโดยผู้วิจัยเข้าร่วมในเหตุการณ์ ผู้วิจัยจะทำตัวเสมือนเป็นผู้บริโภคในตลาดน้ำมันคุดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การบริโภค การรับรู้ข้อมูลด้านคุณประโยชน์ การเปรียบเทียบราคา การแสวงหาแหล่งจำหน่าย และการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันคุด เป็นต้น พร้อมบันทึกข้อมูลต่างๆลงในแบบฟอร์มการสังเกต โดยมีขั้นตอนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน ถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น และนำข้อมูลเหล่านั้นมาสรุปเพื่ออธิบายสภาพทั่วไปของตลาดน้ำมันคุด อีกทั้งยังใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบแบบสอบถามได้เป็นอย่างดี

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Method) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,695,956 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2550)

การกำหนดขนาดและกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Taro Yamane' ซึ่งกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ดังต่อไปนี้

	n	$=$	$\frac{N}{1 + Ne^2}$
โดยที่	N	$=$	จำนวนประชากรทั้งหมด
	n	$=$	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	$=$	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด
การคำนวณ	n	$=$	$\frac{5,695,956}{1 + (5,695,956 \times 0.05^2)}$
		$=$	399.97

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือได้ ลดความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกเขตในการเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตามการจัดแบ่งพื้นที่ตามศักยภาพหรือลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต่างๆ ทั้งในพื้นที่ชั้นนอกและพื้นที่ชั้นใน ซึ่งได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 เขต ออกเป็น 2 ลักษณะโดยสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง มี 27 เขต และพื้นที่พัฒนาตามลักษณะเฉพาะมี 23 เขต (ดูภาคผนวก ก)

จากการแบ่งเขตในกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ลักษณะ แต่ละลักษณะพื้นที่ประกอบไปด้วย 6 กลุ่ม โดยพิจารณาคัดเลือกพื้นที่ด้วยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก (Lottery Method) พื้นที่ละ 3 กลุ่ม แล้วแต่ละกลุ่มจะคัดเลือกกลุ่มละ 2 เขตด้วยวิธีการเดิมอีกครั้ง ดังนี้

1) พื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง (Compact City) ทำการคัดเลือกพื้นที่ในการเก็บตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับ

สลาก (Lottery Method) ได้ 3 กลุ่ม และทำการคัดเลือกเขตในแต่ละกลุ่ม กลุ่มละ 2 เขต ด้วยวิธีการเดิมอีกครั้ง สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1.1 กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตคลองเตย เขตบางนา
- 1.2 กลุ่มวิภาวดี ได้แก่ เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง
- 1.3 กลุ่มธนบุรี ได้แก่ เขตบางพลัด เขตบางกอกน้อย

2) พื้นที่พัฒนาตามลักษณะเฉพาะ ทำการคัดเลือกพื้นที่ในการเก็บตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก (Lottery Method) ได้ 3 กลุ่ม และทำการคัดเลือกเขตในแต่ละกลุ่ม กลุ่มละ 2 เขต ด้วยวิธีการเดิมอีกครั้ง สามารถสรุปได้ดังนี้

- 2.1 กลุ่มพระนครเหนือ ได้แก่ เขตบางเขน เขตสายไหม
- 2.2 กลุ่มบูรพา ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง
- 2.3 กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตมีนบุรี และเขตประเวศ

เมื่อได้คัดเลือกเขตพื้นที่ที่จะทำการเก็บตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จะทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจากตัวอย่างทั้งหมดที่จะเก็บ 400 ตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified proportional random sampling โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างที่สุ่มตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละเขตพื้นที่ที่ได้เลือกไว้ (ตารางที่ 3.1) ซึ่งการจัดสรรของตัวอย่างสามารถทำได้ 3 วิธี คือ Optimum allocation, Neymen allocation และ Proportion allocation โดยการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธี Proportion allocation จากสูตร optimum allocation ถ้ามีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในแต่ละพื้นที่เท่ากัน คือ $C_1 = C_2 = \dots = C_L$ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของประชากรในแต่ละพวกเท่ากันคือ $\sigma_1 = \sigma_2 = \dots = \sigma_L$ สูตรที่ใช้ในการหาขนาดของตัวอย่างในแต่ละพวกคือ $n_h = n \cdot \frac{N_h}{N}$ โดยที่ลำดับของแต่ละเขตพื้นที่ที่ได้เลือกไว้ คือ $h = 1, 2, \dots, L$ (บรรเทิง มาแสง, 2540: 30-32)

ตารางที่ 3.1 พื้นที่ศึกษา จำนวนประชากร และจำนวนตัวอย่างที่ต้องการสุ่มจากเขตที่คัดเลือก
จำนวน 12 เขต

เขต	จำนวนประชากร ^{2/} (คน)	จำนวนตัวอย่าง ^{3/} (ชุด)
คลองเตย	121,504	31
บางนา	101,695	26
จตุจักร	167,837	42
ห้วยขวาง	76,402	19
บางพลัด	107,139	27
บางกอกน้อย	132,394	33
บางเขน	181,390	46
สายไหม	169,109	42
บางกะปิ	149,860	37
วังทองหลาง	114,950	29
มีนบุรี	122,825	31
ประเวศ	146,401	37
รวม	1,591,506	400

หมายเหตุ: จำนวนประชากร (ข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2549)

ที่มา: ^{2/} สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2550)

^{3/} มาจากการคำนวณ

จากการกำหนดพื้นที่ศึกษาและจำนวนตัวอย่างที่ต้องการเก็บในแต่ละเขต ผู้วิจัยจะคัดเลือกตัวอย่าง โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sample) ในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้เนื่องมาจากมีข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ โดยในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตในบริเวณต่าง ๆ นั้นได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และไม่เจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคน้ำมันงาคู หรือผู้ที่รู้จักน้ำมันงาคูเพียงเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อน้ำมันงาคูของทุกกลุ่มตัวอย่างโดยละเอียด สำหรับการเก็บข้อมูลตัวอย่างที่ศึกษาในแต่ละเขตพื้นที่ที่ได้คัดเลือกไว้ ผู้วิจัยจะเลือกสถานที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างกระจายในทุกกลุ่มอาชีพ เช่น สวนสาธารณะชุมชน บริเวณห้างสรรพสินค้า หมู่บ้านจัดสรร ตลาดนัด ที่ทำการและสำนักงาน เป็นต้น โดยแต่ละเขตได้เก็บแบบสอบถามในบริเวณต่างๆ ดังนี้

เขตคลองเตย ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่บริเวณสำนักงานการทำเรือแห่งประเทศไทย

เขตบางนา ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่บริเวณป้ายรถประจำทาง และข้าง
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา

เขตจตุจักร ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่บริเวณทำการเก็บแบบสอบถามที่
สวนสาธารณะจตุจักร ตลาดนัดสวนจตุจักร

เขตห้วยขวาง ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่บริเวณที่ตั้งศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย

เขตบางพลัด ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่บริเวณในซอยเจริญฯ 35 และลานจอดรถ
ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสสาขาเจริญฯ

เขตบางกอกน้อย ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่บริเวณในซอยโรงพยาบาลเจ้าพระยา

เขตบางเขน ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่บริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เขตบางกะปิ ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่บริเวณสนามกีฬารามังคลากีฬาสถาน หน้า
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ตลาดบางกะปิ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ

เขตวังทองหลาง ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่บริเวณแถวห้างบิ๊กซี ตลาดโชคชัย 4

เขตมีนบุรี ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่บริเวณตลาดสดมีนบุรี บริเวณห้างเทสโก้
โลตัสสาขามีนบุรี

เขตประเวศ ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่บริเวณชุมชนวัดตะกร้า ห้างสรรพสินค้าซี
คอนสแควร์ และสวนหลวง ร. 9

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารเกี่ยวกับน้ำ มังคุด วารสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสอดคล้อง ตลอดจนข้อมูลทางสถิติจากหน่วยงานราชการและ เอกชนที่ได้รวบรวมไว้ ได้แก่ กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานปลัด กรุงเทพมหานคร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานสถิติ แห่งชาติ สถาบันอาหาร และจากเอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ในการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่ เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึง รายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์จะให้ความสำคัญกับ องค์ประกอบ 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความตระหนักถึงการใส่ใจดูแลสุขภาพ และโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลไม้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำมังคุดและคุณสมบัติ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมังคุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำมังคุดของผู้บริโภค โดย พิจารณาจากภาพและข้อมูลในแฟ้ม ซึ่งผู้สัมภาษณ์จะแสดงให้ชมก่อนตอบคำถาม เพื่อประกอบการ ตัดสินใจ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีปัญหาทางสุขภาพ หรือโรคประจำตัว

โดยในแบบสอบถามมีลักษณะส่วนใหญ่เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และมีบางส่วนที่เป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอคำตอบที่นอกเหนือจากตัวเลือกในคำถาม และทำให้การรวบรวมข้อมูลนั้นสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การทดสอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการทดลองเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. หาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบอีกครั้ง

2. หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

การคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้ ด้วยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation : γ)

จากสูตร	γ	=	$\frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$
เมื่อ	γ	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x, y
	x	=	ผลการสำรวจครั้งแรก
	y	=	ผลการสำรวจครั้งที่สอง
	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

(โดยปกติแบบสอบถามที่ยอมรับได้ควรมีค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.75 หรือ คิดเป็น 75%)

3. นำแบบสอบถามที่หาค่าความเที่ยงตรงและหาความเชื่อมั่นแล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และครอบคลุมเนื้อหามากขึ้น และนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1, 2 และ 3 ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนคือ

1.1 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นการอธิบายถึงสภาพโดยทั่วไปของตลาดน้ำมั่งคุด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาในส่วนของคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล ความตระหนักถึงการใส่ใจดูแลสุขภาพ และพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ โดยนำค่าสถิติเบื้องต้นร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) มาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 (ยกเว้นข้อที่ 1 และข้อที่ 3), 2 และ 6 มีการใช้เกณฑ์การวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) มาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 (ข้อที่ 1 และข้อที่ 3)

1.2 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในการเข้าใจการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมั่งคุด และพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำค่าสถิติเบื้องต้นร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) มาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 และทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของน้ำมั่งคุด และพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลและระดับการใส่ใจดูแลสุขภาพ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2) ทำการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3, 4 และ 6

1.3 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เป็นการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมั่งคุดของผู้บริโภค ใช้เกณฑ์การวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) มาวิเคราะห์

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 5 (ยกเว้นข้อที่ 2 และข้อเสนอแนะ) มีการใช้ค่าสถิติเบื้องต้นร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) มาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 5 (ข้อที่ 2) และทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2) ทำการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 5 และ 6

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันของผู้บริโภค เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ช่วยในการวิเคราะห์คือ วิธีวิเคราะห์สมการกรณีตัวแปรไม่ต่อเนื่อง ใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) โดยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Method of Maximum Likelihood) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระในแบบจำลองด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Eviews

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สำคัญต่างๆกับปัจจัยส่วนบุคคลและระดับการใส่ใจดูแลสุขภาพ

ในการศึกษาความสัมพันธ์ของงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มีการพิจารณาตัวแปรที่สำคัญต่างๆ มาศึกษาเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของน้ำมัน คุณพฤติกรรมผู้บริโภคและระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของปัจจัยส่วนบุคคลและระดับการใส่ใจดูแลสุขภาพ เป็นการอธิบายผลของปัจจัยส่วนบุคคลและระดับการใส่ใจดูแลสุขภาพที่มีต่อการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของน้ำมัน คุณพฤติกรรมผู้บริโภคและระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2) ทำการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542: 203)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^t \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

กำหนดให้	χ^2	=	ค่าทดสอบไคสแควร์
	O_{ij}	=	ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตในแถวอนที่ i และแถวตั้งที่ j
	E_{ij}	=	ข้อมูลที่คาดการณ์ในแถวอนที่ i และแถวตั้งที่ j
	i	=	จำนวนแถว โดย j=1,2,...,c
	j	=	จำนวนสดมภ์ โดย j=1,2,...,c

โดยค่าที่คาดหวัง (Expected value) จะคำนวณได้จาก

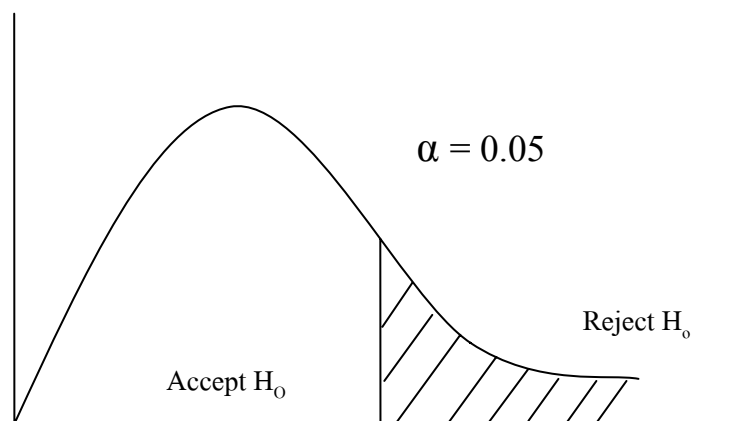
$$E_{ij} = (R_i)(C_j)/n$$

กำหนดให้ χ^2 = ค่าทดสอบไคสแควร์
 = ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตในแถวตอนที่ I และแถวตั้งที่ j
 = จำนวนของแถว โดย $i = 1, 2, \dots, r$
 = จำนวนสดมภ์ โดย $j = 1, 2, \dots, c$

โดยค่าที่คาดหวัง (Expected value) จะคำนวณได้จาก
 = $(R_i)(C_j)/n$

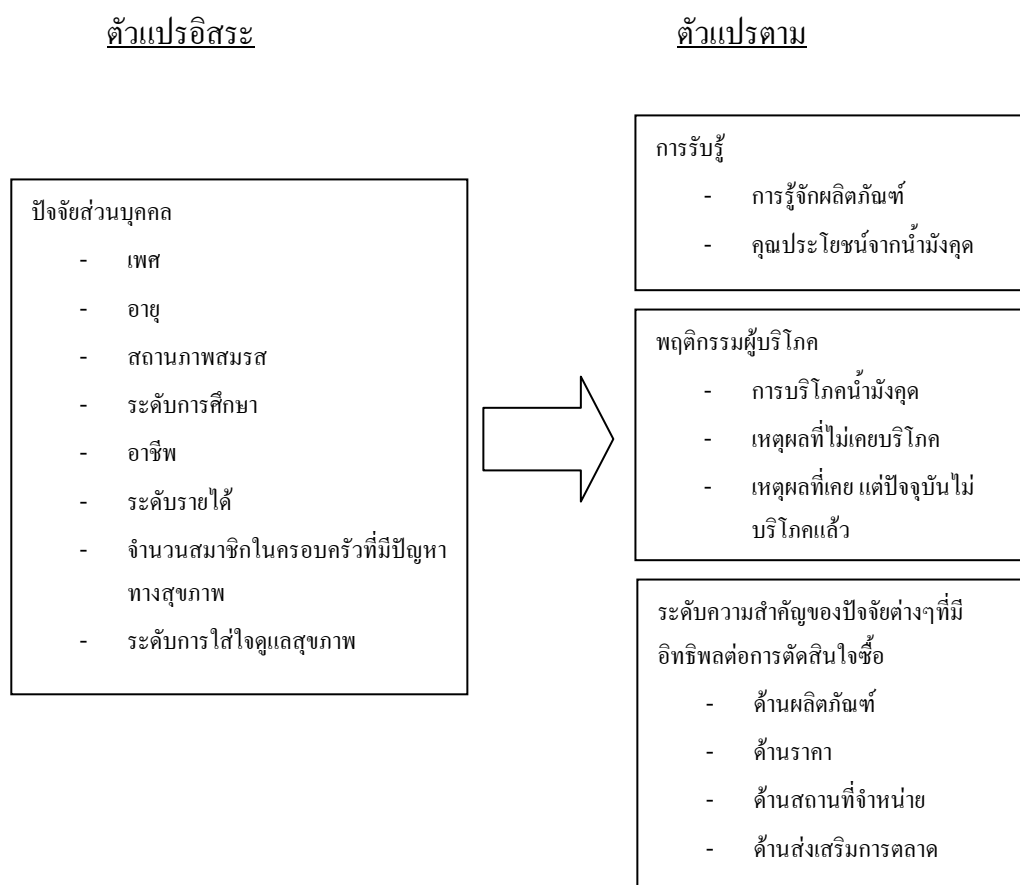
ในการหาค่าของไคสแควร์เพื่อดูว่าผลต่างมีนัยสำคัญหรือไม่ต้องอาศัยตารางการแจกแจงไคสแควร์ และในการอ่านตารางนี้จะต้องหาค่า Degree of freedom ซึ่งมีหลักการคิด คือ สำหรับข้อมูลที่ต้องการทดสอบมี 2 ลักษณะ ลักษณะหนึ่งมี c ประเภท ส่วนอีกลักษณะหนึ่งมี r ประเภท ค่า Degree of freedom จะเท่ากับ $df = (r-1)(c-1)$

หลักเกณฑ์การตัดสินใจ คือ เปรียบเทียบค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้กับค่าไคสแควร์จากตารางการกระจายค่าไคสแควร์ที่ระดับของความเป็นอิสระที่คำนวณไว้และระดับนัยสำคัญ (α) ที่ต้องการ (0.05) ถ้าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มากกว่าค่าไคสแควร์จากตาราง จะปฏิเสธสมมติฐานแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ) ในทางตรงกันข้าม ถ้าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าไคสแควร์จากตารางจะยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ) (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 หลักเกณฑ์การตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐาน

จากทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของน้ำมั่งคุด พฤติกรรมผู้บริโภค และระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับปัจจัยส่วนบุคคล และระดับการใส่ใจดูแลสุขภาพได้ โดยกล่าวคือ การรับรู้ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยการวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคลและระดับการใส่ใจดูแลสุขภาพ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของน้ำมั่งคุด พฤติกรรมผู้บริโภค และระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กับปัจจัยส่วนบุคคลและระดับการใส่ใจดูแลสุขภาพ (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สำคัญต่างๆ กับปัจจัยส่วนบุคคลและระดับการใส่ใจดูแลสุขภาพ

สมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สำคัญต่างๆกับปัจจัยส่วนบุคคลและระดับการใส่ใจดูแลสุขภาพ

สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้ดังนี้

1. ด้านการรับรู้

1.1 การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีปัญหาทางสุขภาพ) และระดับการใส่ใจดูแลสุขภาพ

1.2 การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมั่งคุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีปัญหาทางสุขภาพ)

2. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 การบริโภคน้ำมั่งคุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีปัญหาทางสุขภาพ)

2.2 เหตุผลที่ไม่เคยบริโภคน้ำมั่งคุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีปัญหาทางสุขภาพ)

2.3 เหตุผลที่เคยบริโภค แต่ปัจจุบันไม่บริโภคแล้วมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีปัญหาทางสุขภาพ)

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีปัญหาทางสุขภาพ)

3.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีปัญหาทางสุขภาพ)

3.3 ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีปัญหาทางสุขภาพ)

3.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีปัญหาทางสุขภาพ)

ระดับความสำคัญในส่วนของความตระหนักถึงการใส่ใจดูแลสุขภาพ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันกุดของผู้บริโภค

การศึกษาระดับความสำคัญในส่วนของความตระหนักถึงการใส่ใจดูแลสุขภาพ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันกุดของผู้บริโภค จะใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ ซึ่งมีหลักการให้คะแนนโดยที่คำถามในแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) คำถามแต่ละข้อมีทางเลือกตอบได้ 5 ทางเลือก ตั้งแต่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด	มีค่า 5 คะแนน
4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก	มีค่า 4 คะแนน
3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง	มีค่า 3 คะแนน
2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย	มีค่า 2 คะแนน
1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	มีค่า 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของคำถามในแต่ละข้อจำนวนได้จากการกำหนดคะแนนของระดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542:39)

สูตรการหาค่าเฉลี่ย	$\bar{X}$	=	$\frac{\sum_{i=1}^k f_i x_i}{N}$
โดยที่	$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ย
	f_i	=	ความถี่ที่ i (i=1,2,3,...,k)
	x_i	=	คะแนนของคำถามแต่ละข้อที่ i (i=1,2,3,...,k)
	i	=	ระดับความสำคัญ
	k	=	จำนวนระดับชั้นความสำคัญ
	N	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

จากนั้นจะนำคะแนนเฉลี่ยในแต่ละข้อที่ได้มารวมกัน แล้วหารเฉลี่ยด้วยจำนวนข้อคำถามจะได้คะแนนเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญทั้งหมดแล้วนำคะแนนที่ได้มาแปลความหมายสรุปตามระดับคะแนนระดับความสำคัญ ซึ่งในการวัดการกระจายข้อมูล มีการกำหนดเกณฑ์การจัดระดับ

ความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยอาศัยการเปรียบเทียบระดับคะแนนเฉลี่ยกับเกณฑ์ที่แบ่ง โดยมีความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้นที่เท่ากัน ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{กำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ทำให้สามารถแบ่งคะแนนเฉลี่ยได้เป็น 5 ระดับดังนี้

ถ้าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.21 – 5.00 หมายถึง ความตระหนักถึงการใส่ใจดูแลสุขภาพ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันก๊าดของผู้บริโภคนั้น มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ถ้าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.41 – 4.20 หมายถึง ความตระหนักถึงการใส่ใจดูแลสุขภาพ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันก๊าดของผู้บริโภคนั้น มีระดับความสำคัญมาก

ถ้าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.61 – 3.40 หมายถึง ความตระหนักถึงการใส่ใจดูแลสุขภาพ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันก๊าดของผู้บริโภคนั้น มีระดับความสำคัญปานกลาง

ถ้าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.81 – 2.60 หมายถึง ความตระหนักถึงการใส่ใจดูแลสุขภาพ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันก๊าดของผู้บริโภคนั้น มีระดับความสำคัญน้อย

ถ้าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.00 – 1.80 หมายถึง ความตระหนักถึงการใส่ใจดูแลสุขภาพ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันก๊าดของผู้บริโภคนั้น มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

วิธีการวิเคราะห์ในกรณีตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ

การศึกษากรณีตัวแปรตาม(Dependent variable) ที่มีลักษณะเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพสองทางเลือกหรือมากกว่าโดยแบบจำลองที่มีตัวแปรตามเป็นลักษณะนี้ประกอบด้วย 4 แบบคือ 1. แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Linear probability model) 2. แบบจำลองโลจิต (Logit model) 3. แบบจำลองโพรบิต (Probit model) และ 4. แบบจำลองโทบิต (Tobit model) ในแบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary least squares) ซึ่งจะให้ผลลัพธ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ (inefficient estimates) (Johnston, 1984: 424) โดยจะเกิดปัญหาหลายประการ (Gujarati, 1995: 542-546) เช่น ปัญหาการแจกแจงแบบไม่ปกติ (Nonnormality) ของตัวคลาดเคลื่อน ความแปรปรวนของพจน์ค่าความคลาดเคลื่อนเกิดปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroscedasticity) การประมาณค่าความชัน (Slope) ที่สูงเกินจริง (Overestimated slope) หรือต่ำเกินจริง (Underestimated slope) เป็นต้น จะเห็นได้ว่าแบบจำลองเชิงเส้นมีจุดอ่อนหลายประการ จึงพิจารณาทางเลือกอื่น เช่น แบบจำลองโพรบิต (Probit model) และแบบจำลองโลจิต (Logit model)

ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากตัวแปรตามเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่องและเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ เช่น “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” หรือ “ซื้อ” หรือ “ไม่ซื้อ” เป็นต้น ตัวแปรตามจะมี 2 ค่าคือ 0 หรือ 1 เท่านั้น การนำตัวแปรลักษณะนี้มาใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณต้องอาศัยเครื่องมือในรูปแบบของแบบจำลองทวินามหรือแบบจำลองสองทางเลือก (Binary choice model) คือ แบบจำลองโพรบิต (Probit model) และแบบจำลองโลจิต (Logit model) โดยใช้ Maximum likelihood Model ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในแบบจำลอง (ยงยุทธ, 2539: 1-10) ซึ่งการคำนวณแบบจำลองโพรบิตและโลจิตนั้นจะให้ผลใกล้เคียงกัน แต่การกำหนดค่าความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจในแบบจำลองโพรบิตจะอยู่ในรูปอินทิเกรตเสมอ ส่วนการคำนวณค่าความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจของแบบจำลองโลจิตจะไม่ติดอยู่ในรูปเครื่องหมายอินทิเกรต จึงทำได้ง่ายและรวดเร็วกว่าการใช้แบบจำลองโพรบิต ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงใช้แบบจำลองโลจิต (Logit model) ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

แบบจำลองโลจิส (Logit model)

วิธีวิเคราะห์สมการกรณีตัวแปรไม่ต่อเนื่อง โดยใช้แบบจำลองโลจิส (Logit model) ซึ่งข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นข้อมูลทางด้านคุณภาพ หรือ ข้อมูลตัวแปรตามมีลักษณะ ไม่ต่อเนื่อง โดยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ เมื่อตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่มีสองลักษณะ คือ มีค่าเท่ากับ 0 หรือ 1 และตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงปริมาณหรือตัวแปรหุ่น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือรูปแบบโมเดลจะอยู่ในลักษณะที่ค่าพยากรณ์ที่ได้นั้นตกอยู่ระหว่างช่วง 0 ถึง 1 เท่านั้น โดยมีรูปแบบดังนี้

$$P_i = F(\alpha + \beta X_i) \quad (1)$$

$$P_i = F(Z_i) \quad (2)$$

$$Z_i = F^{-1}(P_i) = (\alpha + \beta X_i) \quad (3)$$

- โดยที่ P_i = โอกาสความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์
 F = ฟังก์ชันความน่าจะเป็นสะสมแบบโลจิสติก (Logistic)
 X_i = ตัวแปรอิสระสุ่มเลือกตัวที่ i
 α = ค่าคงที่
 β = ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของตัวแปรอิสระสุ่มเลือกจากสมการ (3)

จากที่กล่าวมาแล้วว่าแบบจำลองโลจิสนี้ขึ้นอยู่กับฟังก์ชันความน่าจะเป็นสะสมแบบ โลจิสติก (Commulative logistic probability function) ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จาก (2) และ (3)} \quad P_i = F(Z_i) &= \alpha + \beta X_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} \\ P_i &= \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta X_i)}} \end{aligned} \quad (4)$$

$$\text{สมการในรูป} \quad \text{Log} = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta X_i)}} \quad (5)$$

โดยที่ e คือฐานของลอการิทึมธรรมชาติ (Natural logarithm) ซึ่งมีค่าโดยประมาณเท่ากับ 2.718 เมื่อคูณทั้งสองข้างสมการ (5) ด้วย $1 + e^{-z_i}$ จะได้

$$(1 + e^{-z_i}) P_i = 1 \quad (6)$$

$$(1 + e^{-z_i}) = \frac{1}{P_i} \quad (7)$$

$$e^{-z_i} = \frac{1}{P_i} - 1 = \frac{1 - P_i}{P_i} \quad (8)$$

$$\text{แต่} \quad e^{-z_i} = \frac{1}{e^{z_i}} \quad (9)$$

$$\text{จะได้} \quad e^{z_i} = \frac{P_i}{1 - P_i} \quad (10)$$

จากสมการที่ (10) ใส่ Log ทั้งสองข้างจะได้

$$Z_i = \log \left[\frac{P_i}{1 - P_i} \right] \quad (11)$$

$$\text{หรือ} \quad \log \left[\frac{P_i}{1 - P_i} \right] = Z_i = \alpha + X_i \quad (12)$$

ตัวแปรตามในสมการถดถอยของแบบจำลองโลจิต คือ Log ของเหตุการณ์ที่จะต้องตัดสินใจในทางเลือก $\left[\frac{P_i}{1 - P_i} \right]$ หรือสัดส่วนของ Probability ที่เลือกกับ Probability ที่เหลือ ซึ่งจุดเด่นของแบบจำลองโลจิตนี้คือ จะทำให้ความน่าจะเป็นอยู่ในช่วง 0-1 โดยที่ค่าความลาดเอียงของการกระจายสะสมของโลจิตจะมีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.5 ในรูปของการวิเคราะห์ถดถอยจะสะท้อนให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระจะส่งผลกระทบต่อโอกาสที่จะเลือกค่าต่างๆที่ระดับกึ่งกลางของเส้นโค้ง แสดงให้เห็นว่าค่า X_i จะต้องเปลี่ยนแปลงเป็นจำนวนมากเพื่อที่จะทำให้โอกาสความน่าจะเป็นเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยแบบจำลองสามารถเขียนให้อยู่ในรูปแบบจำลองทั่วไป ดังนี้

$$Z_i = \log \left[\frac{p_i}{1 - p_i} \right] = \beta_0 + \beta_1 \chi_1 + \dots + \beta_i \chi_i \quad (13)$$

ผลที่ได้จากการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระในแบบจำลองโลจิตด้วยวิธีภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จะอยู่ในรูปของ Log ระหว่างความน่าจะเป็นในการเลือกกับความน่าจะเป็นในการไม่เลือก ดังนั้นการศึกษาผลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวต่อทุกหนึ่งทางเลือกจะอธิบายได้ด้วยการหา Partial derivative หรือ Marginal Effect ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรทางเลือก โดยสามารถแปลงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการให้อยู่ในรูปของผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ได้จากสมการดังนี้

$$\text{จากแบบจำลองโลจิต} \quad P_i = \frac{1}{1 + e^{-z_i}} = \frac{e^{z_i}}{1 + e^{z_i}} \quad (14)$$

ดังนั้นการหาผลกระทบส่วนเพิ่มของสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ X_i ที่มีผลต่อโอกาสที่ผู้บริโภคตัดสินใจ สามารถหาได้โดย

$$\frac{\partial P_i}{\partial X_i} = \frac{\partial \left[\frac{e^{z_i}}{1 + e^{z_i}} \right]}{\partial \chi_i} \quad (15)$$

$$= \frac{\partial \left(\frac{e^{z_i}}{1 + e^{z_i}} \right)}{\partial z_i} * \frac{\partial z_i}{\partial \chi_i} \quad (16)$$

$$= \left[\frac{\left((1 + e^{z_i}) \frac{de^{z_i}}{dz_i} - e^{z_i} \frac{d(1 + e^{z_i})}{dz_i} \right)}{(1 + e^{z_i})} \right] * \beta_i \quad (17)$$

$$= \left[\frac{\left((1 + e^{z_i}) e^{z_i} \frac{dz_i}{dz_i} - e^{z_i} \left(0 + e^{z_i} * \frac{dz_i}{dz_i} \right) \right)}{(1 + e^{z_i})} \right] * \beta_i \quad (18)$$

$$= \left[\frac{((1 + e^{z_i}) e^{z_i} - e^{z_i} e^{z_i})}{(1 + e^{z_i})^2} \right] * \beta_i \quad (19)$$

$$= \left[\frac{e^{z_i} (1 + e^{z_i} - e^{z_i})}{(1 + e^{z_i})} \right] * \beta_i \quad (20)$$

$$\therefore \frac{\partial P_i}{\partial X_i} = (1 - P_i^*) \beta_{x_i} \quad (21)$$

พิจารณาจากสมการ (13) ถ้าเรากำหนดให้ $P_k^* = (1 - P_i^*)$ จะได้

$$\frac{\partial P_i}{\partial X_i} = P_i^* P_k^* \beta_{x_i} \quad (22)$$

โดยที่ P_i^* = ค่าเฉลี่ยของความน่าจะเป็นทางเลือกที่ i (เลือก)
 P_k^* = ค่าเฉลี่ยของความน่าจะเป็นทางเลือกที่ k (เลือก)
 β_{x_i} = ค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้ของตัวแปรอิสระที่ i

รูปแบบจำลองการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ใช้ในการศึกษา

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาใช้ประกอบแบบจำลองในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันก๊าดของผู้บริโภค โดยที่การศึกษากครั้งนี้จะมี ลักษณะของรูปแบบจำลองดังนี้

แบบจำลองการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันก๊าด

BUY = f{AGE, EDU, CANCER, TV, USER, SHELF, TRADE, BSUM, PRO100, PRONO, PRIQU, PRICO, PLACO, PROMADV, PROMSAM}

โดยที่ ตัวแปรตาม คือ

BUY หมายถึง การตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกซื้อน้ำมันก๊าดของผู้บริโภค
(จากแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อที่ 2)

ตัวแปรอิสระ คือ

AGE หมายถึง อายุของผู้บริโภค (จากแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อที่ 1)

EDU หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยที่

- 6 ปี ถ้าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้น
- 12 ปี ถ้าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- 14 ปี ถ้าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- 16 ปี ถ้าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- 19 ปี ถ้าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (จากแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อที่ 4)

CANCER หมายถึง ระดับความกังวลในโรคมะเร็งของผู้บริโภค

- 1 ถ้าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- 0 ถ้าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

(จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 3)

TV หมายถึง การได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันก๊าดของผู้บริโภค จากโทรทัศน์

- 1 ถ้าผู้บริโภค ได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์
- 0 ถ้าผู้บริโภค ไม่ได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ (จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 4)

USER หมายถึง การได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันก๊าดของผู้บริโภค จากผู้ที่เคย
บริโภค/เพื่อน

- 1 ถ้าผู้บริโภค ได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภค/เพื่อน
- 0 ถ้าผู้บริโภค ไม่ได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภค/เพื่อน (จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 4)

SHELF หมายถึง การได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดของผู้บริโภคจากชั้นวางสินค้าในห้างฯ

- 1 ถ้าผู้บริโภค ได้รับข้อมูลจากชั้นวางสินค้าในห้างฯ
- 0 ถ้าผู้บริโภค ไม่ได้รับข้อมูลจากชั้นวางสินค้าในห้างฯ (จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 4)

TRADE หมายถึง การได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดของผู้บริโภค จากงานแสดงสินค้า

- 1 ถ้าผู้บริโภค ได้รับข้อมูลจากงานแสดงสินค้า
- 0 ถ้าผู้บริโภค ไม่ได้รับข้อมูลจากงานแสดงสินค้า (จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 4)

BSUM หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคในเรื่องคุณสมบัติโดยรวมของผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด

- 1 ถ้าผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับมาก และมากที่สุด
- 0 ถ้าผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (จากแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อที่ 1)

PRO100 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคในเรื่องความเข้มข้นของน้ำมั่งคุด 100% ในผลิตภัณฑ์

- 1 ถ้าผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับมาก และมากที่สุด
- 0 ถ้าผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (จากแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อที่ 1)

PRONO หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคในเรื่องการไม่ใส่สี/สารกันบูดในผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด

- 1 ถ้าผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับมาก และมากที่สุด
- 0 ถ้าผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (จากแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อที่ 1)

PRIQU หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำมันก๊าด

- 1 ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก และมากที่สุด
- 0 ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด(จากแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อที่ 1)

PRICO หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคในเรื่องราคาไม่สูงเกินกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่น

- 1 ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก และมากที่สุด
- 0 ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (จากแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อที่ 1)

PLACO หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคในเรื่องสะดวก หาซื้อง่ายของผลิตภัณฑ์น้ำมันก๊าด

- 1 ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก และมากที่สุด
- 0 ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด(จากแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อที่ 1)

PROMADV หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคในเรื่องการโฆษณาในสื่อต่างๆของผลิตภัณฑ์น้ำมันก๊าด

- 1 ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก และมากที่สุด
- 0 ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด(จากแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อที่ 1)

PROMSAM หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคในเรื่องการมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองของผลิตภัณฑ์น้ำมันก๊าด

- 1 ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก และมากที่สุด
- 0 ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด(จากแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อที่ 1)

การแบ่งลักษณะของตัวแปร สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- ข้อมูลทั่วไปของลักษณะผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ (AGE), ระดับการศึกษา (EDU) และระดับความกังวลในโรคมะเร็งของผู้บริโภค (CANCER)

- แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด ประกอบด้วย การได้รับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์ (TV), การได้รับรู้ข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภค/เพื่อน (USER), การได้รับรู้ข้อมูลจากชั้นวางสินค้าในห้างฯ (SHELF), และการได้รับรู้ข้อมูลจากงานแสดงสินค้า (TRADE)

- ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณประโยชน์โดยรวม (BSUM), ความเข้มข้นของน้ำมั่งคุด 100% (PRO100), และการไม่ใส่สี/สารกันบูด (PRONO)

- ระดับความสำคัญด้านราคา ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (PRIQU), และราคาไม่สูงเกินกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่น (PRICO)

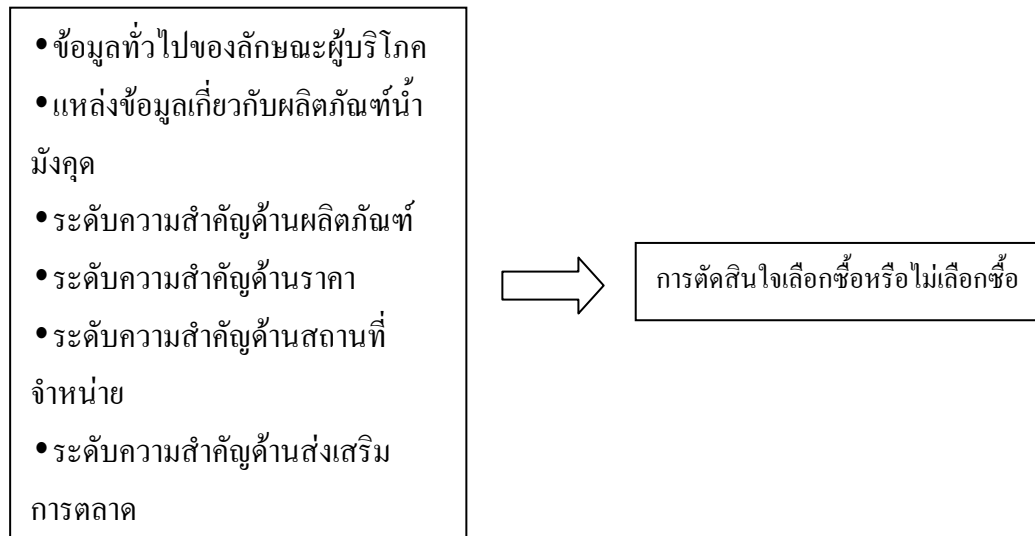
- ระดับความสำคัญด้านสถานที่จำหน่าย ประกอบด้วย สะดวก หาซื้อง่าย (PLACO)

- ระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาในสื่อต่างๆ (PROMADV), มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง (PROMSAM)

จากรูปแบบจำลองที่กำหนดเพื่อใช้ประกอบในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมั่งคุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ สามารถแสดงกรอบแนวคิดการศึกษาดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด

สมมติฐานในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมั่งคุดของผู้บริโภค

จากแบบจำลองในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมั่งคุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดสมมติฐานการศึกษาดังนี้

1. อายุ (AGE) ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นน่าจะมีโอกาสในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าจะมีความตระหนักถึงเรื่องสุขภาพ และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้มาก โดยในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดน่าจะเพิ่มขึ้น โดยเครื่องหมายสัมประสิทธิ์น่าจะเป็นบวก

2. ระดับการศึกษา (EDU) หรือจำนวนปีที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษา เมื่อผู้บริโภคมีการศึกษาสูงขึ้น น่าจะมีความรู้เรื่องคุณประโยชน์และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดเพิ่มขึ้น โดยเครื่องหมายสัมประสิทธิ์น่าจะเป็นบวก

3. ระดับความกังวลในโรคมะเร็งของผู้บริโภค (CANCER) ผู้บริโภคที่มีระดับความกังวลในโรคมะเร็งมากขึ้นน่าจะมีโอกาสในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งเพิ่มมากขึ้น ด้วยสาเหตุของมลภาวะเป็นพิษ คิวบุนหรือรวมทั้งอาหารเป็นต้น และถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณประโยชน์เกี่ยวกับการยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง ความน่าจะเป็นในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุจะเพิ่มขึ้น โดยเครื่องหมายสัมประสิทธิ์น่าจะเป็นบวก

4. การได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุของผู้บริโภคจากโทรทัศน์ (TV) จำนวนผู้บริโภคที่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุของผู้บริโภคจากโทรทัศน์เพิ่มขึ้นน่าจะมีโอกาสในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุมากขึ้น โดยเครื่องหมายสัมประสิทธิ์น่าจะเป็นบวก

5. การได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุของผู้บริโภคจากผู้ที่เคยบริโภค/เพื่อน (USER) จำนวนผู้บริโภคที่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุของผู้บริโภคจากผู้ที่เคยบริโภค/เพื่อนเพิ่มขึ้นน่าจะมีโอกาสในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุมากขึ้น โดยเครื่องหมายสัมประสิทธิ์น่าจะเป็นบวก

6. การได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุของผู้บริโภคจากชั้นวางสินค้าในห้างฯ (SHELF) จำนวนผู้บริโภคที่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุของผู้บริโภคจากชั้นวางสินค้าในห้างฯเพิ่มขึ้นน่าจะมีโอกาสในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุมากขึ้น โดยเครื่องหมายสัมประสิทธิ์น่าจะเป็นบวก

7. การได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุของผู้บริโภคจากงานแสดงสินค้า (TRADE) จำนวนผู้บริโภคที่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุของผู้บริโภคจากงานแสดงสินค้าเพิ่มขึ้นน่าจะมีโอกาสในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุมากขึ้น โดยเครื่องหมายสัมประสิทธิ์น่าจะเป็นบวก

8. ระดับความสำคัญของผู้บริโภคในเรื่องคุณประโยชน์โดยรวม (BSUM) ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุมากขึ้นน่าจะมีโอกาสในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุมากขึ้น และถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณประโยชน์ ความน่าจะเป็นในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุจะเพิ่มขึ้น โดยเครื่องหมายสัมประสิทธิ์น่าจะเป็นบวก

9. ระดับความสำคัญของผู้บริโภครื่องความเข้มข้นของน้ำมัจจุค100%ในผลิตภัณฑ์ (PRO100) ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในเรื่องความเข้มข้นของน้ำมัจจุค100% มากขึ้นน่าจะมีโอกาสในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุคมากขึ้น และถ้าผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุคมีการผลิตจากน้ำมัจจุค100% ความน่าจะเป็นในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุคน่าจะเพิ่มยิ่งขึ้น โดยเครื่องหมายสัมประสิทธิ์น่าจะเป็นบวก

10. ระดับความสำคัญของผู้บริโภครื่องการไม่ใส่สี/สารกันบูดในผลิตภัณฑ์ (PRONO) ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในเรื่องการไม่ใส่สี/สารกันบูดมากขึ้นน่าจะมีโอกาสในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุคมากขึ้น และถ้าผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุคมีการผลิตโดยไม่ใส่สี/สารกันบูด ความน่าจะเป็นในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุคน่าจะเพิ่มยิ่งขึ้น โดยเครื่องหมายสัมประสิทธิ์น่าจะเป็นบวก

11. ระดับความสำคัญของผู้บริโภครื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุค (PRIQU) ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากขึ้นน่าจะมีโอกาสในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุคมากขึ้น และถ้าผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุคมีการตั้งราคาได้เหมาะสมกับคุณภาพความน่าจะเป็นในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุคน่าจะเพิ่มยิ่งขึ้น โดยเครื่องหมายสัมประสิทธิ์น่าจะเป็นบวก

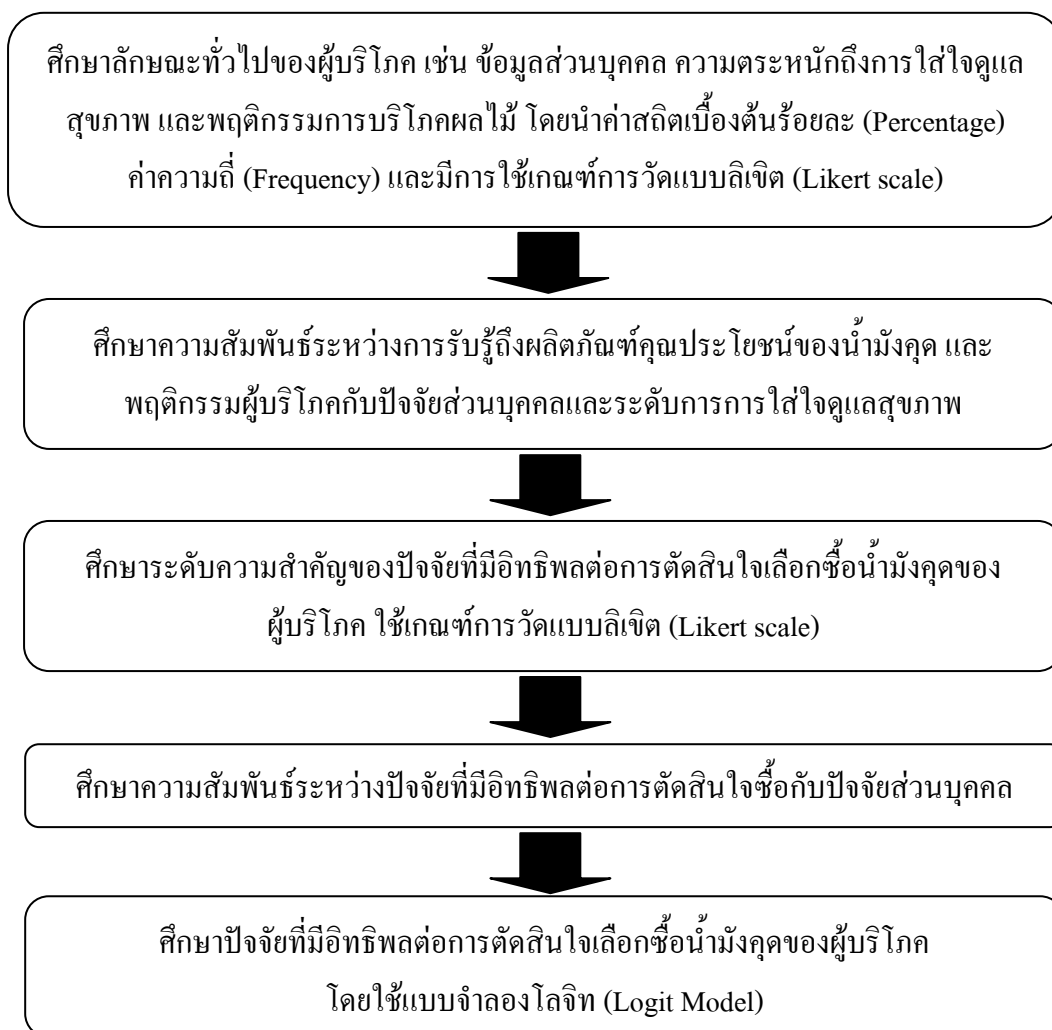
12. ระดับความสำคัญของผู้บริโภครื่องราคาไม่สูงเกินกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่น (PRICO) ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาไม่สูงเกินกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่นมากขึ้นน่าจะมีโอกาสในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุคมากขึ้น และถ้าผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุคมีการตั้งราคาไม่สูงเกินกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่นความน่าจะเป็นในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุคน่าจะเพิ่มยิ่งขึ้น โดยเครื่องหมายสัมประสิทธิ์น่าจะเป็นบวก

13. ระดับความสำคัญของผู้บริโภครื่องสะดวก หาซื้อง่ายของผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุค (PLACO) ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องสะดวก หาซื้อง่ายมากขึ้นน่าจะมีโอกาสในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุคมากขึ้น และถ้าผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุคมีการจำหน่ายอย่างแพร่หลายความน่าจะเป็นในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุคน่าจะเพิ่มยิ่งขึ้น โดยเครื่องหมายสัมประสิทธิ์น่าจะเป็นบวก

14. ระดับความสำคัญของผู้บริโภคเรื่องการโฆษณาในสื่อต่างๆของผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด (PROMADV) ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาในสื่อต่างๆมากขึ้นน่าจะมีโอกาสในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดมากขึ้น และถ้าผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดมีการโฆษณาในสื่อต่างๆอย่างแพร่หลายความน่าจะเป็นในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดน่าจะเพิ่มขึ้น โดยเครื่องหมายสัมประสิทธิ์น่าจะเป็นบวก

15. ระดับความสำคัญของผู้บริโภคเรื่องการมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองของผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด (PROMSAM) ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องการมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองมากขึ้นน่าจะมีโอกาสในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดมากขึ้น และถ้าผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองอย่างแพร่หลายความน่าจะเป็นในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดน่าจะเพิ่มขึ้น โดยเครื่องหมายสัมประสิทธิ์น่าจะเป็นบวก

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้และการตัดสินใจบริโภคน้ำมั่งคุดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปขั้นตอนในการวิเคราะห์ตัวแปรที่สำคัญต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ลำดับขั้นตอนในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่สำคัญต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด

บทที่ 4

สภาพโดยทั่วไปของตลาดน้ำมัจจุในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาถึงสภาพโดยทั่วไปของตลาดน้ำมัจจุในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสามารถนำมาเป็นข้อมูลให้เกิดความเข้าใจเบื้องต้นและเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อไป โดยแบ่งการศึกษออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับน้ำมัจจุ

ส่วนที่ 2 แนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุ

ส่วนที่ 3 รูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับโอกาสขยายตัวในตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุ

อุตสาหกรรมการแปรรูปผลไม้สดเป็นน้ำผลไม้ของไทย เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปที่มีความสำคัญและทำรายได้ให้กับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเป็นอย่างดี ทั้งที่จำหน่ายในประเทศและที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ ซึ่งถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีการผลิตผลไม้สดออกมาเป็นปริมาณมากตามฤดูกาลอยู่แล้ว แต่ปริมาณการบริโภคน้ำผลไม้ก็ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะการนำผลไม้มาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้ทำให้สะดวกต่อการบริโภค ซึ่งน้ำผลไม้ก็เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีสภาพความเป็นอยู่ที่ทันสมัย มีความห่วงใยในสุขภาพมากขึ้น พร้อมกับการความสะดวกสบายในการบริโภค กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ในภาคการผลิต จำนวนโรงงานผลิตน้ำผลไม้ที่จดทะเบียนไว้กับกรมโรงงานอุตสาหกรรมในปี 2547 จำนวนเท่ากับ 103 โรงงาน ซึ่งเกือบครึ่งเป็นโรงงานขนาดใหญ่ที่มีการผลิตน้ำผลไม้ร่วมกับน้ำผักไปพร้อมกับการผลิตผักและผลไม้กระป๋อง ซึ่งจากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ในปี 2543 ปริมาณการผลิตน้ำผลไม้มีประมาณ 59,093 ตัน ซึ่ง

เมื่อเทียบกับปริมาณการผลิตน้ำผลไม้ในปี 2545 แล้ว เพิ่มขึ้นเป็น 159,079 ตัน และลดลงเหลือ 123,529 ตัน ในปี 2547 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ปริมาณการผลิตน้ำผลไม้ของไทยในปี 2543 - 2547

(หน่วย: ตัน)

ปี	การผลิต	จำหน่าย ไปประเทศ	ส่งออก	อื่นๆ	รวมสินค้า ที่จำหน่าย	สินค้าคงคลัง ปลายเดือน	กำลัง การผลิต	มูลค่า จำหน่าย (พันบาท)
2543	59,093	8,540.27	31,295.3	15,728.2	39,835.6	227,636	239,424	764,278
2544	83,384.4	8,345.35	72,738.7	9,484.18	81,084	327,225	379,475	1,240,221
2545	159,079	58,425.2	107,985	6,616.36	166,410	247,028	432,084	3,874,138
2546	142,087	35,116.8	105,587	9,150.26	140,704	155,720	420,486	2,939,205
2547	123,529	17,919.8	99,277.3	4,648.52	117,197	200,358	399,570	2,124,903

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2547)

ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศสามารถแบ่งออกเป็น น้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้น 100% ซึ่งเป็นตลาดระดับบน มีมูลค่า 840 ล้านบาทหรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.0 ของมูลค่าตลาดน้ำผลไม้ทั้งหมด น้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้น 25-50% หรือตลาดระดับกลาง มูลค่า 1,400 ล้านบาท หรือร้อยละ 50.0 และตลาดน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นต่ำกว่า 25% หรือตลาดระดับล่าง มีมูลค่า 560 ล้านบาท หรือร้อยละ 20.0 ซึ่งอัตราการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้มาจากการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้น 100% และตลาดน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้น 25-50% ในขณะที่ตลาดน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นต่ำกว่า 25% มีอัตราการเติบโตลดลง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคหันไปนิยมบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2547)

ยิ่งไปกว่านั้นในปี 2550 ตลาดน้ำผลไม้โดยรวมมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 5,700 ล้านบาท เป็นผลมาจากการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตรายใหญ่ต่างจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อแย่งชิงลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ในปี 2551 ตลาดน้ำผลไม้มีมูลค่าทั้งสิ้น 7,500 ล้านบาท (“Drink In Trend” เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล หนังสือ Marketer ฉบับที่ 103 , 2551)

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพได้เป็นอย่างดี ประกอบกับเป็นสินค้าใหม่ที่เริ่มเข้ามาทำการตลาดในตลาดน้ำผลไม้ที่มีอัตราการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่อง น่าจะส่งผลให้โอกาสขยายตัวในตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดมีการเติบโตได้เป็นอย่างดี โดยผู้ผลิตและนักการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดหลายรายมีการวางแผนการตลาด ด้วยการขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภค และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค มีการประมาณการยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นของบริษัทใน ปี 2552 อาทิ เช่น บริษัทสยามนิวตรา ผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดภายใต้ยี่ห้อ “Super 4rac” คาดหวังว่าจะสร้างยอดขายไม่ต่ำกว่า 30 ล้านบาทต่อเดือน (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ฉบับวันที่ 26 พฤศจิกายน 2551) บริษัทโอท็อปเน็ตเวิร์ค ผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดภายใต้ยี่ห้อ “XanSiam” คาดหวังว่าจะสร้างยอดขาย มากกว่า 38 ล้านบาท (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ฉบับวันที่ 14 มกราคม 2552) และบริษัท เอเชีย นไฟฟ์โศดูลคอลลส์ จำกัด (มหาชน) ผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดภายใต้ยี่ห้อ “Myhelth” คาดหวังว่าจะสร้างยอดขายทั้งในและต่างประเทศ มีมูลค่า 1,000 ล้านบาท (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 10 พฤศจิกายน 2551) เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ น้ำมั่งคุดน่าจะเป็นน้ำผลไม้ที่มีการขยายตัวในตลาดได้อย่างรวดเร็วในอนาคต

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับน้ำมั่งคุด

น้ำมั่งคุดผลิตจากผลมังคุดสุกแก่เต็มที่ โดยมีการสกัดสารอาหารที่มีคุณประโยชน์จากเนื้อและเปลือกของผลมังคุด ซึ่งในการบริโภคผลมังคุดสด จะทำให้เราได้กากใยจากเนื้อมังคุดที่ช่วยในการขับถ่าย และยังได้สารอาหาร วิตามินและเกลือแร่อื่นๆ อีกหลายชนิด เช่น น้ำตาล กรดอินทรีย์ แคลเซียม ฟอสฟอรัส และเหล็ก แต่ประโยชน์ของมังคุดไม่ได้มีอยู่แค่เนื้อในของมังคุดที่เรารับประทานเป็นอาหารเพียงเท่านั้น เพราะว่าเปลือกของมังคุดมีประโยชน์มากมายที่สามารถนำมาใช้เป็นยารักษาโรคอย่างได้ผล

เป็นที่รู้จักกันดีสำหรับคนไทยในสมัยก่อน ในการนำเปลือกมังคุดมาใช้ในการรักษาโรคต่างๆ เช่น นำเปลือกไปต้มกับน้ำรับประทานเป็นยาแก้โรคท้องเสีย แก้ท้องร่วงเรื้อรัง ถ่ายเป็นมูกเลือด หรือนำเปลือกไปฝนกับน้ำปูนใสใช้สมานแผลพุพอง แผลเน่าเปื่อย แผลเป็นหนอง อีกทั้งยังใช้รักษาโรคผิวหนัง กลากเกลื้อน บรรเทาอาการผดผื่นได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันนี้มีการให้ความสนใจคุณประโยชน์ที่อยู่ในเปลือกมังคุดกันมาก และได้มีการวิจัยค้นคว้าอย่างต่อเนื่องของนักวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับสรรพคุณทางยาที่มีอยู่ในเปลือกมังคุด ค้นพบว่า

มีสารสำคัญ คือ แชนโทน แทนนิน เรซิน เป็นต้น โดยเฉพาะแชนโทนซึ่งมีอยู่มากในมังคุด เป็นสารเคมีเชิงซ้อนที่มีคาร์บอนและออกซิเจนเป็นองค์ประกอบ แชนโทนมีลักษณะคล้ายไวตามินช่วยปรับสมดุลการทำงานของเซลล์ในร่างกายมนุษย์ให้ทำงานปกติและเหมาะสม แชนโทนมีรูปร่างเหมือนแหวนเพชรสามวงเกี่ยวกันเป็นห่วงคล้ายรังผึ้ง และในเปลือกมังคุดมีแชนโทนกว่า 40 ชนิด รวมทั้งโพลีฟีนอลและสารประกอบทางเคมีที่มีคุณสมบัติทางยา ดังนี้

- ด้านเชื้อแบคทีเรียที่ทำให้เกิดหนอง เชื้อไวรัสและจุลินทรีย์ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคต่างๆ
- ป้องกันการแข็งตัวของหลอดเลือดซึ่งเป็นสาเหตุของโรคความดันสูง โรคหัวใจ โรคอัมพาต อัมพฤกษ์หลอดเลือดไปเลี้ยงสมองตีบตันแตก
- ปกป้องกล้ามเนื้อหัวใจเนื่องจากหลอดเลือดของตัว เลือดเดินทางไปทั่วร่างกายได้ลำบาก ทำให้หัวใจต้องบีบตัวมากขึ้น เกิดปัญหาหัวใจโต กล้ามเนื้อหัวใจโต
- ด้านเชื้อราต่างๆที่เป็นสาเหตุของโรคผิวหนัง
- ด้านโรคผิวหนัง กลากเกลื้อน บรรเทาอาการผดผื่นทั้งในเด็กและผู้ใหญ่ บาดแผลผิวหนังเนื่องจากระบบการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย ลดการอักเสบ สมานผิว กระชับรูขุมขน
- ลดการอักเสบ ตึงเครียด
- ลดอาการบวม น้ำและความเจ็บปวดจากการบวม
- ยับยั้งอนุมูลอิสระและความเจ็บปวดจากการเกิดอนุมูลอิสระในร่างกาย
- ยับยั้งการทำงานของไขมันแอลดีแอลที่ทำให้เกิดอนุมูลอิสระในร่างกาย ซึ่งทำให้เกิดการอุดตันในเส้นเลือดแดงและลดความเสี่ยงจากการเกิดไขมันสะสมที่ผิวหนังและหลอดเลือด
- ป้องกันการติดเชื้อแบคทีเรีย ไวรัส และเชื้อรา
- ยับยั้งการเติบโตของเซลล์มะเร็งในตับและตับอ่อน

- ป้องกันอาการท้องร่วง
- ป้องกันการแพ้
- ป้องกันการสั่นที่ปลายประสาทจากโรคพาร์กินสัน
- ลดอาการผิวหนังอักเสบและอาการแพ้ที่ผิวหนัง
- มีฤทธิ์กดประสาทส่วนกลางและช่วยเพิ่มความดันเลือด
- มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ (Antioxident) ป้องกันและยับยั้งมะเร็ง
- สร้างภูมิคุ้มกันให้แก่วัยรุ่น
- สมานแผล ช่วยให้แผลหายเร็ว
- แก้ท้องเสีย แก้ท้องร่วงเรื้อรัง ถ่ายเป็นมูกเลือด

คุณประโยชน์ที่มีอยู่อย่างมากมายของสารแซนโทน ทำให้มีการวิจัยเพื่อหาวิธีในการแปรรูปและเก็บรักษาเปลือกมังคุดโดยการแช่แข็งและทำแห้งสำหรับใช้ผลิตเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมเปลือกมังคุด เนื่องจากในเปลือกมังคุดมีรสฝาดมาก จึงได้มีการนิยมนำมาแปรรูปให้อยู่ในรูปของน้ำผลไม้ผสมเปลือกมังคุดเพื่อง่ายและสะดวกต่อการรับประทานมากยิ่งขึ้น (วรัญญา ปานเกตุ และ นันทพร เหลืองจินดารัตน์, 2549) แต่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตเครื่องดื่มน้ำมังคุดให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จนสามารถผลิตเครื่องดื่มน้ำมังคุด 100% โดยไม่ต้องผสมน้ำผลไม้ชนิดอื่น อีกทั้งยังปรับปรุงรสชาติให้มีความอร่อยมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

ส่วนที่ 3 รูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตที่จำหน่ายในเขต กรุงเทพมหานคร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกต (Observation Method) โดยผู้วิจัยเข้าร่วมในเหตุการณ์ ทำตัวเสมือนเป็นผู้บริโภคในตลาดน้ำมั่งคุดในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมกับแสวงหาข้อมูลจากเอกสารข้อมูลต่างๆ และได้มีการจดบันทึกลงในแบบฟอร์ม (ตารางที่ 4.2) โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการอธิบาย ซึ่งแบ่งออกเป็น หัวข้อดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสังเกตและรวบรวมเอกสารข้อมูลต่างๆ ผู้วิจัยได้พิจารณาแบ่งตามลักษณะความเข้มข้น และวิธีการผลิตน้ำมั่งคุดออกเป็น 4 ประเภท เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1. น้ำมั่งคุดสกัดเข้มข้น หมายถึง น้ำมั่งคุดที่มีวิธีการผลิตโดยการสกัดจากมั่งคุดทั้งลูก ผลิตจากเปลือก และเนื้อมั่งคุดสด ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ 100% ไม่ใส่สี ไม่เติมกลิ่น ไม่ผสมน้ำตาล และไม่ใส่วัตถุกันเสีย หรือใช้วิธีสกัดจากเนื้อมั่งคุดสด ไม่ใส่เปลือก แต่ใส่เฉพาะสารสกัดจากเปลือกเท่านั้น ได้แก่ น้ำมั่งคุดสกัดเข้มข้นตรา Xansiam, Grateasia, My health, Nature Xan, OM, Shape C, KhonDee และ Super 4rac
2. น้ำมั่งคุดสกัดผสมกับน้ำผลไม้เข้มข้นชนิดอื่น หมายถึง น้ำมั่งคุดที่มีวิธีการผลิตโดยใช้น้ำมั่งคุดสกัดจากมั่งคุดทั้งลูก ผลิตจากเปลือก และเนื้อมั่งคุดสด 25-30% ผสมกับน้ำทับทิมเข้มข้น น้ำแครนเบอร์รี่เข้มข้น และแอปเปิ้ลวินีซ่า เป็นต้น แต่งสีและกลิ่นตามธรรมชาติ เพื่อให้รับประทานมากขึ้น ได้แก่ น้ำมั่งคุดสกัดตราอารายซ์ (Arise)
3. น้ำมั่งคุดผสมน้ำผลไม้รวม100% หมายถึง น้ำมั่งคุดที่มีวิธีการผลิตโดยส่วนใหญ่ใช้น้ำจากเนื้อมั่งคุดในสัดส่วน20-30%ไปผสมกับน้ำผลไม้เข้มข้นหลายชนิด เช่น น้ำส้ม น้ำองุ่น น้ำพีททูท น้ำแพชชั่นฟรุ๊ต น้ำมะม่วง น้ำกล้วย และน้ำลิ้นจี่ เป็นต้น และไม่ใส่สี ไม่เติมกลิ่น ไม่ผสมน้ำตาล และไม่ใส่วัตถุกันเสีย ได้แก่ น้ำมั่งคุดผสมน้ำผลไม้รวม100%ตราทิปโก้, SIPS-ME และ Chooze

4. น้ำมัจจุคเจือจาง หมายถึง น้ำมัจจุคที่มีวิธีการผลิตโดยส่วนใหญ่ใช้น้ำจากเนื้อมัจจุคในสัดส่วน25-45%ไปผสมกับน้ำตาลและน้ำเปล่า ได้แก่ น้ำมัจจุคตราคันตำหรับ, DAS และราชมงคลจันท์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาแบ่งตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุคออกเป็น 4 ประเภท เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุคที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ขนาด 200และ1000มล. ได้แก่ ตราทิปโก้ และ Chooze
2. บรรจุภัณฑ์แบบขวดเพ็ต ขนาด 300มล. ได้แก่ ตรา SIPS-ME
3. บรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้ว ขนาด 80, 100, 325, 500 และ 750มล. ได้แก่ ตรา Xansiam, Grateasia, My health, Nature Xan, OM, Shape C, KhonDee, อรายซ์ (Arise) และ Super 4rac
4. บรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง ขนาด 180 มล. ได้แก่ ตราคันตำหรับ, DAS และราชมงคลจันท์

ด้านราคา

จากการสังเกตและรวบรวมเอกสารข้อมูลต่างๆ ผู้วิจัยได้พิจารณาจัดกลุ่มราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุคแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะการตั้งราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุคที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเทียบเป็นสัดส่วนราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุคต่อปริมาณบรรจุ 100 มล.ได้ดังนี้

1. ราคาเฉลี่ย 80บาทต่อ 100มล. ได้แก่ ตรา Xansiam, Grateasia, My health, Nature Xan, OM, Shape C และ Super 4rac
2. ราคาเฉลี่ย 45บาทต่อ 100มล. ได้แก่ ตราอรายซ์ (Arise) และKhonDee
3. ราคาเฉลี่ย 11บาทต่อ 100มล. ได้แก่ ตราทิปโก้, SIPS-ME, คันตำหรับ, DAS, ราชมงคลจันท์ และChooze

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากการสังเกตตามแหล่งจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานครของผู้วิจัย พบว่ามีผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดจำหน่ายตามสถานที่ดังต่อไปนี้

1. ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต/ไฮเปอร์มาเก็ต เช่น ท็อปซูเปอร์มาเก็ต, เทสโก้โลตัส, คาร์ฟู, เดอะมอลล์ และพารากอน เป็นต้น ได้แก่ ตราทิปโก้, SIPS-ME, OM, Nature Xan, อรายซ์ (Arise), Shape C และ Chooze
2. ร้านเฉพาะทาง เช่น Lemon Farm, Golden place และคอกำ เป็นต้น ได้แก่ ตราอรายซ์ (Arise), SIPS-ME, Grateasia, OM, Shape C และ KhonDee
3. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7Eleven, 108Shop เป็นต้น ได้แก่ ตราทิปโก้
4. ร้านค้าทั่วไป ร้านขายของฝาก ได้แก่ ตรา SIPS-ME, ต้นตำหรับ, DAS และราชมงคลจันทร์
5. ขายตรงผ่านระบบเครือข่าย ได้แก่ ตรา Xansiam, My health, Nature Xan และ Super 4rac
6. ขายผ่านออนไลน์ (Internet) ได้แก่ ตรา Xansiam, My health, Nature Xan และ Super4rac

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกต โดยผู้วิจัยได้เข้าร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ผลิตและนักการตลาดส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือและกิจกรรมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองและซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์สินค้า ณ จุดขาย พร้อมทดลองชิมสินค้า ตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต/ไฮเปอร์มาเก็ต ได้แก่ ตราทิปโก้, SIPS-ME, Nature Xan, อรายซ์ (Arise), Shape C และ Chooze

2. จัดแสดงสินค้าและจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าเกษตร และสินค้าเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ตราอารายช์ (Arise), SIPS-ME, Grateasia, OM และShape C

3. การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านใบปลิวเพื่อแนะนำ และให้ข้อมูลในเรื่องคุณประโยชน์ของสินค้า ได้แก่ ตราอารายช์ (Arise), SIPS-ME, Grateasia, OM และShape C

4. การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ ตราXansiam, Grateasia, My health, Nature Xan, OM, Shape C, อรายช์ (Arise) และSuper 4rac

5. กระตุ้นยอดขายผ่านตัวแทนขายตรง เช่น ลดราคาให้กับสมาชิก และแจกโบนัสให้กับตัวแทนที่ขายได้ตามเป้า เช่น รถยนต์ และทริปท่องเที่ยว เป็นต้น ได้แก่ ตราXansiam, Nature Xan, My health และSuper 4rac

6. การโฆษณาและจำหน่ายสินค้าผ่านเคเบิลทีวี

เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดเป็นสินค้าที่ยังไม่มีการตลาดมากนัก ประกอบกับผู้ผลิตส่วนใหญ่มุ่งทำการตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ส่วนภายในประเทศมักทำการตลาดแบบขายตรงผ่านระบบเครือข่ายและใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก เพราะสามารถอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าได้อย่างครบถ้วน จึงมีผู้ผลิตบางรายเท่านั้นที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ทดลองชิม แนะนำสินค้า แจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น ในที่สาธารณะและบริเวณห้างสรรพสินค้าต่างๆ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลสภาพทั่วไปเกี่ยวกับของผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคั่วที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์	บริษัทผลิตและ จำหน่าย	บรรจุภัณฑ์ และขนาด	ราคา (บาท)	ช่องทางจัดจำหน่าย	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด
ตรา Super 4 rac	สยามนิวสวีปเป็น บริษัทลูกของ บริษัททาโก้ฟู้ดส์ อินคัสทรี	ขวดแก้วขนาด 750 มล.	1200	ขายตรงผ่านระบบเครือ ข่าย,ขายผ่านออนไลน์	กระตุ้นยอดขายผ่านตัวแทนขายตรง และการประชาสัมพันธ์สินค้า ผ่านเว็บไซต์
ตรา Xansiam	บริษัทแซน สยาม จำกัด	ขวดแก้วขนาด 325 มล.	300	ขายตรงผ่านระบบเครือ ข่าย,ขายผ่านออนไลน์	กระตุ้นยอดขายผ่านตัวแทนขายตรง และการประชาสัมพันธ์สินค้า ผ่านเว็บไซต์
ตรา Myhealth	บริษัท เอเชียน ไฟโคซูติคอลส์ จำกัด (มหาชน)	ขวดแก้วขนาด 300 มล.	200 - 250	ขายตรงผ่านระบบเครือ ข่าย,ขายผ่านออนไลน์	กระตุ้นยอดขายผ่านตัวแทนขายตรง และการประชาสัมพันธ์สินค้า ผ่านเว็บไซต์
ตรา NatureXan	บริษัททาโก้ฟู้ดส์ อินคัสทรี	ขวดแก้วขนาด 750 มล.	790	ขายตรงผ่านระบบเครือข่าย, ขายผ่านออนไลน์ และ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มา เก็ต,เทคโก้โลตัส,คาร์ฟูเอะ มอลส์และพารากอน เป็นต้น	กระตุ้นยอดขายผ่านตัวแทนขายตรง และการประชาสัมพันธ์สินค้า ณ จุด ขาย พร้อมทดลองชิมสินค้า ตาม ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต/ ไฮเปอร์มาร์เก็ตและผ่านเว็บไซต์
ตรา OM	บริษัทดอร์ เอ็น เตอร์ไพรส์ จำกัด	ขวดแก้วขนาด 500 มล.	350	ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มา เก็ต,เทคโก้โลตัส,คาร์ฟูเอะ มอลส์และพารากอน เป็นต้น และร้านเฉพาะทาง เช่น Lemon Farm, Goldenplace และคอกค้า	จัดแสดงสินค้าในงานเกษตร และการ ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านใบปลิว
ตรา Greatasia	บริษัททิพิทา จำกัด จำหน่ายโดย เย็นจิตต์ ทรคคัง	ขวดแก้วขนาด 325 มล.	200	ร้านเฉพาะทาง เช่น Lemon Farm, Goldenplace และคอกค้า	จัดแสดงสินค้าในงานเกษตร และการ ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านใบปลิว
ตรา Shape C	บริษัทสินธรนคร	ขวดแก้วขนาด 80 มล.	80	ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มา เก็ต,เทคโก้โลตัส,คาร์ฟูเอะ มอลส์และพารากอน เป็นต้น และร้านเฉพาะทาง เช่น Lemon Farm, Goldenplace และคอกค้า	จัดแสดงสินค้าในงานเกษตร การ ประชาสัมพันธ์สินค้า ณ จุดขาย พร้อมทดลองชิมสินค้า ตาม ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต/ ไฮเปอร์มาร์เก็ตประชาสัมพันธ์สินค้า ผ่านใบปลิวและผ่านเว็บไซต์

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	บริษัทผลิตและ จำหน่าย	บรรจุภัณฑ์ และขนาด	ราคา (บาท)	ช่องทางจัดจำหน่าย	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด
ตรา Arise	บริษัทอาหารและ ยาเพื่อสุขภาพจำกัด	ขวดแก้วขนาด 100 / 750 มล.	45/330	ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์ มาร์เก็ตบิ๊กโลตัสคาร์ฟู เดอะมอลล์และพารากอน เป็นต้นและร้านเฉพาะทาง เช่น Lemon Farm, Goldenplace และคอตโต้	จัดแสดงสินค้าในงานเกษตร การประชาสัมพันธ์สินค้า ณ จุดขาย พร้อมทดลองชิม สินค้า ตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตไฮเปอร์มาร์เก็ต ประชาสัมพันธ์สินค้า ผ่าน ใบปลิว และผ่านเว็บไซต์
ตรา KhonDee	BACKTOBASIC CO-ENTERPRISE	ขวดแก้วขนาด 230 มล.	45	ร้านเฉพาะทาง เช่น Lemon Farm, Golden place และคอตโต้	ไม่ปรากฏข้อมูล
ตรา SIPS-ME	บริษัททิพิทา จำกัด จำหน่ายโดย เอ็นจิเนีย เทรคดิง	ขวดแก้วขนาด 300 มล.	45	ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์ มาร์เก็ตบิ๊กโลตัสคาร์ฟู เดอะมอลล์และพารากอน เป็นต้นร้านเฉพาะทางเช่น Lemon Farm, Goldenplace และคอตโต้ร้านค้าทั่วไป, ร้านขายของฝาก	จัดแสดงสินค้าในงานเกษตร การ ประชาสัมพันธ์สินค้า ณ จุดขาย พร้อมทดลองชิมสินค้า ตาม ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต/ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ประชาสัมพันธ์ สินค้าผ่านใบปลิว
ตรา Tipco	บริษัททีพีโก้ เอฟแอนด์ บี จำกัด	กล่องขนาด 200 / 1000 มล.	17 / 79	ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์ มาร์เก็ตบิ๊กโลตัสคาร์ฟู เดอะมอลล์และพารากอน เป็นต้นและร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, 108 Shop	การประชาสัมพันธ์สินค้า ณ จุดขาย พร้อมทดลองชิมสินค้า ตาม ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต
ตรา Chooze	บริษัทอาหารสากล จำกัดมหาชน	กล่องขนาด 1000 มล.	62	ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์ เก็ตบิ๊กโลตัสคาร์ฟู เดอะมอลล์และพารากอน เป็นต้น	การประชาสัมพันธ์สินค้า ณ จุดขาย พร้อมทดลองชิมสินค้า ตาม ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ไฮเปอร์มาร์เก็ต
ตรา ต้นตำหรับ	ผลิตโดย ร้านต้นตำรับ	กระป๋องขนาด 180 มล.	11 - 15	ร้านค้าทั่วไป, ร้านขาย ของฝาก	ไม่ปรากฏข้อมูล
DAS	ผลิตโดย RAJAMANCALA UNIVERSITY THAILAND	กระป๋องขนาด 180 มล.	11 - 15	ร้านค้าทั่วไป, ร้านขาย ของฝาก	ไม่ปรากฏข้อมูล
ราชมงคล จันท	บริษัทโกบอล ไอ-แอนด์ (ประเทศไทย)	กระป๋องขนาด 180 มล.	11 - 15	ร้านค้าทั่วไป, ร้านขาย ของฝาก	ไม่ปรากฏข้อมูล

ที่มา: จากการสำรวจ

บทที่ 5

การรับรู้ พฤติกรรม และการตัดสินใจบริโภคน้ำมัจจุของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจบริโภคน้ำมัจจุของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จากการสอบถามผู้บริโภคทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งตามการจัดแบ่งพื้นที่ตามศักยภาพหรือลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต่างๆ โดยพื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง จำนวน 178 ตัวอย่าง และพื้นที่พัฒนาตามลักษณะเฉพาะ จำนวน 222 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมัจจุ และพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมัจจุของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถอธิบายถึงสภาพโดยทั่วไปของตลาดน้ำมัจจุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาในส่วนของคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล ความตระหนักถึงการใส่ใจดูแลสุขภาพ และพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ สามารถสรุปได้เป็นหัวข้อดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.5 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.5 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาใกล้เคียงกัน คืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.0 ส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาใกล้เคียงกัน มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8 และจำนวนของผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว จากการสำรวจพบว่า ไม่มีผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว คิด

เป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพ 1 คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.0 (ตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	131	32.8
- หญิง	269	67.2
อายุ		
- ต่ำกว่า 18 ปี	13	3.3
- 18 – 25 ปี	136	34.0
- 26 – 35 ปี	88	22.0
- 36 – 45 ปี	82	20.5
- 46 – 60 ปี	75	18.8
- 60 ปีขึ้นไป	6	1.5
สถานภาพสมรส		
- โสด	250	62.5
- สมรส	138	34.5
- หย่าร้าง	12	3.0
ระดับการศึกษา		
- ประถมศึกษา	26	6.5
- มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	58	14.5
- อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	36	9.0
- ปริญญาตรี	238	59.5
- สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.5

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	22.0
- พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	132	33.0
- เจ้าของกิจการส่วนตัว/ค้าขาย	17	4.2
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน	34	8.5
- นักเรียน/นักศึกษา	124	31.0
- เกษียณ/ว่างงาน	3	0.8
- อื่นๆ	2	0.5
รายได้ (บาทต่อเดือน)		
- ต่ำกว่า 5,000 บาท	70	17.5
- 5,001 – 10,000 บาท	104	26.0
- 10,001 – 20,000 บาท	91	22.8
- 20,001 – 30,000 บาท	55	13.8
- 30,001 – 40,000 บาท	31	7.8
- 40,001 – 50,000 บาท	17	4.3
- มากกว่า 50,000 บาท	32	8.0
จำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว		
- ไม่มี	190	47.5
- 1 คน	92	23.0
- 2 คน	78	19.5
- 3 คนขึ้นไป	40	10.0

ที่มา: จากการสำรวจ

เพศ ด้วยเหตุผลที่จำนวนประชากรส่วนใหญ่ของประเทศเป็นเพศหญิง และจากการสำรวจพบว่าเพศหญิงมีความตระหนักและใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากกว่าเพศชาย จึงทำให้การเก็บข้อมูลชุดนี้จึงเป็นเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่

อายุ ด้วยเหตุผลที่วัยรุ่น วัยเรียน และวัยเริ่มต้นทำงาน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมชอบทดลองสินค้าใหม่ๆเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งยังมีโอกาสเลือกและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี และสถานที่ในการเก็บข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลบริเวณศูนย์การค้า สถานศึกษา และสำนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง18-25 ปี

สถานภาพสมรส ด้วยเหตุผลที่การศึกษาค้นครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมเมือง ประชากรส่วนใหญ่แต่งงานช้า และมีโอกาสเป็นโสดสูงกว่าต่างจังหวัด จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ส่วนมากมีสถานภาพโสด

ระดับการศึกษา ด้วยเหตุผลที่การศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นวุฒิการศึกษาที่สถานที่ทำงานส่วนมากใช้เป็นเกณฑ์ในการรับเข้าทำงาน กลุ่มตัวอย่างจึงมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่

อาชีพ ด้วยเหตุผลที่ปัจจุบันอาชีพที่ทำรายได้สูงและเปิดรับสมัครพนักงานมากที่สุด จะเป็นอาชีพพนักงานเอกชน เพราะอัตราค่าจ้างที่ค่อนข้างสูง ประกอบกับการรับเข้าทำงานง่ายกว่าอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จึงทำให้ประชากรส่วนใหญ่สมัครเข้าทำงานในบริษัทเอกชนเป็นจำนวนมาก

รายได้ ด้วยเหตุผลที่การสำรวจในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น วัยเรียน และวัยเริ่มต้นทำงาน รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จึงมีรายได้ไม่มากนัก

จำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว ด้วยเหตุผลที่ปัจจุบันวงการแพทย์ไทยมีการพัฒนางานวิจัยและค้นคว้าเพื่อรักษาโรคต่างๆได้เป็นอย่างดี อีกทั้งประชากรมีความรู้และการใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น รวมไปถึงมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพเป็นจำนวนมาก ได้แก่ อาหารเสริม ฟิตเนส อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ส่วนมากไม่มีผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว แต่ในทางกลับกันสัดส่วนของผู้ที่มีปัญหาสุขภาพอย่างน้อย 1คน ยังมีเกินครึ่งหนึ่งของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 52.5 ซึ่งถือได้ว่าเป็นโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพอีกประการหนึ่ง

2. ความตระหนักถึงการใส่ใจดูแลสุขภาพ

นอกจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ในการศึกษาแล้ว ข้อมูลความตระหนักถึงการใส่ใจดูแลสุขภาพก็เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ ทั้งนี้เพื่ออธิบายได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อและทัศนคติ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างลักษณะใดบ้าง เพื่อเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ผลิตและนักการตลาดในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ระดับความใส่ใจสุขภาพ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักถึงการใส่ใจดูแลสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 46.0 รองลงมา ได้แก่ ใส่ใจสุขภาพในระดับมาก ร้อยละ 29.8 ใส่ใจสุขภาพในระดับมากที่สุด ร้อยละ 12.8 ใส่ใจสุขภาพในระดับเล็กน้อย ร้อยละ 7 ใส่ใจสุขภาพในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 4.3 และไม่ใส่ใจสุขภาพ เพียงร้อยละ 0.3 และผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญในใส่ใจดูแลสุขภาพ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.39 (ตารางที่ 5.2) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ในการศึกษามีแนวโน้มในการใส่ใจสุขภาพค่อนข้างมาก ถือว่าเป็นโอกาสทางการตลาดที่ดี สำหรับผู้ผลิตและนักการตลาดของธุรกิจน้ำมั่งคุด ซึ่งน้ำมั่งคุดถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 5.2 ระดับความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความใส่ใจสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ไม่ใส่ใจ	1	0.2			
น้อยมาก	17	4.2			
เล็กน้อย	28	7.0			
ปานกลาง	184	46.0			
มาก	119	29.8			
มากที่สุด	51	12.8			
รวม	400	100.0	3.40	0.959	ปานกลาง

ที่มา: จากการสำรวจ

ความกังวลและกลัวในเรื่องโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ

ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความกังวลและกลัวในเรื่องโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่มีความกังวลและกลัวในโรคมะเร็งมากที่สุด โดยมีระดับความสำคัญมาก คะแนนเฉลี่ย 3.66 รองลงมาคือมีความกังวลและกลัวในโรคไขข้อกระดูก มีระดับความสำคัญปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.22 และลำดับถัดมาคือมีความกังวลและกลัวในโรคหัวใจ มีระดับความสำคัญปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.20 (ตารางที่ 5.3) เนื่องจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของการดำเนินชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้มีโอกาสเสี่ยงในการเป็นโรคมะเร็งสูง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองมีความต้องการเป็นอย่างมากในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการเป็นโรคมะเร็ง ดังนั้นผู้ผลิตและนักการตลาดของธุรกิจน้ำมั่งคุด ควรนำความต้องการที่จำเป็นของผู้บริโภคไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ตารางที่ 5.3 ความกังวลและกลัวในเรื่องโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ ของผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง

ชนิดของโรคร้ายไข้เจ็บชนิดต่างๆ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1) โรคมะเร็งต่างๆ	3.66	1.419	มาก
2) โรคไขข้อกระดูก	3.22	1.293	ปานกลาง
3) โรคหัวใจ	3.20	1.348	ปานกลาง
4) โรคเบาหวาน	3.10	1.359	ปานกลาง
5) โรคความดันโลหิต	2.99	1.227	ปานกลาง
6) โรคภูมิแพ้	2.99	1.466	ปานกลาง

ที่มา: จากการสำรวจ

วิธีการปฏิบัติเพื่อใช้ในการดูแลสุขภาพ

ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครมีวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้ในการดูแลสุขภาพ โดยส่วนใหญ่จะออกกำลังกายเป็นประจำ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.0 แต่ค่อนข้างไม่ค่อยนิยมทานอาหารเสริม โดยส่วนใหญ่ไม่เคยทาน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา ทานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.5 ในส่วนของวิธีการปฏิบัติเพื่อดูแลสุขภาพด้วยการทานอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาทาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.8 และการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นวิธีที่นิยมและมีการปฏิบัติเป็นประจำ

มากที่สุด โดยดื่มเป็นประจำ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา ดื่มเป็นประจำ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.5 (ตารางที่ 5.4) เนื่องจากการดำเนินชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครค่อนข้างเร่งรีบ จากปัญหาการจราจรหนาแน่น และติดขัด เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง นิยมใช้วิธีดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพราะว่าสะดวก รวดเร็วและง่ายในการปฏิบัติ อีกทั้งถือได้ว่าเป็นโอกาสทางการตลาดที่ดีที่สำคัญ สำหรับผู้ผลิตและนักการตลาดของธุรกิจนี้

ตารางที่ 5.4 วิธีการปฏิบัติเพื่อใช้ในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการปฏิบัติ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ออกกำลังกาย		
- ไม่เคย	35	8.8
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	104	26.0
- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	138	34.5
- 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	69	17.2
- 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	54	13.5
ทานอาหารเสริม		
- ไม่เคย	131	32.8
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	110	27.5
- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	59	14.8
- 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	40	10.0
- 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	60	15.0
อาหารเพื่อสุขภาพ		
- ไม่เคย	73	18.2
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	121	30.2
- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	107	26.8
- 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	48	12.0
- 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	51	12.8
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ		
- ไม่เคย	34	8.5
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	71	17.8
- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	149	37.2
- 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	90	22.5
- 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

3. พฤติกรรมการบริโภคผลไม้

การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผลไม้เป็นอีกหนึ่งข้อมูลที่สำคัญ ที่จะทำให้เข้าใจในเรื่องของชนิดผลไม้ ความถี่ รูปแบบลักษณะ และเหตุผลที่สำคัญในการบริโภคผลไม้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ นั้น สามารถนำมาปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนทางการตลาดของผู้ผลิตและนักการตลาดของธุรกิจน้ำมั่งคุดได้เป็นอย่างดี

ความนิยมในการทานผลไม้

จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างชอบทานผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 94.8 และไม่ชอบทานผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 5.2 (ตารางที่ 5.5)

ตารางที่ 5.5 ความนิยมในการรับประทานผลไม้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ความชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชอบ	21	5.2
ชอบ	379	94.8
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ชนิดผลไม้ที่นิยมบริโภค

จากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ชอบทานผลไม้ จำนวน 379 ตัวอย่าง นิยมทานส้มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา ได้แก่ ฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 15.8 และแตงโม คิดเป็นร้อยละ 7.4 ในส่วนของมังคุดมีความนิยมเป็นอันดับที่ 9 คิดเป็นร้อยละ 2.6 (ตารางที่ 5.6) เนื่องจากปัจจัยในด้านผลผลิตที่มีไม่ตลอดทั้งปี แหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ไกลจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ราคาแพงกว่าผลไม้ที่นิยมบางชนิดที่ผลิตได้ในประเทศ จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีโอกาสบริโภคและมีความนิยมในมังคุดน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่น

ตารางที่ 5.6 ชนิดผลไม้ที่นิยมบริโภคมากที่สุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ชนิดผลไม้	จำนวน	ร้อยละ
1. ส้ม	146	38.5
2. ฝรั่ง	60	15.8
3. แอปเปิ้ล	28	7.4
4. มะละกอ	24	6.3
5. มะม่วง	21	5.5
6. สับปะรด	18	4.7
7. แอปเปิ้ล	17	4.5
8. องุ่น	14	3.7
9. มังคุด	10	2.6
10. แก้ว	8	2.1
11. ผลไม้ชนิดอื่นๆ	33	8.9
รวม	379	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ความถี่ในการบริโภคผลไม้

จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ชอบทานผลไม้ จำนวน 379 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่บริโภคผลไม้เป็นประจำ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.1 (ตารางที่ 5.7) ทำให้เข้าใจพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ชอบทานผลไม้มีความถี่มาก ค่อนข้างเป็นประจำทุกวัน

ตารางที่ 5.7 ความถี่ในการบริโภคผลไม้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการบริโภคผลไม้	จำนวน	ร้อยละ
- น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	28	7.4
- 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	91	24.0
- 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	161	42.5
- 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	99	26.1
รวม	379	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

รูปแบบลักษณะในการบริโภคผลไม้

จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ชอบทานผลไม้ จำนวน 379 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่บริโภคผลไม้ในรูปแบบลักษณะผลไม้สดเป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมา เป็นน้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 12.7 และถัดมาเป็นผลไม้แปรรูปมีน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 5.8) ด้วยเหตุผลจากทัศนคติของผู้บริโภคเข้าใจว่า การทานผลไม้สดทำให้ได้รับคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าการทานในรูปแบบอื่นๆ คำตอบที่ได้จึงเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 5.8 รูปแบบลักษณะที่ชอบมากที่สุดในการบริโภคผลไม้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบลักษณะในการบริโภคผลไม้	จำนวน	ร้อยละ
ผลสด	329	86.8
น้ำผลไม้	48	12.7
ผลไม้แปรรูป เช่น ผลไม้กระป๋อง กวน ดอง เป็นต้น	2	0.5
รวม	379	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

เหตุผลที่เลือกรับประทานผลไม้สด

จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ชอบทานผลไม้ในรูปแบบลักษณะผลสด จำนวน 329 ตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า การบริโภคผลไม้ในรูปแบบลักษณะผลสดนั้น เพราะว่า หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาให้เหตุผลว่า รสชาติ ธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 23.1 และถัดมาคือ คุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 18.8 (ตารางที่ 5.9) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ชอบทานผลไม้ในรูปแบบลักษณะผลสดนั้น ยังคงให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการซื้อ มากกว่าเรื่องของรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ

ตารางที่ 5.9 เหตุผลที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับประทานผลไม้สด

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
1. หาซื้อง่าย	136	41.3
2. รสชาติ ธรรมชาติ	76	23.1
3. คุณค่าทางโภชนาการสูง	62	18.8
4. รสชาติ อร่อย	19	5.8
5. ราคาไม่แพง	16	4.9
6. สะดวกในการบริโภค	12	3.6
7. เก็บรักษาได้นาน	2	0.6
8. อื่นๆ(ดีต่อระบบขับถ่าย/ได้รับเป็นของฝาก)	6	1.8
รวม	329	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

เหตุผลที่เลือกรับประทานน้ำผลไม้

จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ชอบทานผลไม้ในรูปแบบลักษณะน้ำผลไม้ จำนวน 48 ตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า การบริโภคผลไม้ในรูปแบบลักษณะน้ำผลไม้นั้น เพราะว่า หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาใกล้เคียงกันให้เหตุผลว่า สะดวกในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 33.3 และถัดมาคือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 18.8 (ตารางที่ 5.10) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ชอบทานผลไม้ในรูปแบบลักษณะน้ำผลไม้ ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการซื้อและการบริโภคมากกว่าเรื่องของรสชาติอร่อย

ตารางที่ 5.10 เหตุผลที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับประทานผลไม้

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
1. หาซื้อง่าย	19	39.6
2. สะดวกในการบริโภค	16	33.3
3. รสชาติ อร่อย	9	18.8
4. รสชาติ ธรรมชาติ	2	4.2
5. เก็บรักษาได้นาน	1	2.1
6. คุณค่าทางโภชนาการสูง	1	2.1
รวม	48	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

เหตุผลที่เลือกรับประทานผลไม้แปรรูป

จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ พบว่ามีผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ชอบทานผลไม้ในรูปแบบลักษณะผลไม้แปรรูปเพียงเล็กน้อย จำนวน 2 ตัวอย่าง โดยให้เหตุผลว่า การบริโภคผลไม้ในรูปแบบลักษณะผลไม้แปรรูปนั้น เพราะว่า หาซื้อง่าย และเก็บไว้ได้นานเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 (ตารางที่ 5.11)

ตารางที่ 5.11 เหตุผลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับประทานผลไม้แปรรูป

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
1. หาซื้อง่าย	1	50.0
2. เก็บรักษาได้นาน	1	50.0
รวม	2	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมั่งคุด และพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมั่งคุด และพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้เป็นหัวข้อดังนี้

1. การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด

ผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด ถือว่าเป็นสินค้าใหม่ที่มีการทำการตลาดมาไม่นาน ดังนั้นการสำรวจการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่ออธิบายให้เข้าใจว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดมากน้อยเพียงใด และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลที่ไหนบ้าง รวมไปถึงความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ผลิตและนักการตลาดของธุรกิจน้ำมั่งคุด

จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ในขณะที่ทำการสำรวจการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้นำรูปภาพตัวอย่างของผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร มานำเสนอเพื่อประกอบการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค

จากการสำรวจการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด พบว่ามีผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 62.0 และไม่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 38.0 (ตารางที่ 5.12) แสดงว่าผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดค่อนข้างเริ่มเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.12 การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รู้จัก	152	38.0
รู้จัก	248	62.0
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

แหล่งข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด

จากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด จำนวน 248 ตัวอย่าง รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดจากแหล่งข้อมูล ณ ชั้นวางสินค้าในห้างฯ หรือร้านค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา ได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภค/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และถัดมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 22.2 (ตารางที่ 5.13) แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด รู้จักจากเห็นผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดบนชั้นวางสินค้า ขณะเดินเลือกซื้อสินค้าในห้างฯ หรือร้านค้า และรองลงมาได้รับข้อมูลจากการบอกต่อจากผู้ที่เคยบริโภค/เพื่อน ใกล้เคียงกับการได้รับข้อมูลจากการดูโทรทัศน์ กล่าวได้ว่า มีการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดค่อนข้างน้อยมาก และไม่มีประสิทธิภาพมากเพียงพอ โดยเฉพาะการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตและนักการตลาดของธุรกิจน้ำมั่งคุดควรพิจารณา เพื่อนำไปวิเคราะห์ในการสร้างการรับรู้ให้เกิดในวงกว้าง และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตารางที่ 5.13 แหล่งข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1) ชั้นวางสินค้าในห้างฯหรือ ร้านค้า		
- ไม่ได้รับ	131	52.8
- ได้รับ	117	47.2
2) ผู้ที่เคยบริโภค/เพื่อน		
- ไม่ได้รับ	182	73.4
- ได้รับ	66	26.6
3) โทรทัศน์		
- ไม่ได้รับ	193	77.8
- ได้รับ	55	22.2
4) นิตยสาร		
- ไม่ได้รับ	214	86.3
- ได้รับ	34	13.7

ตารางที่ 5.13 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
5) งานแสดงสินค้า งานแฟร์ หรือจุดแนะนำสินค้า		
- ไม่ได้รับ	218	87.9
- ได้รับ	30	12.1
6) อินเทอร์เน็ต		
- ไม่ได้รับ	220	88.7
- ได้รับ	28	11.3
7) ไปสเตอร์/คัดเอาท์/ป้ายโฆษณา		
- ไม่ได้รับ	228	91.9
- ได้รับ	20	8.1
8) หนังสือพิมพ์		
- ไม่ได้รับ	233	94.0
- ได้รับ	15	6.0
9) วิทยู		
- ไม่ได้รับ	247	99.6
- ได้รับ	1	0.4
10) แหล่งอื่นๆ (เอกสารวิชาการ/ผลิตภัณฑ์)		
- ไม่ได้รับ	240	96.8
- ได้รับ	8	3.2
รวม	248	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและระดับความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มอายุ และ รายได้ต่อเดือนขึ้นใหม่ โดย อายุ สามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้ คือ กลุ่มที่ 1 (อายุต่ำกว่า 25 ปี) กลุ่มที่ 2 (26-35 ปี) กลุ่มที่ 3 (36-45 ปี) และกลุ่มที่ 4 (46 ปีขึ้นไป) ส่วนรายได้ต่อเดือน สามารถแบ่งกลุ่มได้

ดังนี้ คือ กลุ่มที่ 1 (ต่ำกว่า 10,000 บาท) กลุ่มที่ 2 (10,001-20,000 บาท) กลุ่มที่ 3 (20,001-30,000 บาท) กลุ่มที่ 4 (30,001-40,000 บาท) กลุ่มที่ 5 (40,001-50,000 บาท) และกลุ่มที่ 6 (มากกว่า 50,000 บาท)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดกับปัจจัยส่วนบุคคลและ ระดับความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีสมมติฐานการศึกษาดังนี้

การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว) และระดับความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีดังนี้

การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว) และระดับความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 5.14) เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว) และระดับความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มมีส่วนในการรับรู้ใกล้เคียงกัน หรือไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่ายังไม่มี การสื่อสารทางการตลาดที่มาก และเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพียงพอ จึงส่งผลให้การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ค่อนข้างที่จะกระจาย และไม่แตกต่างกัน เพราะว่าเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติของผู้บริโภค ไม่ได้รับการกระตุ้นทางการตลาดที่มากนัก

ตารางที่ 5.14 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำมันกุดกับปัจจัยส่วนบุคคล

(N = 248)

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig.
เพศ	0.072	0.789
อายุ	1.858	0.602
สถานภาพสมรส	2.487	0.288
ระดับการศึกษา	5.030	0.284
อาชีพ	9.334	0.156
รายได้ต่อเดือน	6.278	0.393
จำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว	3.459	0.326
ความใส่ใจในสุขภาพ	3.596	0.609

ที่มา: จากการสำรวจ

- วิเคราะห์โดยใช้สัดส่วนของจำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างที่รู้จักน้ำมันกุดมาอธิบาย

จากการสำรวจการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำมันกุด พบว่าสัดส่วนที่มากที่สุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมันกุดที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.3 สถานภาพแต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.7 อาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.2 มีผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพในครอบครัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 และผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความใส่ใจในสุขภาพมากและมากที่สุดมีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 64.7 โดยระดับความใส่ใจในสุขภาพมากมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน จะส่งผลให้มีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำมันกุดในสัดส่วนที่มากขึ้นทีละเล็กละน้อยเช่นกัน (ตารางภาคผนวกที่ 2)

2. การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมันกุด

จากการสำรวจการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำมันกุด พบว่ามีผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมันกุดที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 248 ตัวอย่าง ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาถึงการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น โดยสำรวจในเรื่องคุณประโยชน์ของน้ำมันกุดเพื่อให้เข้าใจ

ว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมังคุดน้อยเพียงใด และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมังคุด มีเพียงเล็กน้อยที่รู้จักสารแซนโทน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และในเรื่องของรับรู้คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคน้ำมังคุด พบว่า มีการรับรู้คุณประโยชน์ในการช่วยระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่าย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.2 เนื่องจากเป็นคุณประโยชน์ทั่วไปที่มีอยู่ในน้ำผลไม้แทบทุกชนิด รองลงมา คือ คุณประโยชน์ในการชะลอความชรา คิดเป็นร้อยละ 34.7 และถัดมาใกล้เคียงกัน คือ คุณประโยชน์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง คิดเป็นร้อยละ 33.9 (ตารางที่ 5.15) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนั้น ถึงแม้จะรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมังคุด แต่ยังคงมีการรับรู้ถึงสารอาหาร และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมังคุดอยู่น้อยมาก

ตารางที่ 5.15 การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมังคุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขต

กรุงเทพมหานคร

คุณประโยชน์ของน้ำมังคุด	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้สารแซนโทน		
- ไม่รู้จัก	221	89.1
- รู้จัก	27	10.9
คุณประโยชน์ในการลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ		
- ไม่รู้จัก	182	73.4
- รู้จัก	66	26.6
คุณประโยชน์ในการชะลอความชรา		
- ไม่รู้จัก	162	65.3
- รู้จัก	86	34.7
คุณประโยชน์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง		
- ไม่รู้จัก	164	66.1
- รู้จัก	84	33.9
คุณประโยชน์ป้องกันโรคมะเร็ง		
- ไม่รู้จัก	181	73.0
- รู้จัก	67	27.0

ตารางที่ 5.15 (ต่อ)

คุณประโยชน์ของน้ำมัจจุค	จำนวน	ร้อยละ
คุณประโยชน์ลดการปวดอักเสบ กล้ามเนื้อ และ ไขข้อ กระดูก		
- ไม่รู้จัก	215	86.7
- รู้จัก	33	13.3
คุณประโยชน์ลดความดันโลหิต		
- ไม่รู้จัก	172	69.4
- รู้จัก	76	30.6
คุณประโยชน์ช่วยระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่าย		
- ไม่รู้จัก	111	44.8
- รู้จัก	137	55.2
คุณประโยชน์ช่วยคลายเครียด และบรรเทาอาการปวดเมื่อย กล้ามเนื้อ		
- ไม่รู้จัก	202	81.5
- รู้จัก	46	18.5
คุณประโยชน์ปรับสมดุล เสริมพลังให้ร่างกาย		
- ไม่รู้จัก	178	71.8
- รู้จัก	70	28.2
รวม	248	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมัจจุคกับปัจจัยส่วนบุคคล

การรับรู้ถึงคุณประโยชน์โดยรวม

จากการสำรวจผู้บริโภครวมตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุค จำนวน 248 ตัวอย่างพบว่า มีการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมัจจุคค่อนข้างหลากหลาย ดังนั้นในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมัจจุคกับปัจจัยส่วนบุคคล จึงพิจารณาการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมัจจุคอย่างน้อย 1 คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่รู้จักมารวมจัดกลุ่มใหม่เป็นการรับรู้ถึงคุณประโยชน์โดยรวม โดยมีสมมติฐานการศึกษาดังนี้

การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมังคุดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีดังนี้

การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมังคุดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ และจำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 5.16)

ตารางที่ 5.16 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมังคุดโดยรวมกับ
ปัจจัยส่วนบุคคล

(N = 248)

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig.
เพศ	3.753	0.053
อายุ	4.586	0.205
สถานภาพสมรส	11.121	0.004*
ระดับการศึกษา	17.278	0.002*
อาชีพ	4.078	0.538
รายได้ต่อเดือน	14.663	0.012*
จำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว	2.023	0.568

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา: จากการสำรวจ

โดยผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมังคุด มีสถานภาพเป็นโสด จะมีการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมังคุดโดยรวมในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.2 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนการรับรู้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.7 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมักรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมังคุดโดยรวมเป็นจำนวนมาก มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการรับรู้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.1 (ตารางภาคผนวกที่ 3)

จากการสำรวจผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมังคุด จำนวน 248 ตัวอย่าง พบว่า มีการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ในการช่วยระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่าย มากที่สุด รองลงมา คือ

คุณประโยชน์ในการชะลอความชรา และถัดมา คือ คุณประโยชน์ในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมั่งคุดดังกล่าวนี้ กับปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีสมมติฐานการศึกษาดังนี้

การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมั่งคุด (คุณประโยชน์ในการช่วยระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่าย คุณประโยชน์ในการชะลอความชรา ในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีดังนี้

การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ในการช่วยระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่าย

การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมั่งคุดในการช่วยระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่าย มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ รายได้ต่อเดือน และจำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 5.17)

โดยผู้บริโภคร่วมตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด อายุต่ำกว่า 25 ปี จะมีการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ในการช่วยระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่ายในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.6 และมีสัดส่วนไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ อายุของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น จะส่งผลให้สัดส่วนการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ในการช่วยระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่ายน้อยลง เนื่องจาก เป็นกลุ่มวัยรุ่น มีโอกาสเข้าถึงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้มาก อีกทั้งนักการตลาดส่วนใหญ่มุ่งทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในการทดลองสินค้าใหม่ๆ และแนวโน้มในการดูแลสุขภาพ และรูปร่างของกลุ่มวัยรุ่นมีมากขึ้น จึงทำให้มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการในการช่วยระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่ายมากกว่ากลุ่มอื่นๆ มีสถานภาพเป็นโสด จะมีการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ในการช่วยระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่ายในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 และผู้บริโภคร่วมตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนการรับรู้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง มีความรู้ในเรื่องคุณประโยชน์ในการช่วยระบบ

ทางเดินอาหาร ระบบขับถ่ายของน้ำมูกเป็นจำนวนมาก อาชีพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักน้ำมูก โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ถือว่ามีสัดส่วนการรับรู้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 ในกรณีนี้ไม่พิจารณาอาชีพอื่นๆ เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 ตัวอย่างเท่านั้น (ตารางภาคผนวกที่ 4)

การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ในการชะลอความชรา

การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมูกในการชะลอความชรา มีความสัมพันธ์กับเพศ และระดับการศึกษา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 5.17)

โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เพศหญิง มีสัดส่วนการรับรู้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 ด้วยเหตุผลที่เพศหญิงมีความใส่ใจในการดูแลเรื่องความสวยความงามมากกว่าเพศชาย จึงมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความสวยความงามอยู่เป็นประจำ ในส่วนของระดับการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักน้ำมูก โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนการรับรู้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.7 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง มีความรู้และใส่ใจในเรื่องคุณประโยชน์ในการชะลอความชราของน้ำมูก (ตารางภาคผนวกที่ 5)

การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง

การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมูกในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส และระดับการศึกษา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 5.17)

โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมูก มีสถานภาพเป็นโสด จะมีการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.6 ในส่วนของระดับการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักน้ำมูก โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนการรับรู้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.7 แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง มีความรู้และใส่ใจในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งของน้ำมัจจุ (ตารางภาคผนวกที่ 6)

ตารางที่ 5.17 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมัจจุ
(คุณประโยชน์ในการช่วยระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่าย คุณประโยชน์ในการ
ชะลอความชรา ในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง) กับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วยระบบทางเดิน อาหาร ระบบขับถ่าย		ชะลอความชรา		ยับยั้งการเจริญเติบโต	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
เพศ	0.244	0.622	11.231	0.001*	0.068	0.795
อายุ	8.846	0.031*	5.966	0.113	0.530	0.912
สถานภาพสมรส	13.441	0.001*	3.428	0.180	7.387	0.025*
ระดับการศึกษา	17.554	0.002*	11.844	0.019*	17.727	0.001*
อาชีพ	12.614	0.027*	6.222	0.285	3.959	0.555
รายได้ต่อเดือน	9.411	0.094	5.119	0.402	3.793	0.580
จำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพใน ครอบครัว	7.709	0.052	2.308	0.511	0.390	0.942

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา: จากการสำรวจ

จากผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมัจจุกับปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักน้ำมัจจุ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมัจจุ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง จะมีความรู้และใส่ใจในเรื่องคุณประโยชน์ของน้ำมัจจุมาก

3. พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อมีการสำรวจการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์ของน้ำมัจจุ จากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 248 ตัวอย่างนั้นแล้ว ในส่วนนี้จะเป็นการพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจในเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำมัจจุ วัตถุประสงค์ สถานที่ซื้อ ปริมาณการบริโภคต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำมัจจุ

ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคน้ำมั่งคุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด จำนวน 248 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมา คือ เคยบริโภคแต่ปัจจุบันไม่ได้บริโภคแล้ว คิดเป็นร้อยละ 34.7 และมีผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคและปัจจุบันก็ยังบริโภคอยู่ คิดเป็นร้อยละ 19.0 (ตารางที่ 5.18) แสดงให้เห็นว่ามีผู้บริโภคที่รู้จักน้ำมั่งคุดนั้นเคยบริโภคน้ำมั่งคุดยังมีอยู่น้อยมาก

ตารางที่ 5.18 การบริโภคน้ำมั่งคุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด

การบริโภคน้ำมั่งคุดของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เคยบริโภคและปัจจุบันก็ยังบริโภคอยู่	47	19.0
เคยบริโภคแต่ปัจจุบันไม่ได้บริโภคแล้ว	86	34.7
ไม่เคยบริโภค	115	46.4
รวม	248	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด จำนวน 115 ตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่รู้คุณประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ ไม่รู้จักสถานที่ขาย คิดเป็นร้อยละ 18.3 (ตารางที่ 5.19) ด้วยเหตุผลที่ว่ามีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย อีกทั้งขาดการประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำสินค้า ณ จุดขาย จึงทำให้ผู้บริโภคขาดแรงจูงใจในการทดลองซื้อและบริโภค

ตารางที่ 5.19 เหตุผลของผู้บริโภครวมตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคูแต่ไม่เคยบริโภค

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่รู้คุณประโยชน์	55	47.8
2. ไม่รู้จักสถานที่ขาย	21	18.3
3. หาซื้อยาก	11	9.6
4. แหล่งจำหน่ายมีจำนวนจำกัด	6	5.2
5. ราคาแพง	5	4.3
6. ไม่ชอบทานมันาคู	3	2.6
7. อื่นๆ (ไม่เคยลองชิม, คิดว่าไม่น่าอร่อย, ไม่กล้าลอง, ไม่ชอบทานผลไม้, ไม่สนใจ, ชอบทานผลไม้สดมากกว่า)	14	12.2
รวม	115	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคู แต่ปัจจุบันไม่บริโภคแล้ว จำนวน 86 ตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ารสชาติไม่โดดเด่น (ไม่อร่อย) คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ หาซื้อยาก คิดเป็นร้อยละ 20.9 และถัดมา ไม่รู้คุณประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 18.6 (ตารางที่ 5.20) แสดงให้เห็นว่าปัญหาในเรื่องรสชาติ ความสะดวกในการซื้อ และการรับรู้คุณประโยชน์ เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่กลับมาบริโภคอีก

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภค และเคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคู แต่ปัจจุบันไม่บริโภคแล้วนั้น มาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านแหล่งจำหน่ายเป็นหลัก

ตารางที่ 5.20 เหตุผลของผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดเคยบริโภค แต่ปัจจุบันไม่บริโภคแล้ว

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
1. รสชาติไม่โดดเด่น (ไม่อร่อย)	31	36.0
2. หาซื้อยาก	18	20.9
3. ไม่รู้คุณสมบัติประโยชน์	16	18.6
4. แหล่งจำหน่ายมีจำนวนจำกัด	10	11.6
5. ราคาแพง	7	8.1
6. อื่นๆ (ได้รับเป็นของฝาก, ไม่สนใจ, ซื้อเฉพาะเทศกาลหรือตามโอกาส)	4	4.7
รวม	86	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการสำรวจผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด และปัจจุบันก็ยังบริโภคอยู่ จำนวน 47 ตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภค เพื่อช่วยให้สุขภาพดี เป็นการดูแลและป้องกันสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.4 (ตารางที่ 5.21) แต่ที่น่าสนใจคือไม่มีผู้บริโภคเลือกตอบในเรื่องการบรรเทาอาการป่วยเลย ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดขายที่สำคัญของผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด เนื่องจากมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติประโยชน์ไม่มากพอ และไม่เชื่อในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.21 วัตถุประสงค์ในการบริโภคของผู้เคยบริโภคและปัจจุบันก็ยังบริโภคอยู่

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อช่วยให้สุขภาพดี ดูแล ป้องกันสุขภาพ	42	89.4
เพื่อช่วยให้แลดูอ่อนเยาว์ สวยงาม	1	2.1
อื่นๆ (เป็นน้ำผลไม้ชนิดหนึ่ง, ทดลองทาน)	4	8.5
รวม	47	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมังคุด และปัจจุบันก็ยังบริโภคอยู่ จำนวน 47 ตัวอย่าง พบว่า สถานที่ซื้อที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุด นั่นคือ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 72.3 (ตารางที่ 5.22)

ตารางที่ 5.22 สถานที่ซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภค และปัจจุบันก็ยังบริโภคอยู่

แหล่งจำหน่าย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง		รวม
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	
ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	13 (27.7)	34 (72.3)	47 (100.0)
ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	45 (95.7)	2 (4.3)	47 (100.0)
ร้านสะดวกซื้อ	35 (74.5)	12 (25.5)	47 (100.0)
ตัวแทนขายตรง	41 (87.2)	6 (12.8)	47 (100.0)
ร้านค้าทั่วไป	46 (97.9)	1 (2.1)	47 (100.0)
ร้านค้าเฉพาะทาง เช่น Lemon Farm, Gloden Place	42 (89.4)	5 (10.6)	47 (100.0)
อื่นๆ	46 (97.9)	1 (2.1)	47 (100.0)

หมายเหตุ: () ร้อยละ

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมังคุด และปัจจุบันก็ยังบริโภคอยู่ จำนวน 47 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมังคุด บรรจุกล่องขนาด 1,000มล. คิดเป็นร้อยละ 42.6 และซื้อเป็นประจำในปริมาณ 1 กล่องต่อเดือน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมังคุด บรรจุกล่องขนาด 200มล. คิดเป็นร้อยละ 34.0 และซื้อเป็นประจำในปริมาณ 1 กล่องต่อเดือน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.2 (ตารางที่ 5.23)

ตารางที่ 5.23 ปริมาณการบริโภคต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภค และปัจจุบันก็ยังบริโภคอยู่

ขนาด	ปริมาณ							จำนวน	ร้อยละ (N = 47)
	1	2	3	4	5	6	10		
เลื่องขนาด 200 มล.	5 (31.2)	3 (18.8)	2 (12.5)	3 (18.8)	2 (12.5)	0 (0.0)	1 (6.2)	16 (100.0)	34.0
เลื่องขนาด 1000 มล.	8 (40.0)	4 (20.0)	1 (5.0)	6 (30.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	20 (100.0)	42.6
ขวด PET 300 มล.	3 (50.0)	1 (16.7)	2 (5.0)	0 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (100.0)	12.8
ขวดแก้ว 80 มล.	2 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)	4.3
ขวดแก้ว 100 มล.	3 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)	6.4
ขวดแก้ว 230 มล.	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	2.1
ขวดแก้ว 500 มล.	6 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (100.0)	12.8
กระป๋อง 180 มล.	1 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	2 (100.0)	4.3

หมายเหตุ: () ร้อยละ

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด และปัจจุบันก็ยังบริโภคอยู่ จำนวน 47 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา คือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และถัดมา คือพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 10.6 (ตารางที่ 5.24)

ตารางที่ 5.24 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมั่งคุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด และปัจจุบันก็ยังบริโภคอยู่

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
พ่อ-แม่	5	10.6
แฟน คนรัก	3	6.4
เพื่อน	7	14.9
ญาติ พี่น้อง	2	4.3
ตนเอง	30	63.8
รวม	47	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด และปัจจุบันก็ยังบริโภคอยู่ ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดขนาด 1,000มล. ภายใต้ยี่ห้อ Tipco และ Chooze ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top, Big C, Tesco Lotus และ Carrefour เป็นต้น มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำมั่งคุด ประมาณ 62-79 บาทต่อเดือน และตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลัก

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมั่งคุดกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด จำนวน 248 ตัวอย่าง เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมั่งคุดกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีสมมติฐานการศึกษาดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมั่งคุด (การบริโภคน้ำมั่งคุดของผู้บริโภค เหตุผลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภค เหตุผลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภค แต่ปัจจุบันไม่บริโภคแล้ว) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีดังนี้

การบริโภคน้ำมั่งคุดของผู้บริโภค

การบริโภคน้ำมั่งคุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 248 ตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 5.25) ด้วยเหตุผลที่ว่า การบริโภคน้ำมั่งคุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละกลุ่มมีส่วนในการกระจายใกล้เคียงกัน หรือไม่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนในกลุ่มที่ไม่เคยบริโภค กลุ่มที่เคยบริโภคแต่ปัจจุบันไม่บริโภคแล้ว และกลุ่มที่เคยและปัจจุบันก็ยังบริโภคอยู่ มีค่าไม่แตกต่างกัน หรือใกล้เคียงกัน เป็นต้น

ตารางที่ 5.25 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการบริโภคน้ำมั่งคุดของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล

(N = 248)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig.
เพศ	3.144	0.208
อายุ	5.255	0.512
สถานภาพสมรส	5.686	0.224
ระดับการศึกษา	14.229	0.76
อาชีพ	8.329	0.597
รายได้ต่อเดือน	18.391	0.104
จำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว	1.173	0.978

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา: จากการสำรวจ

เหตุผลของผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภค

เหตุผลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 115 ตัวอย่าง ที่ไม่เคยบริโภคน้ำมันงาคุด มีความสัมพันธ์กับอาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 5.26)

ตารางที่ 5.26 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเหตุผลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภค น้ำมันงาคุดกับปัจจัยส่วนบุคคล

(N = 115)

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig.
เพศ	6.430	0.377
อายุ	25.306	0.117
สถานภาพสมรส	5.621	0.934
ระดับการศึกษา	18.202	0.793
อาชีพ	44.627	0.042*
รายได้ต่อเดือน	74.852	0.000*
จำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว	35.592	0.008*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.19 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนั้น ไม่เคยบริโภคน้ำมันงาคุด เพราะว่า ไม่รู้คุณประโยชน์ รองลงมา ไม่รู้จักสถานที่ขาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณา 2 เหตุผลนี้ในการอธิบายความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

โดยเหตุผลที่ไม่เคยบริโภคเพราะว่า ไม่รู้คุณประโยชน์พบว่า มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.6 และไม่มีจำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเหตุผลที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ไม่รู้สถานที่ขาย พบว่า มีอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 ในกรณีนี้ไม่พิจารณาอาชีพอื่นๆ เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 ตัวอย่างเท่านั้น มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 และมี

จำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว 2 คน มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.1 (ตารางภาคผนวกที่ 7)

เหตุผลของผู้บริโภคร่วมตัวอย่างที่เคยบริโภค แต่ปัจจุบันไม่บริโภคแล้ว

เหตุผลที่ไม่บริโภคของผู้บริโภคร่วมตัวอย่าง จำนวน 86 ตัวอย่าง ที่เคยบริโภค แต่ปัจจุบันไม่บริโภคแล้ว มีความสัมพันธ์กับเพศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 5.27)

ตารางที่ 5.27 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเหตุผลของผู้บริโภคร่วมตัวอย่างที่เคยบริโภค แต่ปัจจุบันไม่บริโภคแล้วกับปัจจัยส่วนบุคคล

(N = 86)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig.
เพศ	19.408	0.002*
อายุ	21.204	0.130
สถานภาพ	9.686	0.468
ระดับการศึกษา	22.718	0.303
อาชีพ	25.502	0.183
รายได้ต่อเดือน	39.720	0.110
จำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว	21.256	0.129

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.20 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่ผู้บริโภคร่วมตัวอย่างนั้น เคยบริโภค นานที่สุด แต่ปัจจุบันไม่บริโภคแล้ว เพราะว่ารสชาติไม่โดดเด่น (ไม่อร่อย) รongลงมา หาซื้อยาก และ ถัดมาใกล้เคียงกัน ไม่รู้คุณประโยชน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณา 3 เหตุผลนี้ในการอธิบายความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ เหตุผลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมังคุด แต่ปัจจุบันไม่บริโภคแล้ว กับ เพศของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักน้ำมังคุด มีความสัมพันธ์กัน โดยเหตุผลที่ปัจจุบันไม่บริโภคแล้ว เพราะว่า รสชาติไม่โดดเด่น (ไม่อร่อย) พบว่า เป็นเพศหญิง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 เหตุผลที่มีความสำคัญรองลงมา คือ หาชื้อยาก พบว่า เป็นเพศชาย มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.8 และเหตุผลที่มีความสำคัญถัดมาใกล้เคียงกัน คือ ไม่รู้คุณสมบัติประโยชน์ พบว่า เป็นเพศหญิง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.8 (ตารางภาคผนวกที่ 8)

ดังนั้น ผู้ผลิตและนักการตลาดสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการแก้ปัญหาในการกระตุ้นให้เกิดการตลาด และบริโภคเป็นประจำ ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและเลือกวิธีการการตลาดได้ถูกต้อง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมังคุดของผู้บริโภค

จากการที่ผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมังคุดไปยังผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการสำรวจสามารถนำมาวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้เป็นหัวข้อดังนี้

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณสมบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากลักษณะภายในของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ และรองลงมายังพบอีกว่า ความเข้มข้นของน้ำมังคุด 100% ไม่ใส่สี/สารกันบูด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่น สะดวก หาชื้อได้ง่าย รสชาติอร่อยเป็นที่ยอมรับ มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่น มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีการจัดแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ทรายี่ห่อเป็นที่รู้จักเชื่อถือได้ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย ราคาถูกกว่าห่ออื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.07, 3.96, 3.94, 3.93, 3.77, 3.61, 3.58, 3.52, 3.50, 3.49, 3.43, 3.41 ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญปานกลาง คือ มีการ

ส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจก แคม ชิงรางวัล ฯลฯ บรรจุกัณฑ์มีความสวยงาม และมีผู้นำเสนอสินค้าทางสื่อต่าง ๆ ที่เป็นที่ชื่นชอบ เช่น ดารา พิธีกร ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.19 และ 3.14 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.28)

ตารางที่ 5.28 ระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของปัจจัยต่างๆ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
1) ทรายหือเป็นที่รู้จักเชื่อถือได้	3.49	1.253	มาก
2) บรรจุกัณฑ์มีความสวยงาม	3.19	1.114	ปานกลาง
3) รสชาติอร่อยเป็นที่ยอมรับ	3.77	1.202	มาก
4) คุณประโยชน์โดยรวม ¹	4.26	0.834	มากที่สุด
5) ไม่ใส่สี/สารกันบูด	4.07	1.110	มาก
6) ความเข้มข้นของน้ำมั่งคุด100%	4.10	1.100	มาก
<u>ด้านราคา</u>			
7) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.96	1.114	มาก
8) ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่น	3.94	1.094	มาก
9) ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.41	1.077	มาก
<u>ด้านสถานที่จำหน่าย</u>			
10) สะดวกหาซื้อได้ง่าย	3.93	1.175	มาก
11) มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่น	3.61	1.087	มาก
12) มีการจัดแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.50	1.099	มาก

ตารางที่ 5.28 (ต่อ)

ลักษณะของปัจจัยต่างๆ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านส่งเสริมการตลาด			
13) มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจก แคม ชิงรางวัล ฯลฯ	3.38	1.104	ปานกลาง
14) มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ	3.52	1.092	มาก
15) มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.58	1.119	มาก
16) มีผู้นำเสนอสินค้าทางสื่อต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ เช่น ดารา พิธีกร ฯลฯ	3.14	1.149	ปานกลาง
17) มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	3.43	1.150	มาก

หมายเหตุ: ¹ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของผลรวมค่าเฉลี่ยของคุณประโยชน์ชนิดต่างๆ

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณประโยชน์มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ระดับความสำคัญของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจว่าคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมัจฉาด้านใด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมัจฉาด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือก 3 คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมัจฉาที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสนใจ พร้อมกับให้ระดับความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกคุณประโยชน์ในเรื่องการยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือคุณประโยชน์ในเรื่องการลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ คิดเป็นร้อยละ 38.5 และถัดมาเป็นคุณประโยชน์ในการช่วยระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่าย กับชะลอความชรา คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ 34.5 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด กับคุณประโยชน์ในเรื่องการลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ การยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง ลดความดันโลหิต ช่วยฟื้นฟูสภาพผิว ลดการเกิดโรคผิวหนัง บาดแผลและผิวหนังเป็นต้น ชะลอความชรา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, 4.45, 4.44, 4.27, 4.25 ตามลำดับ และรองลงมา

ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญมาก กับคุณประโยชน์ในเรื่องปรับสมดุล เสริมพลังให้ร่างกาย ป้องกันโรคมะเร็ง ลดการปวดอักเสบ กล้ามเนื้อ และไขข้อกระดูก ช่วยคลายเครียด และบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ช่วยระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.16, 4.14, 4.12 และ 4.05 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.29) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมักมีความสนใจในคุณประโยชน์ในเรื่องการลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ การยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง ชะลอความชรา มากที่สุด โดยผู้บริโภคมักเลือกเป็นจำนวนมาก และให้ความสำคัญมากที่สุด ในทางกลับกันคุณประโยชน์ในเรื่องการช่วยระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่าย ผู้บริโภคมักเลือกเป็นจำนวนมาก แต่มีระดับความสำคัญมาก และมีค่าน้อยที่สุดเพียงเท่านั้น

ตารางที่ 5.29 ระดับความสำคัญของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมังคุดด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของคุณประโยชน์	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1) ยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง	178	44.5	4.45	0.857	มากที่สุด
2) ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ	154	38.5	4.50	0.752	มากที่สุด
3) ช่วยระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่าย	138	34.5	4.25	1.040	มากที่สุด
4) ชะลอความชรา	110	27.5	4.14	0.903	มาก
5) ลดการปวดอักเสบ กล้ามเนื้อ และไขข้อกระดูก	105	26.2	4.27	0.835	มากที่สุด
6) ช่วยฟื้นฟูสภาพผิว ลดการเกิดโรคผิวหนัง บาดแผลและสิว เป็นต้น	97	24.2	4.16	1.067	มาก
7) ป้องกันโรคมะเร็ง	96	24.0	4.17	0.829	มาก
8) ปรับสมดุล เสริมพลังให้ร่างกาย	93	23.2	4.12	0.987	มาก
9) ช่วยคลายเครียด และบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ	81	20.2	4.44	0.612	มากที่สุด
10) ลดความดันโลหิต					
รวม	N = 400	100.0			

ที่มา: จากการสำรวจ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยพิจารณาเลือกปัจจัยที่มีความสำคัญจากปัจจัยทั้งหมด เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณประโยชน์ ไม้ใส่สี/สารกันบูด และความเข้มข้นของน้ำมูก 100%

กลุ่มที่ 2 ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดอื่น

กลุ่มที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ประกอบด้วย สะดวก หาซื้อง่าย

กลุ่มที่ 4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ และมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง

กลุ่มที่ 1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีสมมติฐานการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณประโยชน์ ไม้ใส่สี/สารกันบูด ความเข้มข้นของน้ำมูก 100%) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีดังนี้

คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคุด

ลักษณะของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคุดที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณาเลือกจากจำนวนความถี่ในการเลือก และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุดของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคุดด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ การยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง และชะลอความชรา (ตารางที่ 5.29) สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคุด ที่ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจมีความสัมพันธ์กับอายุ และอาชีพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 5.30)

โดยผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องที่ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ ของผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคุด พบว่า มีอายุมากกว่า 45 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.2 มีอาชีพเป็นแม่บ้านพ่อบ้าน มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.4 (ตารางภาคผนวกที่ 9)

จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคุด ที่ช่วยในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 5.30)

จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคุด ที่ช่วยในการชะลอความชรามีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และจำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 5.30)

โดยผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องที่ช่วยในการชะลอความชราของผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคุด พบว่า มีอายุในช่วง 36-45 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีสถานภาพโสด มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.1 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.2 และมีจำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว 1 คน มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 (ตารางภาคผนวกที่ 10)

ตารางที่ 5.30 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของคุณประโยชน์ของน้ำมั่งคุด
(ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ การยับยั้งการเจริญเติบโตของ
เซลล์มะเร็ง ชะลอความชรา) กับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ลดความเสี่ยงต่อการเกิด โรคหลอดเลือดหัวใจ		การยับยั้งการ เจริญเติบโตของ เซลล์มะเร็ง		ชะลอความชรา	
	(N = 154)		(N = 178)		(N = 138)	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
เพศ	2.380	0.497	2.240	0.524	4.030	0.258
อายุ	23.093	0.006*	10.407	0.319	29.007	0.001*
สถานภาพสมรส	2.989	0.810	5.423	0.491	28.658	0.000*
ระดับการศึกษา	11.614	0.477	7.036	0.855	25.885	0.011*
อาชีพ	34.694	0.010*	12.570	0.635	25.000	0.125
รายได้ต่อเดือน	21.058	0.135	16.869	0.327	19.075	0.210
จำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพใน ครอบครัว	7.542	0.581	14.355	0.110	18.808	0.027*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา: จากการสำรวจ

ไม่ใส่สี/สารกันบูดในผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด

จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ปัจจัยในการไม่ใส่สี/สารกันบูดในผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ รายได้ต่อเดือน และจำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 5.31)

โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องปัจจัยในการไม่ใส่สี/สารกันบูดในผลิตภัณฑ์ พบว่า มีอายุในช่วง 26-35 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีสถานภาพโสด มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.6 มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา และสูงกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 และมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีสัดส่วนมากที่สุด คิด

เป็นร้อยละ 58.8 กรณีนี้ไม่พิจารณาอาชีพเกษียณ/ว่างงาน เนื่องจากมีจำนวนตัวอย่างน้อยกว่า 5 ตัวอย่าง (ตารางภาคผนวกที่ 11)

ความเข้มข้นของน้ำมัจจุค100%ในผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุค

จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ปัจจัยความเข้มข้นของน้ำมัจจุค 100%ในผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุค มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ และรายได้ต่อเดือน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 5.31)

โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องปัจจัยความเข้มข้นของน้ำมัจจุค100% ในผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุค พบว่า มีอายุในช่วง 36-45 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.9 มีสถานภาพหย่าร้าง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.6 และมีจำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว 3 คนขึ้นไป มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 (ตารางภาคผนวกที่ 12)

ตารางที่ 5.31 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการไม่ได้สี่/สารกันบูด และความเข้มข้นของน้ำมัจจุค100%ในผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุค กับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การไม่ได้สี่/สารกันบูด (N = 400)		ความเข้มข้นของน้ำมัจจุค100% (N = 400)	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
เพศ	2.876	0.579	6.505	0.164
อายุ	32.034	0.001*	37.058	0.000*
สถานภาพสมรส	34.969	0.000*	45.521	0.000*
ระดับการศึกษา	34.082	0.005*	32.978	0.007*
อาชีพ	43.184	0.009*	42.596	0.011*
รายได้ต่อเดือน	26.367	0.154	28.905	0.090
จำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว	19.976	0.068	21.570	0.043*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา: จากการสำรวจ

กลุ่มที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีสมมติฐานการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านราคา (ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาไม่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดอื่น) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีดังนี้

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ รายได้ต่อเดือน และจำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 5.32)

โดยผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด พบว่า มีอายุในช่วง 26-35 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.9 มีสถานภาพหย่าร้าง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.4 (ตารางภาคผนวกที่ 13)

ราคาไม่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดอื่น

จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด ต้องไม่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดอื่น มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ รายได้ต่อเดือน และจำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 5.32)

โดยผู้บริโภครู้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคู ต้องไม่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดอื่นของผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคู พบว่า มีอายุในช่วง 26-35 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.2 มีสถานภาพหย่าร้าง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.7 ในกรณีนี้ไม่พิจารณาอาชีพเกษียณ/ว่างงาน เนื่องจากมีจำนวนตัวอย่างน้อยกว่า 5 ตัวอย่าง (ตารางภาคผนวกที่ 14)

ตารางที่ 5.32 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดอื่น กับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (N = 400)		ราคาไม่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดอื่น (N = 400)	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
เพศ	2.375	0.666	1.281	0.865
อายุ	35.123	0.000*	27.165	0.007*
สถานภาพสมรส	26.492	0.001*	24.826	0.002*
ระดับการศึกษา	41.058	0.001*	38.169	0.001*
อาชีพ	68.737	0.000*	47.725	0.003*
รายได้ต่อเดือน	24.586	0.218	13.162	0.870
จำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว	17.558	0.130	15.276	0.227

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา: จากการสำรวจ

กลุ่มที่ 3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการสำรวจผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีสมมติฐานการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย (สะดวก หาซื้อง่าย) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีดังนี้
สะดวก หาซื้อง่าย

จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ความสะดวกและหาซื้อง่ายของผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคู มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ และจำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 5.33)

โดยผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะดวกและหาซื้อง่ายของผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคู พบว่า มีอายุในช่วง 26-35 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.4 มีสถานภาพหย่าร้าง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.2 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 (ตารางภาคผนวกที่ 15)

ตารางที่ 5.33 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความสะดวกและหาซื้อง่ายของผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคู กับปัจจัยส่วนบุคคล

(N = 400)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig.
เพศ	4.415	0.353
อายุ	43.30	0.000*
สถานภาพสมรส	31.041	0.000*
ระดับการศึกษา	38.699	0.001*
อาชีพ	48.871	0.002*
รายได้ต่อเดือน	35.690	0.017*
จำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว	13.058	0.365

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา: จากการสำรวจ

กลุ่มที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีสมมติฐานการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีดังนี้

การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ

จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง การโฆษณาตามสื่อต่างๆของผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และจำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 5.34)

โดยผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการโฆษณาตามสื่อต่างๆของผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด พบว่า มีอายุในช่วง 26-35 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.1 มีสถานภาพเป็นหย่าร้าง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.2 และมีจำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว 1 คน มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.4 (ตารางภาคผนวกที่ 16)

การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง

จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองของผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และจำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 5.34)

โดยผู้บริโภครู้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองของผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคุด พบว่า เพศหญิง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีอายุในช่วง 36-45 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีสถานภาพหย่าร้าง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.9 และมีจำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว 1 คน มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.3 (ตารางภาคผนวกที่ 17)

ตารางที่ 5.34 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการโฆษณาตามสื่อต่างๆ และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองของผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคุด กับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การโฆษณาตามสื่อต่างๆ (N = 400)		การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง (N = 400)	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
เพศ	5.594	0.232	11.505	0.021*
อายุ	25.196	0.014*	30.369	0.002*
สถานภาพสมรส	24.398	0.002*	32.632	0.000*
ระดับการศึกษา	28.202	0.030*	32.477	0.009*
อาชีพ	32.494	0.115	33.211	0.100
รายได้ต่อเดือน	24.062	0.240	25.875	0.170
จำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว	29.441	0.003*	25.124	0.014*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา: จากการสำรวจ

3. แบบจำลองการตัดสินใจซื้อน้ำมันงาคุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันงาคุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยใช้โปรแกรม Eview เพื่อหาตัวแปรอิสระที่ใช้ในแบบจำลอง โดยการศึกษาครั้งนี้จะมีลักษณะของรูปแบบจำลองดังนี้

แบบจำลองการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันงาคุด

BUY = f{AGE, EDU, CANCER, TV, USER, SHELF, TRADE, BSUM, PRO100, PRONO, PRIQU, PRICO, PLACO, PROMADV, PROMSAM}

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 15 ตัว ได้แก่

ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ (AGE) และระดับการศึกษาของผู้บริโภค (EDU)

ระดับความกังวลและกลัวในเรื่องโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ โดยพิจารณาเลือกโรคที่มีระดับความสำคัญมากขึ้นไป ประกอบด้วย โรคมะเร็งชนิดต่างๆ (CANCER)

แหล่งข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด ประกอบด้วย โทรทัศน์ (TV) ชั้นวางสินค้าในห้างฯหรือ ร้านค้า (SHELF) ผู้ที่เคยบริโภค/เพื่อน (USER) และงานแสดงสินค้า งานแฟร์ หรือจุดแนะนำสินค้า (TRADE)

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาเลือกปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย คุณประโยชน์โดยรวม (BSUM) ความเข้มข้นของน้ำมั่งคุด 100% (PRO100) และ ไม่ใส่สี/สารกันบูด (PRONO)

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา โดยพิจารณาเลือกปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด 2 อันดับแรก ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (PRIQU) และราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่น (PRICO)

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย โดยพิจารณาเลือกปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดอันดับแรก ประกอบด้วย สะดวก หาซื้อได้ง่าย (PLACO)

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาเลือกปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด 2 อันดับแรก ประกอบด้วย มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง (PROMSAM) และมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ (PROMADV)

จากนั้นมาประมาณค่าโดยใช้แบบจำลองโลจิต แล้วพบว่า มีตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 6 ตัว คือ โรคมะเร็งชนิดต่างๆ (CANCER) งานแสดงสินค้า งานแฟร์ หรือจุดแนะนำสินค้า (TRADE) ความเข้มข้นของน้ำมั่งคุด 100% (PRO100) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (PRIQU) มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ (PROMADV) มีนัยสำคัญทางสถิติ 99% และ ชั้นวางสินค้าในห้างฯ หรือ ร้านค้า (SHELF) มีนัยสำคัญทางสถิติ 90% (ตารางภาคผนวกที่ 18)

นำตัวแปรทั้ง 6 ตัว มาประมาณค่าโดยใช้แบบจำลองโลจิสติกอีกครั้ง เพื่อนำค่าสัมประสิทธิ์มาคำนวณค่าความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคมีโอกาสจะซื้อน้ำมันกูด แต่พบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (PRIQU) และชั้นวางสินค้าในห้างฯหรือ ร้านค้า (SHELF) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 90% จึงมีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 4 ตัว โดยงานแสดงสินค้า งานแฟร์ หรือจุดแนะนำสินค้า (TRADE) มีนัยสำคัญทางสถิติ 90% และมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ (PROMADV) โรคมะเร็งชนิดต่างๆ (CANCER) ความเข้มข้นของน้ำมันกูด 100% (PRO100) มีนัยสำคัญทางสถิติ 99%

จากการประมาณค่า McFadden R-squared ในสมการการตัดสินใจซื้อน้ำมันกูดของผู้บริโภคเท่ากับ 0.2979 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (BUY) ในรูปของ Log สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระที่ยังคงไว้ในแบบจำลองได้ 29.79% ได้แก่ งานแสดงสินค้า งานแฟร์ หรือจุดแนะนำสินค้า (TRADE) มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ (PROMADV) โรคมะเร็งชนิดต่างๆ (CANCER) และความเข้มข้นของน้ำมันกูด 100% (PRO100) (ตารางภาคผนวกที่ 19)

ได้ผลการศึกษาตามแบบจำลองการตัดสินใจซื้อน้ำมันกูดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}}$$

$$\text{โดย } Z_i = a + b_1 X_1 + \dots + b_i X_i$$

$$= -1.260984 + 0.787261(\text{CANCER}) + 1.734097(\text{TRADE}) + 2.346751(\text{PRO100}) + 1.010325(\text{PROMADV})$$

สามารถหาความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อจะมีโอกาสที่จะซื้อน้ำมันกูดจากค่าสัมประสิทธิ์คำนวณได้ดังนี้

โดยผู้ซื้อที่มีระดับความกังวลและกลัวในโรคมะเร็งชนิดต่างๆเฉลี่ย 3.66 คะแนน (ตารางที่ 5.3) จำนวนคนที่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันกูด จากงานแสดงสินค้า งานแฟร์ หรือจุดแนะนำสินค้าเฉลี่ย 0.121 คน (ตารางที่ 5.13) ระดับความสำคัญเฉลี่ยของความเข้มข้นของน้ำมันกูด 100% 4.10 คะแนน (ตารางที่ 5.28) ระดับความสำคัญเฉลี่ยของการโฆษณาตามสื่อต่างๆ 3.52 คะแนน (ตารางที่ 5.28)

$$\begin{aligned}
 Z_i &= -1.260984 + 0.787261(3.66) + 1.734097(0.121) + \\
 &\quad 2.346751(4.10) + 1.010325(3.52) \\
 &= 15.0082401
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคมียโอกาสที่จะซื้อน้ำมั่งคุด คือ

$$\begin{aligned}
 P_i &= \frac{1}{1 + e^{-15.0082401}} \\
 &= 0.999999696
 \end{aligned}$$

หมายความว่า หากผู้บริโภคมียระดับความกังวลและกลัวในโรคมะเร็งชนิดต่างๆเฉลี่ย 3.66 คะแนน จำนวนคนที่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด จากงานแสดงสินค้า งานแฟร์ หรือจุดแนะนำสินค้าเฉลี่ย 0.121 คน ระดับความสำคัญเฉลี่ยของความเข้มข้นของน้ำมั่งคุด 100% 4.10 คะแนน ระดับความสำคัญเฉลี่ยของการโฆษณาตามสื่อต่างๆ 3.52 คะแนน จะมีโอกาสที่จะซื้อน้ำมั่งคุด เท่ากับ 0.999999696 หรือร้อยละ 99.9999696

จากข้อดังกล่าวข้างต้นสามารถคำนวณหาผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุด ได้ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรระดับความกังวลและกลัวในโรคมะเร็งชนิดต่างๆ (CANCER) มีเครื่องหมายเป็นบวก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า หากผู้บริโภคมียระดับความกังวลและกลัวในโรคมะเร็งชนิดต่างๆเพิ่มขึ้น จะมีผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และสามารถคำนวณหาผลกระทบของระดับความกังวลและกลัวในโรคมะเร็งชนิดต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมั่งคุดของผู้บริโภค ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Marginal Effect} &= \frac{\partial P_i}{\partial \text{CANCER}} = P_i * (1 - P_i^*) * b_j \\
 &= 0.1466
 \end{aligned}$$

จากค่า Marginal Effect ที่คำนวณได้ หมายความว่า เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ หากผู้บริโภคมีระดับความกังวลและกลัวในโรคมะเร็งชนิดต่างๆสูงขึ้น จะทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อน้ำมัจจุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.1466 (ตารางที่ 5.35)

2. ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรจำนวนคนที่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุ จากงานแสดงสินค้า งานแฟร์ หรือจุดแนะนำสินค้า (TRADE) มีเครื่องหมายเป็นบวก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า หากจำนวนคนของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุ จากงานแสดงสินค้า งานแฟร์ หรือจุดแนะนำสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อน้ำมัจจุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และสามารถคำนวณหาผลกระทบของจำนวนคนที่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุ จากงานแสดงสินค้า งานแฟร์ หรือจุดแนะนำสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมัจจุของผู้บริโภค ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Marginal Effect} &= \frac{\partial P_i}{\partial \text{TRADE}} = P_i * (1 - P_i^*) * b_j \\ &= 0.3230\end{aligned}$$

จากค่า Marginal Effect ที่คำนวณได้ หมายความว่า เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ หากจำนวนคนของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุ จากงานแสดงสินค้า งานแฟร์ หรือจุดแนะนำสินค้าสูงขึ้น จะทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อน้ำมัจจุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.3230 (ตารางที่ 5.35)

3. ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรระดับความสำคัญของความเข้มข้นของน้ำมัจจุ100% (PRO100) มีเครื่องหมายเป็นบวก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า หากผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของความเข้มข้นของน้ำมัจจุ100% เพิ่มขึ้น จะมีผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อน้ำมัจจุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และสามารถคำนวณหาผลกระทบของระดับความสำคัญของความเข้มข้นของน้ำมัจจุ100%ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมัจจุของผู้บริโภค ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Marginal Effect} &= \frac{\partial P_i}{\partial \text{PRO100}} = P_i * (1 - P_i^*) * b_j \\ &= 0.4371\end{aligned}$$

จากค่า Marginal Effect ที่คำนวณได้ หมายความว่า เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ หากผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของความเข้มข้นของน้ำมันงาคู 100% สูงขึ้น จะทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อน้ำมันงาคูของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.4371 (ตารางที่ 5.35)

4. ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรระดับความสำคัญเฉลี่ยของการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (PROMADV) มีเครื่องหมายเป็นบวก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า หากผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเฉลี่ยของการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้น จะมีผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อน้ำมันงาคูของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และสามารถคำนวณหาผลกระทบของระดับความสำคัญเฉลี่ยของการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันงาคูของผู้บริโภค ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Marginal Effect} &= \frac{\partial P_i}{\partial \text{PROMADV}} = P_i * (1 - P_i^*) * b_j \\ &= 0.1882\end{aligned}$$

จากค่า Marginal Effect ที่คำนวณได้ หมายความว่า เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ หากผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเฉลี่ยของการโฆษณาตามสื่อต่างๆ สูงขึ้น จะทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อน้ำมันงาคูของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.1882 (ตารางที่ 5.35)

ตารางที่ 5.35 ผลการประมาณค่าโดยใช้แบบจำลองโลจิตเฉพาะตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ใน
แบบจำลองการตัดสินใจซื้อน้ำมันงาคูของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

Variable	BUY
C	-1.260984**
CANCER	0.787261** (0.1466)
TRADE	1.734097* (0.3230)
PRO100	2.346751** (0.4371)
PROMADV	1.010325** (0.1882)

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ 90

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 99

ค่าในวงเล็บ () คือ ค่า Marginal Effect

ที่มา: จากการสำรวจ

จำนวนการตัดสินใจซื้อน้ำมันงาคูของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

จากการที่ผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคูไปยังผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการสำรวจการตัดสินใจเลือกซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคูของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 75.2 และมีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 24.8 (ตารางที่ 5.36) แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคูเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5.36 การตัดสินใจเลือกซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคูของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง เมื่อมีการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	301	75.2
ไม่ซื้อ	99	24.8
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกไม่ซื้อ จำนวน 99 ตัวอย่าง พบว่า สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกไม่ซื้อ เพราะชอบทานผลไม้สดมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 18.2 รองมาใกล้เคียงกัน คือ หาชื้อยาก คิดเป็นร้อยละ 17.2 และถัดมา คือ ไม่เชื่อในสรรพคุณ คิดเป็นร้อยละ 12.1 (ตารางที่ 5.37) ดังนั้นผู้ผลิตและนักการตลาดควรนำสาเหตุเหล่านี้ไปวิเคราะห์เพื่อแก้ปัญหการตัดสินใจไม่ซื้อของผู้บริโภค โดยกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกระตุ้นให้เกิดการทดลองและซื้อซ้ำ

ตารางที่ 5.37 สาเหตุของการตัดสินใจเลือกไม่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคูของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชอบทานผลไม้สดมากกว่า	18	18.2
2. หาชื้อยาก	17	17.2
3. ไม่เชื่อในสรรพคุณ	12	12.1
4. รสชาติไม่โดดเด่น (ไม่อร่อย)	11	11.1
5. ราคาแพง	10	10.1
6. ไม่สนใจ	9	9.1
7. แหล่งจำหน่ายมีจำนวนจำกัด	8	8.1
8. ไม่ชอบทานมันาคู	3	3.0
9. อื่นๆ (ไม่ทานผลไม้ ไม่กล้าลอง ไม่เคยบริโภค)	11	11.1
รวม	99	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายสภาพโดยทั่วไปของตลาดน้ำมั่งคุดในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าใจการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมั่งคุด และพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมั่งคุดของผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกต (Observation Method) โดยทำตัวเสมือนเป็นผู้บริโภคในตลาดน้ำมั่งคุดในเขตกรุงเทพมหานคร และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Method) โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์

สภาพโดยทั่วไปของตลาดน้ำมั่งคุดในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดเริ่มต้นจากการจำหน่ายผ่านร้านเฉพาะทางในช่วงแรก เช่น Lemon Farm, Golden Place และคอกคำ เป็นต้น แต่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเท่าที่ควร ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะผู้ผลิตและนักการตลาดส่วนใหญ่ยังทำกิจกรรมทางการตลาดโดยตรงกับผู้บริโภคไม่มากนัก มีผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดเพียงส่วนหนึ่ง อาทิเช่น น้ำมั่งคุดผสมน้ำผลไม้รวม100%ตราทิปโก้ และ Chooze เป็นต้น ที่ทำการประชาสัมพันธ์สินค้า ณ จุดขาย พร้อมทดลองชิมสินค้า ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต, เทสโก้โลตัส, คาร์ฟู และเดอะมอลล์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดส่วนหนึ่งที่มุ่งทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านตัวแทนขายตรง เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และขยายช่องทางจัดจำหน่าย เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียดและมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นยอดขายผ่านผลตอบแทนในระบบเครือข่าย

ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดยังมีการทำกิจกรรมทางการตลาดไม่มากนัก และผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย แต่ผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดในตลาด ถือว่ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จน

ทำให้ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำมังคุดมีความหลากหลายทั้งในด้านการตั้งราคาและลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ดีในระดับหนึ่ง

จากการรวบรวมข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุประมาณ 18-35 ปี มีรายได้ระหว่าง 5,001-20,000 บาทต่อเดือน และมีความตระหนักถึงการใส่ใจดูแลสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง ชอบทานผลไม้เป็นประจำเกือบทุกวัน ชอบออกกำลังกายเป็นประจำ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นประจำ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมและมีการปฏิบัติเป็นประจำมากที่สุด ที่สำคัญมีความกังวลและกลัวในโรคมะเร็งมากที่สุด ซึ่งคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมังคุดด้านยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง ถือได้ว่าเป็นจุดขายที่สำคัญ

การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมังคุด และพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจ พบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำมังคุดอยู่ในช่วงกำลังค่อนข้างเริ่มเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมังคุดตราทิพย์โก้ และChooze จากชั้นวางสินค้าในห้างฯ มากที่สุด แต่เนื่องจากยังไม่มี การสื่อสารทางการตลาด และยังไม่มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพียงพอ ส่งผลให้การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำมังคุดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ยิ่งไปกว่านั้น พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมังคุด ส่วนใหญ่ไม่รู้จักสารแซนโทน และมีการรับรู้ถึงคุณประโยชน์สำคัญของน้ำมังคุดค่อนข้างน้อยมาก ส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณประโยชน์ในการช่วยระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่าย ซึ่งถือว่าเป็นคุณประโยชน์ทั่วไปที่มีอยู่ในน้ำผลไม้แทบทุกชนิด

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมังคุดกับปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดในการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมังคุด โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง จะมีความรู้และใส่ใจในเรื่องคุณประโยชน์ของน้ำมังคุดมากที่สุด

ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคน้ำมังคุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมังคุด พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมังคุด โดยให้เหตุผลว่าไม่รู้จักคุณประโยชน์มากที่สุด

และมีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทเป็นหลัก ที่น่าจะมีสาเหตุมาจากการประชาสัมพันธ์ และแนะนำสินค้า ณ จุดขายยังไม่มากนักจึงทำให้ผู้บริโภคขาดแรงจูงใจในการทดลองซื้อและบริโภค

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมังคุด แต่ปัจจุบันไม่บริโภคแล้ว ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลิกบริโภค เพราะว่ารสชาติไม่โดดเด่น (ไม่อร่อย) สำคัญมากที่สุด และและมีสัดส่วนมากที่สุดในเพศหญิง

ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ปัจจุบันยังบริโภคอยู่ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภค เพื่อช่วยให้สุขภาพดี เป็นการดูแล และป้องกันสุขภาพ โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมังคุดขนาด 1,000 มล.ในปริมาณ 1 กล่องต่อเดือน ภายใต้ตราหือ Tipco และ Chooze ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top, Big C, Tesco Lotus และ Carrefour เป็นต้น มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำมังคุด ประมาณ 62-79 บาทต่อเดือน และตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลัก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมังคุดของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมังคุดมากที่สุด โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเลือกและให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ การยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง และการชะลอความชรา จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับอายุเป็นหลัก โดยกลุ่มอายุ 26 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนมากที่สุดในการใช้ระดับความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ ผลการศึกษาในแบบจำลองโลจิต ยังพบอีกว่า หากผู้บริโภคมีระดับความกังวลและกลัวในโรคมะเร็งชนิดต่างๆ และมีการให้ความสำคัญของความเข้มข้นของน้ำมังคุด 100% ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะมีผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อน้ำมังคุดของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ด้านราคา จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมังคุดมากที่สุด จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับอายุ

สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพเป็นหลัก โดยกลุ่ม 26-35 ปี มีสถานภาพหย่าร้าง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีสัดส่วนมากที่สุด ในการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านสถานที่จำหน่าย จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในเรื่องสะดวกหาซื้อได้ง่ายของผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคุดมากที่สุด จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเป็นหลัก โดยกลุ่ม 26-35 ปี มีสถานภาพหย่าร้าง มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ค้าขาย และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุด ในการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในเรื่องมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองของผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคุดมากที่สุด จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และจำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว โดยกลุ่ม 26-45 ปี มีสถานภาพหย่าร้าง มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีจำนวนผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในครอบครัว 1 คน มีสัดส่วนมากที่สุด ในการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ ผลการศึกษาในแบบจำลองโลจิต ยังพบอีกว่า จำนวนคนของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคุด จากงานแสดงสินค้า งานแฟร์ หรือจุดแนะนำสินค้า และผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคุดมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย จะมีผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อน้ำมันงาคุดของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ในกระบวนการสัมภาษณ์ หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูลด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคุดแล้ว พบว่า ยังมีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งที่ตัดสินใจเลือกไม่ซื้อ โดยมีเหตุผลสำคัญที่สุด เพราะชอบรับประทานผลไม้สดมากกว่า รองลงมา คือ หาซื้อยาก ดังนั้นผู้ผลิตและนักการตลาดควรนำเสนอสาเหตุเหล่านี้ไปวิเคราะห์เพื่อแก้ปัญหาคัดสินใจไม่ซื้อของผู้บริโภค โดยกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกระตุ้นให้เกิดการทดลองและซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องการรับรู้และการตัดสินใจบริโภคน้ำมัจจุคของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะบางส่วนที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้วางแผนการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตและนักการตลาดควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ รสชาติ และคุณประโยชน์ให้ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตลาด เช่น ถ้าต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้คู่กันสมัยเหมาะกับวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตลาด เป็นต้น โดยเฉพาะควรชูจุดขายในเรื่องผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุค 100% และคุณประโยชน์ในเรื่องช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งเป็นสำคัญ

ด้านราคา

ผู้ผลิตและนักการตลาดควรคำนึงถึงการตั้งราคาให้เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตลาด และที่สำคัญควรคำนึงถึงต้นทุนการผลิต หากในตลาดมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย และมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยนำกลยุทธ์ด้านราคามาทำการแข่งขันกัน เช่น การลดราคาขายต่อขวด หรือการลดราคาในกรณีที่ซื้อในปริมาณมากๆ เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ถูกกว่าในคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน

ด้านแหล่งจำหน่าย

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในเรื่องความสะดวกและหาซื้อง่ายของผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุค ดังนั้นผู้ผลิตและนักการตลาด จึงควรมีการกระจายสินค้าให้แพร่หลาย หาซื้อง่าย อาทิเช่น จำหน่ายในร้านสะดวก เนื่องจากใกล้แหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง และเปิดจำหน่าย

ตลอดเวลา จึงทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย แต่ผู้ผลิตและนักการตลาดก็ต้องคำนึงถึงต้นทุนในการเข้าไปจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อด้วย เพราะอาจส่งผลต่อราคาขายและผลกำไรที่น้อยลง

ด้านส่งเสริมการขาย

เนื่องจากยังไม่มี การสื่อสารทางการตลาดที่แพร่หลายมากนักในตลาดน้ำมั่งคุด ซึ่งถือเป็นโอกาสทางการตลาดของนักการตลาดในแง่ที่ยังไม่มีผู้นำตลาดที่แท้จริง ทั้งในเรื่องของส่วนแบ่งตลาด และการจดจำตราหือ ดังนั้น ผู้ผลิตและนักการตลาดควรเลือกกิจกรรมและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น และควรจัดแสดงแนะนำสินค้า พร้อมแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลได้อย่างละเอียดครบถ้วนและสร้างประสบการณ์ในตัวผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

อีกทั้ง นักการตลาดควรจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ให้ความรู้ในเรื่องสุขภาพที่ดีจากการที่ได้บริโภคน้ำมั่งคุดที่มีคุณภาพสูง มีความเข้มข้นของน้ำมั่งคุด 100% จะเป็นการกระตุ้นการทดลองซื้อที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้ในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปได้ดังนี้

นักการตลาดควรทำการสื่อสารทางการตลาด โดยให้ผู้บริโภคหันมาตื่นตัวในการดูแลสุขภาพเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็งต่างๆ พร้อมให้ข้อมูลในเรื่องคุณสมบัติที่ช่วยในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งไปพร้อมๆ กัน ผ่านการโฆษณาตามสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรจัดงานแสดงสินค้า งานแฟร์ หรือจุดแนะนำสินค้า เพราะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้อย่างละเอียด และในส่วนของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดนั้นให้มีคุณภาพ มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และมีความเข้มข้นของน้ำมั่งคุด 100% พร้อมทั้งแสดงรายละเอียดส่วนผสมให้ชัดเจน โดยเฉพาะการแสดงระดับความเข้มข้นของน้ำมั่งคุด 100% ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาด้านการผลิตน้ำมันงาคู โดยเฉพาะในด้านต้นทุนและผลตอบแทน เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ในการลงทุนและผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจน้ำมันงาคู
2. ควรมีการศึกษาด้านการตลาด โดยเฉพาะในด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น
3. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำมันงาคูของผู้ที่เคยบริโภค และปัจจุบันยังบริโภคอยู่ กับปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ เวลาในการซื้อและบริโภค เป็นต้น เนื่องจากการศึกษานี้มีจำนวนผู้ที่เคยบริโภค และปัจจุบันยังบริโภคอยู่น้อยเกินไป ในการวิเคราะห์
4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคู อาทิ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ เป็นต้น ในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคให้เจาะลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ข่าวสด. 2551. กรุงเทพมหานคร: 5 มิถุนายน 2551. หน้า 1

ช่อทิพย์ อภิสมัยมงคล. 2545. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผสมน้ำผลไม้รวมพร้อมดื่มของผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. 2551. *Drink In Trend*. marketet. ฉบับที่ 103

เทพนพ เมืองแมน, สวิง สุวรรณ. 2540. พฤติกรรมองค์การ. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ชนันท์ ชูदानนท์. 2550. การรับรู้ต่อการกำหนดตำแหน่งสินค้าและ 4P's สำหรับการซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าพรานทะเล. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นุสาสนี จิตราภิรมย์. 2545. การรับรู้วัฒนธรรมองค์การและความผูกพันผู้ต่อองค์การของพนักงานในโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรเทิง มาแสง. 2540. การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางเศรษฐศาสตร์ II: การสำรวจจากตัวอย่างสถิติวิเคราะห์อนุกรม. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประชาธุรกิจ. 2551. 10 พฤศจิกายน 2551. หน้า 7.

ปริญ ลักษิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญการพิมพ์.

ปิยะนัทร เดี่ยวณิชย์. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ผู้จัดการออนไลน์. 2550. (Online). <http://www.manager.co.th>. 11 กุมภาพันธ์ 2552.

พรรณนิภา ปักโคพานัง. 2551. คุณลักษณะข้าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรลภัส อานันคมณี. 2546. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมหรือลดน้ำหนัก. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พลเทพย์ พื้พานิชย์. 2546. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้รวมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พุทธรชาติ บาลมงคล. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รัจรี นพเกตุ. 2540. จิตวิทยาการรับรู้. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

รัตนา ปัญญาดี. 2541. ภาพลักษณะและบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักอัยการสูงสุดในสายตาประชาชนและสื่อมวลชน. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขงยุทธ แฉล้มวงษ์. 2539. หลักเศรษฐมิติ การวิเคราะห์เชิงปริมาณขั้นสูงทางเศรษฐศาสตร์เกษตร. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิตยสารรีดเดอร์ ไดเจสท์. 2543. **รู้คุณรู้โทษโภชนาการ**. นิตยสารรีดเดอร์ ไดเจสท์เจสท์ สำนักพิมพ์รีดเดอร์สไดเจสท์.

วันดี กฤษณพันธ์. 2541. **สมุนไพรน้ำรู้**. (พิมพ์ครั้งที่ 3) สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วรัญญา ปานเกตุ. 2549. **กรรมวิธีผลิตเปลือกมังคุดแช่แข็งและอบแห้งเพื่อผลิตเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมเปลือกมังคุด**. ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศักดิ์ชัย สองแถว. 2543. **การรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคลเซียมเม็ดของผู้บริโภคนมแคลเซียมสูงในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริณีย์ รัตนนิเวศน์. 2547. **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, วลัยลักษณ์ อัครีวงศ์, จีรศักดิ์ จิยะนันท์ และชวลิต ประภวานนท์. 2540. **การวิจัยทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์.

ศุภร เสรีรัตน์. 2537. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2547. **“น้ำผัก-ผลไม้: ไทยตลาดนอกสดใส ตลาดในขยายตัว”**. เศรษฐวิเคราะห์ 1425 (มีนาคม2547)(Online). www.kasikornresearch.com/kr/research.fsp?type=8.

11 กุมภาพันธ์ 2552.

สันติ แสงเลิศไสว. 2549. **การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพืชผักปลอดภัย ตลาดอ้อยคำ ในเขตกรุงเทพมหานคร: วิธีแบบจำลองทางเลือก**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สยามธุรกิจ. 2551. 26 พฤศจิกายน 2551.

สถาบันอาหาร. 2550. **สถานการณ์โลก** (Online). 2www.nfi.or.th/mangosteen/th/worldSituation.
11 กุมภาพันธ์ 2552.

สำนักบริหารการทะเบียน. 2550. กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2547. สถิติอุตสาหกรรม (Online) 3www.oie.go.th/industrystat_th.asp.
11 กุมภาพันธ์ 2552.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2551. **สถานการณ์และแนวโน้มสินค้าเกษตรที่สำคัญ**. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สุภาพดีด้วยสมุนไพรใกล้ตัว. 2541. กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ประพันธ์สาส์น.

สุชา จันทรเฒ. 2540. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แพรววิทยา.

สุนันต์กาญจน์ เอื้อศิริวงศ์. 2547. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

อุทิศ ศิริวรรณ. 2549. **การจัดการตลาด**. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดนีเซีย: กรุงเทพมหานคร.

อุษาวดี พุตระกูล. 2548. **การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่โอทิสฮอตสปอต**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Gujarati, D. 1195. BasicEconometrics. 3 ed. New York: McGraw-Hill.

Kotler P. 1994. **Marketing Management : Analysis Implentation and Control (8th ed.)**. New Jersey: Prentice – Hall Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ข้อมูลประกอบการเก็บตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร

การแบ่งพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

การจัดแบ่งพื้นที่ กทม. ได้แบ่งตามศักยภาพหรือลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต่างๆ ทั้งในพื้นที่ชั้นนอกและพื้นที่ชั้นใน โดยมีการแบ่งเขตพื้นที่ออกเป็น 2 กลุ่ม รวม 12 เขตพื้นที่ (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2548) มีดังนี้

1. พื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง(Compact City) ได้แก่ พื้นที่ในแนววงแหวนรัชดาภิเษก ซึ่งเป็นพื้นที่มีศักยภาพการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูงเนื่องจากมีความพร้อมด้านการให้บริการพื้นฐาน โดยเฉพาะขนส่งมวลชนแบบราง เป็นแหล่งงานย่านธุรกิจการค้าและบริการที่สำคัญ ซึ่งสามารถแยกออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะของพื้นที่และแนวทางการพัฒนาพื้นที่ในอนาคต ดังนี้

1.1 กท 1 เขตอนุรักษเมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์ ศูนย์กลางการบริหารราชการ ย่าน ธุรกิจ พาณิชยกรรมเฉพาะ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 4 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตคูสิด

1.2 พื้นที่ กท 2 เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาคซึ่งเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน ธุรกิจ พาณิชยกรรมระดับชาติ แหล่ง Shopping คุณภาพ และศูนย์รวมของโรงแรม และที่พักของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางรัก และเขตวัฒนา

1.3 พื้นที่ กท 3 เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ประกอบด้วย 6 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดงเขตห้วยขวาง และเขตราชเทวี

1.4 พื้นที่ กท 4 เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา รองรับการพัฒนาของย่านCBDเดิมและวงแหวนอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 5 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง และเขตบางนา

1.5 พื้นที่ กท 5 เขตอนุรักษเมืองเก่าธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 5 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย และเขตบางพลัด

1.6 พื้นที่ กท 6 เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก รองรับศูนย์คมนาคม ศูนย์ธุรกิจพาณิชย์กรรม และศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตกประกอบด้วย 3 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง และเขตราษฎร์บูรณะ

2. พื้นที่พัฒนาตามลักษณะเฉพาะ ได้แก่ พื้นที่นอกแนววงแหวนรัชดาภิเษก ซึ่งกำหนดให้เป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย เขตอุตสาหกรรม เกษตรกรรม โดยมีศูนย์ชุมชนเมือง และย่านการค้าและบริการระดับต่างๆ กระจายตัวเพื่อให้บริการประชาชนโดยทั่วไป พื้นที่ในกลุ่มนี้แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะของแนวทางการพัฒนาพื้นที่ในอนาคตดังนี้

2.1 พื้นที่ กท 7 เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง (Transition Zone) ด้านตะวันออกตอนเหนือ ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย ประกอบด้วย 5 เขต ได้แก่ เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตดอนเมืองเขตสายไหม และเขตลาดพร้าว

2.2 พื้นที่ กท 8 เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง (Transition Zone) ด้านตะวันออกตอนใต้ ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย ประกอบด้วย 6 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตคันนายาว เขตวังทองหลาง เขตบึงกุ่ม เขตสะพานสูง และเขตสวนหลวง

2.3 พื้นที่ กท 9 เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี สภาพปัจจุบันเป็นพื้นที่เกษตรกรรม และในอนาคตได้มีโครงการพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ประกอบด้วย 2 เขต ได้แก่ เขตคลองสามวา และเขตหนองจอก

2.4 พื้นที่ กท 10 เขตศูนย์ชุมชนเมืองรองรับสนามบินสุวรรณภูมิ ประกอบด้วย 3 เขต ได้แก่ เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี และเขตประเวศ

2.5 พื้นที่ กท 11 เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม ประกอบด้วย 4 เขต ได้แก่ เขตทวีวัฒนา เขตตลิ่งชัน เขตบางแค และเขตหนองแขม

2.6 พื้นที่ กท 12 เขตเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ประกอบด้วย 3 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน และเขตทุ่งครุ

ตารางผนวกที่ ก1 จำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้าน ในกรุงเทพมหานคร ปี
พ.ศ. 2549

เขต	ประชากร			พื้นที่	ความหนาแน่น	จำนวน
	ชาย	หญิง	รวม	(ตร.กม.)	(คน/ตร.กม.)	บ้าน
1. บางแค	90,353	101,168	191,521	44.456	4,308	71,944
2. บางเขน	87,901	93,489	181,390	42.123	4,306	77,208
3. สายไหม	80,474	88,635	169,109	44.615	3,790	72,083
4. จตุจักร	79,799	88,038	167,837	32.908	5,100	75,273
5. จอมทอง	80,173	86,204	166,377	26.265	6,335	56,932
6. ดอนเมือง	80,324	81,276	161,600	36.803	4,391	59,704
7. บางซื่อ	71,796	78,751	150,547	11.545	13,040	46,857
8. บางกะปิ	68,697	81,163	149,860	28.523	5,254	80,278
9. ประเวศ	69,895	76,506	146,401	52.490	2,789	56,465
10. ดินแดง	68,262	76,199	144,461	8.354	17,292	48,404
11. ลาดกระบัง	68,631	73,829	142,460	123.859	1,150	53,276
12. บึงกุ่ม	65,300	75,280	140,580	24.311	5,783	55,316
13. คลองสามวา	66,568	72,394	138,962	110.686	1,255	50,447
14. บางขุนเทียน	66,187	71,747	137,934	120.687	1,143	54,429

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

เขต	ประชากร			พื้นที่	ความหนาแน่น	จำนวน
	ชาย	หญิง	รวม	(ตร.กม.)	(คน/ตร.กม.)	บ้าน
15. ภาษีเจริญ	64,399	70,750	135,149	17.834	7,578	43,499
16. ธนบุรี	64,037	70,552	134,589	8.551	15,740	42,275
17. หนองจอก	65,380	68,035	133,415	236.261	565	43,317
18. บางกอกน้อย	63,448	68,946	132,394	11.944	11,085	43,566
19. หนองแขม	61,810	69,534	131,344	35.825	3,666	46,394
20. มีนบุรี	58,691	64,134	122,825	63.645	1,930	45,143
21. คลองเตย	58,750	62,754	121,504	12.994	9,351	49,491
22. คูสิต	63,868	56,059	119,927	10.665	11,245	29,557
23. ลาดพร้าว	55,041	64,127	119,168	21.857	5,452	45,005
24. หลักสี่	56,494	60,428	116,922	22.841	5,119	44,861
25. สวนหลวง	53,940	61,550	115,490	23.678	4,878	47,955
26. วังทองหลาง	53,267	61,683	114,950	19.565	5,875	48,020
27. ทุ่งครุ	52,478	57,991	110,469	30.741	3,594	40,669

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

เขต	ประชากร			พื้นที่	ความหนาแน่น	จำนวน
	ชาย	หญิง	รวม	(ตร.กม.)	(คน/ตร.กม.)	บ้าน
28. บางพลัด	50,203	56,936	107,139	11.360	9,431	36,861
29. คลิ่งชัน	51,077	55,734	106,811	29.479	3,623	34,192
30. บางคอแหลม	50,300	54,179	104,479	10.921	9,567	34,811
31. บางนา	48,160	53,535	101,695	18.789	5,412	46,117
32. บางบอน	47,958	51,390	99,348	34.745	2,859	44,959
33. ราชเทวี	47,945	50,656	98,601	7.126	13,837	32,460
34. พระโขนง	45,844	52,252	98,096	13.986	7,014	35,660
35. สาทร	44,919	48,889	93,808	9.326	10,059	33,727
36. ราษฎร์บูรณะ	45,228	48,320	93,548	15.782	5,928	32,414
37. ยานนาวา	42,496	45,887	88,383	16.662	5,304	40,098
38. คลองสาน	40,688	45,475	86,163	6.051	14,239	28,584
39. สะพานสูง	39,447	45,487	84,934	28.124	3,020	27,178
40. คันนายาว	39,829	44,733	84,562	25.980	3,255	28,711
41. บางกอกใหญ่	38,651	42,212	80,863	6.180	13,085	25,805

ตารางผนวกที่ ก1 (ต่อ)

เขต	ประชากร			พื้นที่	ความหนาแน่น	จำนวน
	ชาย	หญิง	รวม	(ตร.กม.)	(คน/ตร.กม.)	บ้าน
42. วัฒนา	38,124	42,472	80,596	12.565	6,414	46,430
43. พญาไท	38,352	38,991	77,343	9.595	8,061	30,613
44. ห้วยขวาง	35,629	40,773	76,402	15.033	5,082	37,756
45. ทวีวัฒนา	31,987	36,436	68,423	50.219	1,362	27,588
46. พระนคร	31,784	34,051	65,835	5.536	11,892	18,470
47. ปทุมวัน	29,127	32,975	62,102	8.369	7,420	23,396
48. ป้อมปราบ ศัตรูพ่าย	28,763	30,005	58,768	1.931	30,434	19,253
49. บางรัก	23,478	36,252	49,730	5.536	8,983	24,050
50. สัมพันธวงศ์	15,321	15,821	31,142	1.416	21,993	13,203
รวม	2,721,273	2,974,683	5,695,956	1,568.737	3,631	2,150,706

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2550)

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

การศึกษาการรับรู้และการตัดสินใจบริโภคน้ำมันงาคูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

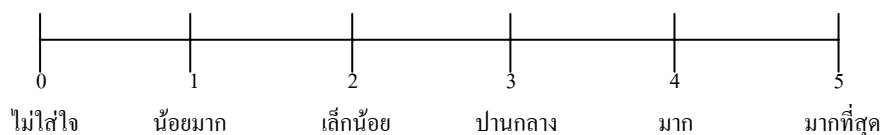
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 ความตระหนักถึงการใส่ใจดูแลสุขภาพ และโรคภัยไข้เจ็บต่างๆของผู้บริโภค

1. ท่านคิดว่า ท่านเป็นคนใส่ใจดูแลสุขภาพมากน้อยเพียงไร

(วงกลมล้อมรอบหมายเลขที่ท่านเลือก 0 = ไม่ใส่ใจ, 5 = ใส่ใจมากที่สุด)



2. วิธีการที่ท่านปฏิบัติเพื่อใช้ในการดูแลสุขภาพ (ใส่เครื่องหมายถูก/ในช่องที่ท่านเลือก)

วิธีการปฏิบัติ	ไม่เคยเลย	เคย
2.1 ออกกำลังกาย เช่น เล่นกีฬา วิ่ง เดิน โยคะ และ เต้น เป็นต้น		☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 5 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป
2.2 ทานอาหารเสริม เช่น วิตามินต่างๆ น้ำมันตับปลา Omega 3 เป็นต้น		☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 5 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป
2.3 ทานอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ข้าวกล้อง ลูกเดือย ธัญพืช รังนก เป็นต้น		☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 5 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป
2.4 เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น ชุปไก่สกัด น้ำพูน สกัด น้ำผลไม้ น้ำผัก เป็นต้น		☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 5 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป
2.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....		☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 5 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป

3. โรคภัยไข้เจ็บชนิดต่างๆ ที่ทำให้ท่านกังวลใจและกลัวที่จะเป็น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับเหตุผลของท่านมากที่สุด

โรคภัยชนิดต่างๆ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1) โรคเบาหวาน					
2) โรคความดันโลหิต					
3) โรคมะเร็งต่างๆ					
4) โรคหัวใจ					
5) โรคไขข้อกระดูกอักเสบ					
6) โรคภูมิแพ้					
7) อื่นๆ.....					

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลไม้ (ใส่เครื่องหมายถูก/ในช่องที่ท่านเลือก)

1. ปกติท่านชอบทานผลไม้หรือไม่

☐ 1. ไม่ชอบ (ทำต่อส่วนที่ 3)

☐ 2. ชอบ โปรดระบุชนิดของผลไม้ที่ชอบมากที่สุด โปรดระบุมา 1 ชนิดเท่านั้น คือ.....

(กรุณาระบุจำนวนครั้งต่อสัปดาห์จากตัวเลือกมาเพียงข้อเดียว)

☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์

☐ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

☐ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์

☐ 5 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป

2. ปกติท่านบริโภคผลไม้ในรูปแบบลักษณะใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1. ผลสด

☐ 2. น้ำผลไม้

☐ 3. ผลไม้แปรรูป เช่น ผลไม้กระป๋อง กวน ดอง เป็นต้น

(กรุณาระบุสาเหตุหลักจากตัวเลือก 3.1-3.5 เพียงข้อเดียว)

☐ 2.1 หาซื้อง่าย

☐ 2.2 ราคาไม่แพง

☐ 2.3 รสชาติอร่อย

☐ 2.4 เก็บรักษาได้นาน

☐ 2.5 รสชาติธรรมชาติ

☐ 2.6 คุณค่าทางโภชนาการสูง

☐ 2.7 สะดวกในการบริโภค

☐ 2.8 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคู และคุณประโยชน์

(ใส่เครื่องหมายถูก/ในช่องที่ท่านเลือก)

1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคูหรือไม่ (กรุณาดูภาพประกอบจากชุดเอกสารจากผู้ทำการสัมภาษณ์)

[] 1. รู้จัก

[] 2. ไม่รู้จัก

2. ท่านรู้จักสารแซนโทน (Xanthones) ที่มีอยู่ในน้ำมันงาคูหรือไม่

[] 1. รู้จัก

[] 2. ไม่รู้จัก

3. คุณประโยชน์จากน้ำมันงาคูที่ท่านทราบ

คุณประโยชน์	ทราบ	ไม่ทราบ
1.ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ		
2.ชะลอความชรา(Anti-aging)		
3.ยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง		
4.ป้องกันโรคภูมิแพ้ (allergies)		
5.ลดการปวดอักเสบ กล้ามเนื้อ และไขข้อกระดูก		
6.ลดความดันโลหิต		
7.ช่วยระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่าย		
8. ช่วยคลายเครียด และบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ		
9.ปรับสมดุล เสริมพลังให้ร่างกาย		
10.อื่นๆ โปรดระบุ.....		

4. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคูจากสื่อใด (ตอบได้หลายข้อ) (เฉพาะผู้ที่รู้จักน้ำมันงาคู)

[] 1. โทรทัศน์

[] 2. วิทยุ

[] 3. หนังสือพิมพ์

[] 4. นิตยสาร

[] 5. ไปสเตอร์ / คัดเอาท์ / ป้ายโฆษณา

[] 6. อินเทอร์เน็ต

[] 7. ผู้ที่เคยบริโภค/เพื่อน

[] 8. ชื่นวางของในห้างฯ หรือ ร้านค้า

[] 9. งานแสดงสินค้า งานแฟร์ หรือจุดแนะนำสินค้า

[] 10. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคน้ำมัจจุ (ใส่เครื่องหมายถูก/ในช่องที่ท่านเลือก)

1. ท่านเคยบริโภคน้ำมัจจุที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดหรือไม่

- ☐ 1. เคยบริโภคและปัจจุบันก็ยังบริโภคอยู่
- ☐ 2. เคยบริโภคแต่ปัจจุบันไม่ได้บริโภคแล้ว (กรุณาระบุสาเหตุหลักจากตัวเลือก 2.1-2.5 เพียงข้อเดียว)
- ☐ 2.1 หาชื้อยาก ☐ 2.2 ราคาแพง ☐ 2.3 รสชาติไม่โดดเด่น (ไม่อร่อย)
- ☐ 2.4 แหล่งจำหน่ายมีจำนวนจำกัด ☐ 2.5 ไม่รู้สรรพคุณ
- ☐ 2.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

(ทำต่อส่วนที่ 5)

- ☐ 3. ไม่เคยบริโภค (กรุณาระบุสาเหตุหลักจากตัวเลือก 3.1-3.5 เพียงข้อเดียว)
- ☐ 3.1 หาชื้อยาก ☐ 3.2 ราคาแพง ☐ 3.3 ไม่รู้จักสถานที่ขาย
- ☐ 3.4 แหล่งจำหน่ายมีจำนวนจำกัด ☐ 3.5 ไม่รู้คุณประโยชน์ ☐ 3.5 ไม่ชอบทานมัจจุ
- ☐ 3.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....

(ทำต่อส่วนที่ 5)

2. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด ที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ 1. เพื่อช่วยให้สุขภาพดี ดูแล ป้องกันสุขภาพ ☐ 2. เพื่อช่วยรักษาโรค หรือบรรเทาอาการป่วย
- ☐ 3. เพื่อช่วยให้เลือดอ่อนเยาว์ สวยงาม ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุที่ท่านซื้อ (ตอบได้หลายข้อ)

- ☐ 1. ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ☐ 2. Internet ☐ 3. ร้านสะดวกซื้อ
- ☐ 4. ตัวแทนขายตรง ☐ 5. ร้านค้าทั่วไป ☐ 6. ร้านเฉพาะทาง เช่น Lemon Farm, Golden place เป็นต้น
- ☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ใน 1 เดือนท่านบริโภคน้ำมัจจุปริมาณเท่าใด (ตอบได้หลายข้อ) (ดูภาพจากตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุที่ท่านจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อความสะดวกในการตอบ)

- ☐ 1. จำนวน _____ กล่อง ขนาด 200มล. ☐ 2. จำนวน _____ กล่อง ขนาด 1000มล.
- ☐ 3. จำนวน _____ ขวด PET ขนาด 300มล. ☐ 4. จำนวน _____ ขวดแก้ว ขนาด 80มล.
- ☐ 5. จำนวน _____ ขวดแก้ว ขนาด 100มล. ☐ 6. จำนวน _____ ขวดแก้ว ขนาด 230มล.
- ☐ 7. จำนวน _____ ขวดแก้ว ขนาด 325มล. ☐ 8. จำนวน _____ ขวดแก้ว ขนาด 500มล.
- ☐ 9. จำนวน _____ ขวดแก้ว ขนาด 750มล. ☐ 10. จำนวน _____ กระป๋อง ขนาด 180มล.

5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมัจจุมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ 1. พ่อ-แม่ ☐ 2. แฟน คนรัก
- ☐ 3. เพื่อน ☐ 4.ญาติ พี่น้อง
- ☐ 5. ตนเอง ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำมันของคุณผู้บริโภค โดยพิจารณาจากภาพและข้อมูลในแฟ้ม ซึ่งผู้

สัมภาษณ์จะแสดงให้เห็น เพื่อประกอบการตัดสินใจ (ใส่เครื่องหมายถูก/ในช่องที่ท่านเลือก)

1.เมื่อท่านได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันของคุณแล้ว กรุณาให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำมันของคุณของท่าน (โดยกรุณาทำเครื่องหมาย /ลงในช่องที่ตรงกับระดับเหตุผลของท่านมากที่สุด)

สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ	ระดับเหตุผล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.ตราหือป็นที่รู้จักเชื่อถือได้					
2.บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
3.รสชาติอร่อยเป็นที่ยอมรับ					
4.คุณประโยชน์ (โปรตีนหรือไขมัน) ที่สำคัญมา3ข้อจากข้อมูลในแฟ้ม ซึ่งผู้สัมภาษณ์จะแสดงให้เห็น)					
4.1.....					
4.2.....					
4.3.....					
5. ไม่ใส่สี/สารกันบูด					
6. ความเข้มข้นของน้ำมันคุณ100%ในผลิตภัณฑ์					
ด้านราคา (Price)					
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่น					
3.ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1.สะดวก หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป					
2.มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตา					
3. มีการจัดแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1.มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจก แคม ชิงรางวัล ฯลฯ					
2.มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร					
3.มีสินค้าทดลองสำหรับการบริโภค เช่น มีการจัดแสดงสินค้า					
4.มีผู้นำเสนอ(ดารา พิธีกร คนดัง)สินค้าทางสื่อต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ					
5. มีพนักงานขายแนะนำสินค้า					

2.เมื่อท่านได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมั่งคุดแล้ว ท่านยินดีที่จะซื้อน้ำมั่งคุดหรือไม่

☐ 1. ซื่อ

☐ 2. ไม่ซื่อ (กรุณาระบุสาเหตุหลักจากตัวเลือก 1.1-1.5 เพียงข้อเดียว)

☐ 2.1 หาซื้อมาก ☐ 2.2 ราคาแพง ☐ 2.3 รสชาติไม่โดดเด่น (ไม่อร่อย)

☐ 2.4 แหล่งจำหน่ายมีจำนวนจำกัด ☐ 2.5 ไม่เชื่อในสรรพคุณ ☐ 2.6 ไม่สนใจ

☐ 2.7 ไม่ชอบทานมั่งคุด ☐ 2.8 ชอบทานผลไม้สดมากกว่า ☐ 2.9 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุด

.....

ส่วนที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. ปัจจุบันท่านมีอายุ.....ปี

2. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

☐ 1. ประถมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ☐ 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

☐ 4. ปริญญาตรี ☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. อาชีพปัจจุบัน

☐ 1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ☐ 3. เจ้าของกิจการส่วนตัว

☐ 4. ค้าขาย ☐ 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน ☐ 6. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 7. เกษียณ/ว่างงาน ☐ 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ระดับรายได้รวมต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 2. 5,001 – 10,000 บาท ☐ 3. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 4. 20,001 – 30,000 บาท ☐ 5. 30,001 – 40,000 บาท ☐ 6. 40,001 – 50,000 บาท

☐ 7. มากกว่า 50,000 บาท

7.ท่านและครอบครัวของท่านมีผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพหรือโรคประจำตัว.....คน

ใช้ประกอบการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 1

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำมังคุดที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

 ตราแซนสยาม ขวดแก้ว ขนาด 325มล. ราคา 300 บาท ขายตรง ผ่านตัวแทนจำหน่าย	 ตรา My health ขวดแก้ว ขนาด 300มล. ราคา 200-250 บาท ขายตรง ผ่านตัวแทนจำหน่าย	 ตรา NatureXan ขวดแก้ว ขนาด 750มล. ราคา 790บาท ขายตรง ผ่านตัวแทน จำหน่าย	 ตรา OM ขวดแก้ว ขนาด 500มล. ราคา 350 บาท ร้านเฉพาะทาง เช่น Lemon Farm, Golden place
 ตรา Greatasia ขวดแก้ว ขนาด 325มล. ราคา 200 บาท ร้านเฉพาะทาง เช่น Lemon Farm, Golden place, ดอยคำ	 ตรา Arise ขวดแก้ว ขนาด 100 / 750มล. ราคา 45 บาท / 330 บาท ร้านเฉพาะทาง เช่น Lemon Farm, Golden place, ดอยคำ และห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต/ไฮเปอร์มาเก็ต	 ตรา Shape C ขวดแก้ว ขนาด 80 มล. ราคา 80 บาท ร้านเฉพาะทาง เช่น Lemon Farm, Golden place , ดอยคำ และห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ มาเก็ต/ไฮเปอร์มาเก็ต	

ใช้ประกอบการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 1

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำมังคุดที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

 ตรา KhonDee ขวดแก้ว ขนาด 230มล. ราคา 45 บาท ร้านเฉพาะทาง เช่น Lemon Farm, Golden place, คอยคำ	 ตรา SIPS-ME ขวดPET ขนาด 300มล. ราคา 45 บาท ร้านเฉพาะทาง เช่น Lemon Farm, Golden place, คอยคำ และ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต/ไฮเปอร์มาเก็ต	 ตรา Tipco กล่อง ขนาด 200/1000มล. ราคา 17 / 79บาท ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต/ไฮเปอร์มาเก็ต และร้านสะดวกซื้อ	 ตรา Chooze กล่อง ขนาด1000มล. ราคา 62 บาท ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต/ไฮเปอร์มาเก็ต
 ตรา ดันตำรับ/ DAS/ ราชมงคลจันทน์ กระป๋อง ขนาด 180มล. ราคา 11-15 บาท ร้านค้าทั่วไป ร้านขายของฝาก		 ตรา Super 4rac ขวดแก้ว ขนาด 750มล. ราคา 1200 บาท ขายตรง ผ่านตัวแทนจำหน่าย	

ใช้ประกอบการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 5

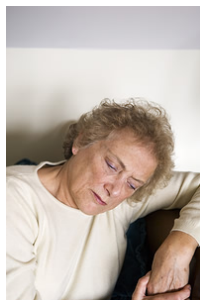
เอกสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ทำไมต้องนำมั่งคุด...?

เนื่องจาก...



- ปัจจุบันมีปัญหามลภาวะเป็นพิษมากขึ้น แสงแดด คว้นบุหรี รวมไปถึงการออกกำลังกายและทำงานหนัก เป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการสะสมของปริมาณอนุมูลอิสระที่มากเกินไป

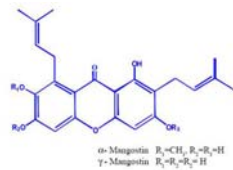


- ก่อให้เกิดผลเสียต่อเซลล์ และการทำลายเซลล์ ซึ่งเป็นสาเหตุ ของการแก่ (aging) และรุนแรงไปถึงการเกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ



เพราะว่า...

- “มั่งคุด” ได้รับการยกย่องให้เป็น “ราชินีแห่งผลไม้” (Queen of fruits)
- มีคุณค่าทางโภชนาการและสามารถนำมาใช้เป็นยารักษาโรคได้อีก



- มีสารแซนโทน ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ พบได้มากในเปลือกมังคุด
- มีผลของการศึกษาฤทธิ์ในการจับอนุมูลอิสระโดยวิธี ORAC พบว่ามังคุดมีฤทธิ์ในการจับอนุมูลอิสระมากกว่า แครอท ราสเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ ทับทิม

ดังนั้น...

- นักวิทยาศาสตร์จึงได้มีการศึกษาและทดลองสารสกัดจากมังคุดทำให้ทราบถึงคุณประโยชน์ที่มีอยู่ในมังคุดไว้ดังนี้ (ใช้ตอบคำถามส่วนที่ 5 ในตารางข้อ 4.1-4.3)

1. ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ
2. ชะลอความชรา (Anti-aging)
3. ยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง
4. ป้องกันโรคภูมิแพ้ (allergies)
5. ลดการปวดอักเสบ กล้ามเนื้อ และไขข้อกระดูก
6. ลดความดันโลหิต
7. ช่วยระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่าย
8. ช่วยคลายเครียด และบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ
9. ปรับสมดุล เสริมพลังให้ร่างกาย
10. ช่วยฟื้นฟูสภาพผิว ลดการเกิดโรคผิวหนัง บาดแผลและสิว เป็น

ต้น

“มังคุด” จึงเป็นของขวัญล้ำค่าที่ธรรมชาติได้มอบให้กับมวลมนุษยชาติอย่างแท้จริง และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง หากรับประทานน้ำมังคุดเป็นประจำ เพื่อเป็นการดูแลและป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บ การป้องกันย่อมดีกว่าการรักษาแน่นอน

ใช้ประกอบการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 5

เอกสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จำแนกผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1.น้ำมั่งคุดสกัดเข้มข้น 80-100%	2.น้ำมั่งคุดสกัด 25- 45%	3.น้ำมั่งคุด ผสมน้ำผลไม้	4.น้ำมั่งคุดเจือจาง
			
ราคาเฉลี่ย 80บาท/100มล.	ราคาเฉลี่ย 45 บาท/100มล.	ราคาเฉลี่ย 10บาท/100มล.	ราคาเฉลี่ย 13บาท/100มล.
ส่วนใหญ่ขายผ่านตัวแทน ขายตรง กับร้านเฉพาะทาง เช่น Lemon Farm, Golden place, ดอยคำ และมีขาย เล็กน้อยในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มา เก็ต	ส่วนใหญ่ขายผ่าน ร้านเฉพาะทาง เช่น Lemon Farm, Golden place, ดอยคำ	ส่วนใหญ่ขายผ่าน ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มา เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต และมี ขายบ้างในร้านเฉพาะทาง เช่น Lemon Farm, Golden place , ดอยคำ	ส่วนใหญ่ขายผ่านร้านค้า ทั่วไป และร้านขายของ ฝาก

ภาคผนวก ค

การประมวลด้วยการคำนวณและการประมวลผลทางคอมพิวเตอร์

ตารางผนวกที่ ค 1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและระดับความใส่ใจสุขภาพของ
ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคูด

(N = 400)

ข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม	การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคูด		รวม
	ไม่รู้จัก	รู้จัก	
1. เพศ			
- ชาย	51 (38.9)	80 (61.1)	131 (61.1)
- หญิง	101 (37.5)	168 (62.5)	269 (100.0)
2. อายุ			
- ต่ำกว่า 25 ปี	59 (39.6)	90 (60.4)	149 (100.0)
- 26-35 ปี	36 (40.9)	52 (59.1)	88 (100.0)
- 36-45 ปี	26 (31.7)	56 (68.3)	82 (100.0)
- 46 ปีขึ้นไป	31 (38.3)	50 (61.7)	81 (100.0)
3. สถานภาพ			
- โสด	96 (38.4)	154 (61.6)	250 (100.0)
- สมรส	49 (35.5)	89 (64.5)	138 (100.0)
- หย่าร้าง	7 (58.3)	5 (41.7)	12 (100.0)
4. การศึกษา			
- ประถมศึกษา	15 (57.7)	11 (42.3)	26 (100.0)
- มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	20 (34.5)	38 (65.5)	58 (100.0)
- อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	13 (36.1)	23 (63.9)	36 (100.0)
- ปริญญาตรี	90 (37.8)	148 (62.2)	238 (100.0)

ตารางผนวกที่ ค 1 (ต่อ)

(N = 400)

ข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม	การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคุด		รวม
	ไม่รู้จัก	รู้จัก	
- สูงกว่าปริญญาตรี	14 (33.3)	28 (66.7)	42 (100.0)
5. อาชีพ			
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26 (29.5)	62 (70.5)	88 (100.0)
- พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	54 (40.9)	78 (59.1)	132 (100.0)
- เจ้าของกิจการส่วนตัว/ค้าขาย	8 (47.1)	9 (52.9)	17 (100.0)
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน	11 (32.4)	23 (67.6)	34 (100.0)
- นักเรียน/นักศึกษา	49 (39.5)	75 (60.5)	124 (100.0)
- เกษียณ/ว่างงาน	3 (100.0)	0 (0.0)	3 (100.0)
- อื่นๆ	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (100.0)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
- ต่ำกว่า 5,000 – 10,000 บาท	76 (43.7)	98 (56.3)	174 (100.0)
- 10,001 – 20,000 บาท	32 (35.2)	59 (64.8)	91 (100.0)
- 20,001 – 30,000 บาท	21 (38.2)	34 (61.8)	55 (100.0)
- 30,001 – 40,000 บาท	8 (25.8)	23 (74.2)	31 (100.0)
- 40,001 – 50,000 บาท	6 (35.3)	11 (64.7)	17 (100.0)
- มากกว่า 50,000 บาท	9 (28.1)	23 (71.9)	32 (100.0)

ตารางผนวกที่ ค 1 (ต่อ)

(N = 400)

ข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม	การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคุด		รวม
	ไม่รู้จัก	รู้จัก	
7. จำนวนผู้ที่มีปัญหาสุขภาพในครอบครัว			
- ไม่มี	81 (42.6)	109 (57.4)	190 (100.0)
- 1 คน	32 (34.8)	60 (65.2)	92 (100.0)
- 2 คน	25 (32.1)	53 (67.9)	78 (100.0)
- 3 คนขึ้นไป	14 (35.0)	26 (32.1)	40 (100.0)
8. ระดับความใส่ใจสุขภาพ			
- ไม่ใส่ใจ	1 (100.0)	0 (0.0)	1 (100.0)
- น้อยมาก	8 (47.1)	9 (52.9)	17 (100.0)
- เล็กน้อย	13 (46.4)	15 (53.6)	28 (100.0)
- ปานกลาง	70 (38.1)	114 (61.9)	184 (100.0)
- มาก	42 (35.3)	77 (64.7)	119 (100.0)
- มากที่สุด	18 (35.3)	33 (64.37)	51 (100.0)
รวม	152 (38.0)	248 (62.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ: () ร้อยละ

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ค 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมัจจุคโดยรวมกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วยระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่าย		
	ไม่รู้จักร	รู้จัก	รวม
(N =248)			
สถานภาพ			
โสด	32 (20.8)	122 (79.2)	154 (100.0)
แต่งงาน	36 (40.0)	53 (59.6)	89 (100.0)
หย่าร้าง	2 (40.0)	3 (60.0)	5 (100.0)
ระดับการศึกษา			
ประถมศึกษา	6 (54.5)	5 (45.5)	11 (100.0)
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	12 (31.6)	26 (68.4)	38 (100.0)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	13 (56.5)	10 (43.5)	23 (100.0)
ปริญญาตรี	35 (23.6)	113 (76.4)	148 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	4 (14.3)	24 (85.7)	28 (100.0)
ระดับรายได้			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	28 (28.6)	70 (71.4)	98 (100.0)
10,001 – 20,000 บาท	10 (16.9)	49 (83.1)	59 (100.0)

ตารางผนวกที่ ค 2 (ต่อ)

(N =248)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วยระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่าย		รวม
	ไม่รู้จักร	รู้จัก	
20,001 – 30,000 บาท	12 (35.3)	22 (64.7)	34 (100.0)
30,001 – 40,000 บาท	5 (21.7)	18 (78.3)	23 (100.0)
40,001 – 50,000 บาท	2 (18.2)	9 (81.8)	11 (100.0)
มากกว่า 50,000 บาท	13 (56.5)	10 (43.5)	23 (100.0)
รวม	70 (28.2)	178 (71.8)	248 (100.0)

หมายเหตุ: () ร้อยละ

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ค 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ในการช่วยระบบทางเดิน
อาหารระบบขับถ่ายกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วยระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่าย		
	ไม่รู้จัก	รู้จัก	รวม
อายุ			
ต่ำกว่า 25 ปี	31 (34.4)	59 (65.6)	90 (100.0)
26-35 ปี	23 (44.2)	29 (55.8)	52 (100.0)
36-45 ปี	27 (48.2)	29 (51.8)	56 (100.0)
46 ปีขึ้นไป	30 (60.0)	20 (40.0)	50 (100.0)
สถานภาพ			
โสด	55 (35.7)	99 (64.3)	154 (100.0)
แต่งงาน	53 (59.6)	36 (40.0)	89 (100.0)
หย่าร้าง	3 (60.0)	2 (40.0)	5 (100.0)
ระดับการศึกษา			
ประถมศึกษา	9 (81.8)	2 (12.8)	11 (100.0)
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	21 (55.3)	17 (44.7)	38 (100.0)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	15 (65.2)	8 (34.8)	23 (100.0)
ปริญญาตรี	59 (39.9)	89 (60.1)	148 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	7 (25.0)	21 (75.0)	28 (100.0)

ตารางผนวกที่ ค 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วยระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่าย		
	ไม่รู้จักร	รู้จัก	รวม
อาชีพ			
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30 (48.4)	32 (51.6)	62 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	34 (43.5)	44 (56.4)	78 (100.0)
เจ้าของกิจการส่วนตัว/ค้าขาย	6 (66.7)	3 (33.3)	9 (100.0)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	16 (69.6)	7 (30.4)	23 (100.0)
นักเรียน/นักศึกษา	25 (33.3)	50 (66.7)	75 (100.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (100.0)	1 (100.0)
รวม	111 (44.8)	137 (55.2)	248 (100.0)

หมายเหตุ: () ร้อยละ

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ค 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ในการชะลอความชรา กับ
ปัจจัยส่วนบุคคล

(N =248)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วยระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่าย		รวม
	ไม่รู้จัก	รู้จัก	
เพศ			
ชาย	64 (80.0)	16 (20.0)	80 (100.0)
หญิง	98 (58.3)	70 (41.7)	168 (100.0)
ระดับการศึกษา			
ประถมศึกษา	8 (72.7)	3 (27.3)	11 (100.0)
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	25 (65.8)	13 (34.2)	38 (100.0)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	19 (82.6)	4 (17.4)	23 (100.0)
ปริญญาตรี	99 (66.9)	49 (33.1)	148 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	11 (39.3)	17 (60.7)	28 (100.0)
รวม	162 (65.3)	86 (34.7)	248 (100.0)

หมายเหตุ: () ร้อยละ

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ค 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโต
ของเซลล์มะเร็งกับปัจจัยส่วนบุคคล

(N =248)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วยระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่าย		รวม
	ไม่รู้จัก	รู้จัก	
สถานภาพ			
โสด	93 (60.4)	61 (39.6)	154 (100.0)
แต่งงาน	66 (74.2)	23 (25.8)	89 (100.0)
หย่าร้าง	5 (100.0)	0 (0.0)	5 (100.0)
ระดับการศึกษา			
ประถมศึกษา	9 (81.8)	2 (18.2)	11 (100.0)
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	32 (84.2)	6 (15.8)	38 (100.0)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	18 (78.3)	7 (21.7)	23 (100.0)
ปริญญาตรี	94 (63.5)	54 (36.5)	148 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	11 (39.3)	17 (60.7)	28 (100.0)
รวม	164 (66.1)	84 (33.9)	248 (100.0)

หมายเหตุ: () ร้อยละ

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ค 6 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคน้ำมันงาคูกับปัจจัยส่วนบุคคล

	สาเหตุของผู้บริโภค							รวม
	หาซื้ออยาก	ราคาแพง	ไม่รู้จักสถานที่ขาย	แหล่งจำหน่ายมีจำนวนจำกัด	ไม่รู้คุณประโยชน์	ไม่ชอบทานมันงาคู	อื่นๆ	
อาชีพ								
-ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4 (17.4)	3 (13.0)	7 (50.7)	1 (4.4)	7 (50.4)	-	1 (4.4)	23 (23)
- พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	4 (10.8)	1 (2.7)	2 (5.4)	1 (2.7)	18 (48.7)	-	8 (21.6)	37 (100.0)
- เจ้าของกิจการส่วนตัว/ค้าขาย	-	-	-	1 (.25)	1 (2.5)	-	2 (5.0)	4 (100.0)
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน	-	-	4 (4.0)	1 (1.0)	3 (3.0)	-	2 (2.0)	10 (100.0)
- นักเรียน/นักศึกษา	3 (7.5)	1 (2.5)	8 (2.0)	2 (5)	25 (62.5)	-	1 (2.5)	40 (100.0)
- เกษียณ/ว่างงาน	-	-	-	-	1 (100)	-	-	1 (100.0)
- อื่นๆ	11 (4.6)	5 (4.2)	21 (18.3)	6 (5.2)	55 (47.8)	3 (2.6)	14 (12.2)	115 (100.0)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
-ต่ำกว่า 5,000 – 10,000 บาท	3 (3.6)	2 (2.6)	12 (17.8)	4 (10.7)	20 (60.7)	-	2 (3.6)	55 (100.0)
- 10,001 – 20,000 บาท	4 (15.4)	-	1 (3.8)	2 (7.7)	12 (46.2)	2 (7.7)	5 (19.2)	26 (100.0)

ตารางผนวกที่ ค 6 (ต่อ)

	สาเหตุของผู้บริโภค							รวม
	หาซื้อยาก	ราคาแพง	ไม่รู้จักสถานที่ขาย	แหล่งจำหน่ายมีจำนวนจำกัด	ไม่รู้คุณสมบัติประโยชน์	ไม่ชอบทานมังคุด	อื่นๆ	
- 20,001 – 30,000 บาท	2 (16.6)	-	2 (16.5)	-	6 (5.0)	-	2 (16.7)	12 (100.0)
- 30,001 – 40,000 บาท	1 (16.6)	3 (5.0)	1 (16.7)	-	-	1 (16.7)	0 -	6 (100.0)
- 40,001 – 50,000 บาท	-	-	-	-	2 (4.0)	-	3 (6.0)	5 (100.0)
- มากกว่า 50,000 บาท	1 (7.7)	-	5 (38.5)	-	2 (28.5)	-	2 (15.3)	13 (100.0)
จำนวนผู้ที่มีปัญหาสุขภาพ ในครอบครัว								
- ไม่มี	3 (5.9)	4 (1.8)	7 (3.7)	-	31 (60.8)	-	6 (11.8)	51 (100.0)
- 1 คน	5 (16.7)	1 (3.3)	4 (13.3)	4 (13.3)	10 (33.4)	1 (3.3)	5 (16.7)	30 (100.0)
- 2 คน	2 (8.7)	-	9 (39.1)	1 (7.4)	9 (39.1)	-	2 (8.7)	23 (100.0)
- 3 คนขึ้นไป	1 (9.1)	-	1 (9.1)	1 (8.1)	5 (45.5)	2 (18)	1 (9.1)	11 (100.0)
รวม	(6.9)	(4.3)	(18.3)	(5.2)	(47.8)	(2.6)	(12.2)	(100.0)

ตารางผนวกที่ ค 7 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภค แต่ปัจจุบันไม่บริโภคแล้วกับปัจจัยส่วนบุคคล

	สาเหตุของผู้บริโภค						รวม
	หาซื้ออยาก	ราคาแพง	รสชาติไม่โดดเด่น (ไม่อร่อย)	แหล่งจำหน่ายมีจำนวนจำกัด	ไม่รู้คุณภาพประโยชน์	อื่นๆ	
เพศ							
ชาย	7 (31.8)	2 (9.1)	2 (9.1)	3 (13.6)	4 (18.2)	4 (18.2)	(100.00)
หญิง	11 (12.2)	5 (7.8)	29 (45.3)	7 (10.9)	12 (18.8)	-	(100.0)
รวม	18 (20.9)	7 (8.2)	31 (36.0)	10 (11.6)	16 (18.6)	4 (4.7)	(100.0)

ตารางผนวกที่ ค 8 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณประโยชน์ ที่ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยความสำคัญ	ระดับความสำคัญ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อายุ						
ต่ำกว่า 25 ปี	-	0	5	9	29	43
		-	(11.7)	(20.9)	(67.4)	(100.0)
26-35 ปี	-	0	2	9	22	33
		-	(6.0)	(24.3)	(66.7)	(100.0)
6-45 ปี	-	5	1	15	18	39
		(12.8)	(2.6)	(38.9)	(46.2)	(100.0)
46 ปีขึ้นไป	-	0	1	11	27	39
		-	(2.6)	(28.2)	(69.2)	(100.0)
อาชีพ						
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	2	1	18	24	45
		(4.5)	(2.2)	(40.0)	(53.3)	(100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	-	3	2	15	27	47
		(6.4)	(4.3)	(31.9)	(57.5)	(100.0)
เจ้าของกิจการส่วนตัว/ค้าขาย	-	-	1	1	6	8
			(12.5)	(12.5)	(75.0)	(100.0)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	-	-	-	3	14	17
				(17.6)	(82.4)	(100.0)
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	4	7	25	36
			(11.2)	(19.4)	(69.4)	(100.0)
อื่นๆ	-	-	1	-	-	1
			(100.0)			(100.0)
รวม	-	5	9	44	96	154
		(3.3)	(5.8)	(28.6)	(62.5)	(100.0)

หมายเหตุ: () ร้อยละ

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ค 9 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณประโยชน์ ที่ช่วยในการชะลอความชรา กับปัจจัย
ส่วนบุคคล

ปัจจัยความสำคัญ	ระดับความสำคัญ					รวม
	น้อยมาก	เล็กน้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อายุ						
ต่ำกว่า 25 ปี	-	1 (1.8)	10 (17.5)	13 (22.8)	33 (57.9)	57 (100.0)
26-35 ปี	-	-	2 (8.0)	6 (24.0)	17 (68.0)	25 (100.0)
36-45 ปี	-	5 (17.2)	2 (6.9)	2 (6.9)	20 (69.0)	29 (100.0)
46 ปีขึ้นไป	-	9 (33.4)	2 (7.4)	5 (18.5)	11 (40.7)	27 (100.0)
สถานภาพ						
โสด	-	1 (1.2)	13 (15.1)	19 (22.1)	53 (61.6)	86 (100.0)
สมรส	-	14 (29.7)	2 (4.3)	6 (12.8)	25 (53.2)	47 (100.0)
หย่าร้าง	-	-	1 (20.0)	1 (20.0)	3 (60.0)	5 (100.0)

ตารางผนวกที่ ค 9 (ต่อ)

ปัจจัยความสำคัญ	ระดับความสำคัญ					รวม
	น้อยมาก	เล็กน้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การศึกษา						
ประถมศึกษา	-	5	-	1	8	14
		(35.8)		(7.1)	(57.1)	(100.0)
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	-	4	1	5	11	21
		(19.0)	(4.8)	(23.8)	(62.4)	(100.0)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	-	2	-	2	5	9
		(22.2)		(22.2)	(55.6)	(100.0)
ปริญญาตรี	-	4	12	13	52	81
		(4.9)	(14.8)	(16.1)	(64.2)	(100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	3	5	5	13
			(23.0)	(38.5)	(38.5)	(100.0)
จำนวนผู้ที่มีปัญหาสุขภาพในครอบครัว						
ไม่มี	-	-	-	-	-	-
1 คน	-	-	1	10	20	31
			(3.2)	(32.3)	(64.5)	(100.0)
2 คน	-	3	2	5	16	26
		(11.5)	(7.7)	(19.3)	(61.5)	(100.0)
3 คนขึ้นไป	-	1	4	-	6	11
		(9.0)	(36.4)		(54.6)	(100.0)
รวม	-	15	16	26	81	138
		(10.9)	(11.6)	(18.8)	(58.7)	(100.0)

หมายเหตุ: () ร้อยละ

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ค 10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการไม่ใส่สี/สารกันบูดในผลิตภัณฑ์น้ำมูก
กับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยความสำคัญ	ระดับความสำคัญ					รวม
	น้อยมาก	เล็กน้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อายุ						
ต่ำกว่า 25 ปี	1	6	20	53	69	149
	(0.7)	(4.0)	(13.4)	(35.6)	(46.3)	(100.0)
26-35 ปี	2	2	13	21	50	88
	(2.3)	(2.3)	(14.7)	(23.9)	(56.8)	(100.0)
36-45 ปี	6	10	11	16	39	82
	(7.3)	(12.2)	(13.4)	(19.5)	(47.6)	(100.0)
46 ปีขึ้นไป	6	10	15	21	29	81
	(7.5)	(12.3)	(18.5)	(25.9)	(35.8)	(100.0)
สถานภาพ						
โสด	1	12	43	75	119	250
	(0.4)	(4.8)	(17.2)	(30.0)	(47.6)	(100.0)
สมรส	13	16	16	30	63	138
	(9.4)	(11.5)	(11.5)	(17.9)	(45.7)	(100.0)
หย่าร้าง	1	-	-	6	5	12
	(8.3)			(50.0)	(41.7)	(100.0)
การศึกษา						
ประถมศึกษา	4	5	3	1	13	26
	(15.4)	(19.3)	(11.5)	(3.8)	(50.0)	(100.0)
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	3	4	8	20	23	58
	(5.1)	(6.9)	(13.8)	(34.5)	(39.7)	(100.0)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3	2	3	12	16	36
	(8.3)	(5.7)	(8.3)	(33.3)	(44.4)	(100.0)
ปริญญาตรี	4	17	40	63	114	238
	(1.7)	(7.1)	(16.8)	(26.5)	(47.9)	(100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	1	-	5	15	21	42
	(2.4)		(11.9)	(35.7)	(50.0)	(100.0)

ตารางผนวกที่ ค 10 (ต่อ)

ปัจจัยความสำคัญ	ระดับความสำคัญ					รวม
	น้อยมาก	เล็กน้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อาชีพ						
ข้าราชการ / พนักงาน	2	7	20	24	35	88
รัฐวิสาหกิจ	(2.3)	(8.0)	(22.7)	(27.4)	(39.6)	(100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	6	12	16	31	67	132
	(4.5)	(9.1)	(12.1)	(23.5)	(50.8)	(100.0)
เจ้าของกิจการส่วนตัว/ค้าขาย	1	-	2	4	10	17
	(5.9)		(11.8)	(23.5)	(58.8)	(100.0)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	5	2	3	6	18	34
	(14.7)	(5.9)	(8.8)	(17.6)	(52.9)	(100.0)
นักเรียน/นักศึกษา	1	5	18	48	54	124
	(0.8)	(4.2)	(14.6)	(38.8)	(43.6)	(100.0)
เกษียณ/ว่างงาน	-	1	-	-	2	3
		(33.3)			(66.7)	(100.0)
อื่นๆ	-	1	-	-	1	2
		(50.0)			(50.0)	(100.0)
รวม	15	28	59	111	187	400
	(3.9)	(7.0)	(14.8)	(27.8)	(46.8)	(100.0)

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ค 11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความเข้มข้นของน้ำมัจจุค100%ในผลิตภัณฑ์น้ำมัจจุค กับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยความสำคัญ	ระดับความสำคัญ					รวม
	น้อยมาก	เล็กน้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อายุ						
ต่ำกว่า 25 ปี	1	2	32	40	74	149
	(0.7)	(1.3)	(21.5)	(26.8)	(49.7)	(100.0)
26-35 ปี	2	1	16	21	48	88
	(2.3)	(1.1)	(18.2)	(23.9)	(54.5)	(100.0)
36-45 ปี	5	10	12	10	45	82
	(6.1)	(12.2)	(14.6)	(12.2)	(54.9)	(100.0)
46 ปีขึ้นไป	5	9	19	12	36	81
	(6.2)	(11.1)	(23.5)	(14.8)	(44.4)	(100.0)
สถานภาพ						
โสด	1	5	55	65	124	250
	(0.4)	(2.0)	(22.0)	(26.0)	(49.6)	(100.0)
สมรส	11	17	22	16	72	138
	(8.0)	(12.3)	(15.9)	(11.6)	(52.2)	(100.0)
หย่าร้าง	1	-	2	2	7	12
	(8.3)		(16.7)	(16.7)	(58.3)	(100.0)
การศึกษา						
ประถมศึกษา	2	5	4	1	14	26
	(7.6)	(19.2)	(15.4)	(3.9)	(53.9)	(100.0)
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	3	4	12	16	23	58
	(5.2)	(6.9)	(20.7)	(27.6)	(39.7)	(100.0)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3	2	9	2	20	36
	(8.2)	(5.6)	(25.0)	(5.6)	(55.6)	(100.0)
ปริญญาตรี	4	11	48	51	124	238
	(1.7)	(4.6)	(20.2)	(21.4)	(52.1)	(100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	1	-	6	13	22	42
	(2.4)		(14.2)	(31.0)	(52.4)	(100.0)

ตารางผนวกที่ ค 11 (ต่อ)

ปัจจัยความสำคัญ	ระดับความสำคัญ					รวม
	น้อยมาก	เล็กน้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อาชีพ						
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	6	20	16	44	88
	(2.3)	(6.8)	(22.7)	(18.2)	(50.0)	(100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	6	11	24	25	66	132
	(4.5)	(8.4)	(18.2)	(18.9)	(50.0)	(100.0)
เจ้าของกิจการส่วนตัว/ค้าขาย	1	-	3	1	12	17
	(5.9)		(17.6)	(5.9)	(70.6)	(100.0)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	2	4	4	21	34
	(8.8)	(5.8)	(11.8)	(11.8)	(61.8)	(100.0)
นักเรียน/นักศึกษา	1	1	28	36	58	124
	(0.8)	(0.8)	(22.6)	(29.0)	(46.8)	(100.0)
เกษียณ/ว่างงาน	-	1	-	-	2	3
		(33.3)			(66.7)	(100.0)
อื่นๆ	-	1	-	1	-	2
		(50.0)		(50.0)		(100.0)
จำนวนผู้ที่มีปัญหาสุขภาพในครอบครัว						
ไม่มี	9	16	34	46	85	190
	(4.7)	(8.4)	(17.9)	(24.3)	(44.7)	(100.0)
1 คน	3	1	19	20	49	92
	(3.2)	(1.1)	(20.7)	(21.7)	(53.3)	(100.0)
2 คน	1	4	21	9	43	78
	(1.3)	(5.2)	(26.9)	(11.5)	(55.1)	(100.0)
3 คนขึ้นไป	-	1	5	8	26	40
		(2.5)	(12.5)	(20.0)	(6.5)	(100.0)
รวม	13	22	79	83	203	400
	(3.1)	(5.5)	(19.8)	(20.8)	(50.8)	(100.0)

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ค 12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำ
มั่งคุดกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยความสำคัญ	ระดับความสำคัญ					
	น้อยมาก	เล็กน้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
อายุ						
ต่ำกว่า 25 ปี	1	6	28	49	65	149
	(0.7)	(4.0)	(18.8)	(32.9)	(43.6)	(100.0)
26-35 ปี	3	4	12	28	43	88
	(3.4)	(4.5)	(13.6)	(31.8)	(44.9)	(100.0)
36-45 ปี	5	7	25	11	34	82
	(6.1)	(8.6)	(28.4)	(13.4)	(41.5)	(100.0)
46 ปีขึ้นไป	5	11	23	14	28	81
	(6.1)	(13.6)	(28.4)	(17.3)	(34.6)	(100.0)
สถานภาพ						
โสด	2	12	54	72	110	250
	(0.8)	(4.8)	(21.6)	(28.8)	(44.0)	(100.0)
สมรส	11	16	31	27	53	138
	(8.0)	(11.5)	(22.5)	(19.6)	(38.4)	(100.0)
หย่าร้าง	1	-	3	1	7	12
	(8.3)		(25.0)	(8.3)	(58.3)	(100.0)
การศึกษา						
ประถมศึกษา	4	7	4	2	9	26
	(15.4)	(26.9)	(15.4)	(7.7)	(34.6)	(100.0)
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	3	4	13	13	25	58
	(5.2)	(6.9)	(22.4)	(22.4)	(43.1)	(100.0)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2	4	10	8	12	36
	(5.6)	(11.1)	(27.8)	(22.2)	(33.3)	(100.0)
ปริญญาตรี	4	12	55	62	105	238
	(1.7)	(5.0)	(23.1)	(26.0)	(44.1)	(100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	6	15	19	42
	(2.4)	(2.4)	(14.2)	(35.7)	(45.3)	(100.0)

ตารางผนวกที่ ค 12 (ต่อ)

ปัจจัยความสำคัญ	ระดับความสำคัญ					รวม
	น้อยมาก	เล็กน้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อาชีพ						
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 (1.2)	6 (6.8)	35 (39.8)	12 (13.6)	34 (38.6)	88 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	7 (5.4)	13 (9.8)	23 (17.4)	31 (23.5)	58 (43.9)	132 (100.0)
เจ้าของกิจการส่วนตัว/ค้าขาย	1 (5.9)	-	1 (5.9)	1 (5.8)	14 (82.4)	17 (100.0)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4 (11.8)	3 (8.8)	7 (20.6)	8 (23.5)	12 (35.3)	34 (100.0)
นักเรียน/นักศึกษา	1 (0.8)	4 (3.2)	21 (16.9)	47 (37.9)	51 (41.1)	124 (100.0)
เกษียณ/ว่างงาน	-	1 (33.4)	1 (33.3)	-	1 (33.3)	3 (100.0)
อื่นๆ	-	1 (50.0)	-	1 (50.0)	-	2 (100.0)
รวม	14 (3.4)	28 (7.0)	81 (20.3)	122 (30.5)	155 (38.8)	400 (100.0)

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ค 13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันมั่งคุด ไม่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องคั่วเพื่อสุขภาพชนิดอื่นกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยความสำคัญ	ระดับความสำคัญ					
	น้อยมาก	เล็กน้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
อายุ						
ต่ำกว่า 25 ปี	2	5	23	55	64	149
	(1.4)	(3.4)	(15.4)	(36.9)	(42.9)	(100.0)
26-35 ปี	3	4	16	27	38	88
	(3.4)	(4.5)	(18.2)	(30.7)	(48.2)	(100.0)
36-45 ปี	5	8	17	21	31	82
	(6.1)	(9.8)	(20.7)	(25.6)	(37.8)	(100.0)
46 ปีขึ้นไป	5	10	25	19	22	81
	(6.1)	(12.3)	(30.9)	(23.5)	(27.2)	(100.0)
สถานภาพ						
โสด	3	10	51	84	102	250
	(1.2)	(4.0)	(20.4)	(33.6)	(40.8)	(100.0)
สมรส	11	17	28	34	48	138
	(8.0)	(12.3)	(20.3)	(24.6)	(39.8)	(100.0)
หย่าร้าง	1	-	2	4	5	12
	(8.3)		(16.7)	(33.3)	(41.7)	(100.0)
การศึกษา						
ประถมศึกษา	4	6	4	3	9	26
	(15.4)	(23.1)	(15.4)	(11.5)	(34.6)	(100.0)
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	3	5	14	20	16	58
	(5.2)	(8.6)	(24.1)	(34.5)	(27.6)	(100.0)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2	4	5	12	13	36
	(5.6)	(11.1)	(13.9)	(33.3)	(56.1)	(100.0)
ปริญญาตรี	5	11	53	69	100	238
	(2.1)	(4.6)	(22.3)	(29.0)	(43.0)	(100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	5	18	17	42
	(2.4)	(2.4)	(11.8)	(42.9)	(40.5)	(100.0)

ตารางผนวกที่ ค 13 (ต่อ)

ปัจจัยความสำคัญ	ระดับความสำคัญ					รวม
	น้อยมาก	เล็กน้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อาชีพ						
ข้าราชการ / พนักงาน	1	6	27	22	32	88
รัฐวิสาหกิจ	(1.1)	(6.8)	(30.7)	(25.0)	(56.4)	(100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน/	7	13	27	36	49	132
รับจ้าง	(5.3)	(9.8)	(20.5)	(27.3)	(37.1)	(100.0)
เจ้าของกิจการส่วนตัว/	1	-	2	3	11	17
ค้าขาย	(5.9)		(11.8)	(17.6)	(64.7)	(100.0)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4	3	6	11	10	34
	(11.8)	(8.8)	(17.6)	(32.4)	(29.4)	(100.0)
นักเรียน/นักศึกษา	2	3	18	50	51	124
	(1.6)	(2.4)	(14.5)	(40.3)	(41.1)	(100.0)
เกษียณ/ว่างงาน	-	1	-	-	2	3
		(33.3)			(66.7)	(100.0)
อื่นๆ	-	1	1	-	-	2
		(50.0)	(50.0)			(100.0)
รวม	15	27	81	122	155	400
	(3.7)	(6.7)	(20.3)	(30.5)	(38.8)	(100.0)

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ค 14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสะดวกและหาซื้อได้ง่ายของผลิตภัณฑ์น้ำ
มั่งคุดกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยความสำคัญ	ระดับความสำคัญ					รวม
	น้อยมาก	เล็กน้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อายุ						
ต่ำกว่า 25 ปี	1	12	20	53	63	149
	(0.6)	(8.1)	(13.4)	(35.6)	(42.3)	(100.0)
26-35 ปี	3	5	8	25	47	88
	(3.4)	(5.7)	(9.1)	(28.4)	(59.4)	(100.0)
36-45 ปี	5	9	19	13	35	82
	(6.1)	(11.0)	(23.3)	(15.9)	(42.7)	(100.0)
46 ปีขึ้นไป	6	17	18	13	27	81
	(7.4)	(21.0)	(22.2)	(16.0)	(33.3)	(100.0)
สถานภาพ						
โสด	2	19	42	74	113	250
	(0.8)	(7.6)	(16.8)	(29.6)	(45.2)	(100.0)
สมรส	13	24	21	27	53	138
	(9.4)	(17.4)	(15.2)	(19.6)	(38.4)	(100.0)
หย่าร้าง	1	-	2	3	6	12
	(8.3)		(16.7)	(25)	(50.0)	(100.0)
การศึกษา						
ประถมศึกษา	4	7	4	1	10	26
	(15.3)	(27.0)	(15.3)	(3.9)	(38.5)	(100.0)
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	3	5	6	24	20	58
	(5.2)	(8.6)	(10.3)	(41.4)	(54.5)	(100.0)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3	5	4	8	16	36
	(8.4)	(13.9)	(11.1)	(22.2)	(44.4)	(100.0)
ปริญญาตรี	5	24	46	56	107	238
	(2.1)	(10.1)	(19.3)	(23.5)	(45.0)	(100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	1	2	5	15	19	42
	(2.4)	(4.8)	(11.9)	(35.7)	(45.2)	(100.0)

ตารางผนวกที่ ค 14 (ต่อ)

ปัจจัยความสำคัญ	ระดับความสำคัญ					รวม
	น้อยมาก	เล็กน้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อาชีพ						
ข้าราชการ / พนักงาน	3	14	23	13	35	88
รัฐวิสาหกิจ	(3.4)	(15.9)	(26.1)	(14.8)	(39.8)	(100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	7	15	18	34	58	132
	(5.3)	(11.4)	(13.6)	(25.8)	(43.9)	(100.0)
เจ้าของกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	1	-	4	3	9	17
	(6.0)		(23.5)	(17.6)	(62.9)	(100.0)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4	4	2	10	14	34
	(11.8)	(11.8)	(5.8)	(29.4)	(41.2)	(100.0)
นักเรียน/นักศึกษา	1	7	18	44	54	124
	(0.8)	(5.6)	(14.6)	(35.5)	(43.5)	(100.0)
เกษียณ/ว่างงาน	-	2	-	-	1	3
		(66.7)			(33.3)	(100.0)
อื่นๆ	-	1	-	-	1	2
		(50.0)			(50.0)	(100.0)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	18	21	52	77	174
	(3.4)	(10.2)	(12.1)	(30.0)	(44.3)	(100.0)
- 10,001 – 20,000 บาท	6	4	20	23	38	91
	(6.6)	(4.4)	(22.0)	(25.2)	(49.8)	(100.0)
- 20,001 – 30,000 บาท	2	5	12	14	22	55
	(3.6)	(9.1)	(21.8)	(25.5)	(40.0)	(100.0)
- 30,001 – 40,000 บาท	-	3	8	9	11	31
		(9.7)	(25.8)	(29.0)	(35.5)	(100.0)
- 40,001 – 50,000 บาท	-	3	2	3	9	17
		(17.6)	(11.9)	(17.6)	(52.9)	(100.0)
- มากกว่า 50,000 บาท	2	10	2	3	15	32
	(6.3)	(31.2)	(6.3)	(9.4)	(46.8)	(100.0)
รวม	16	43	65	104	172	400
	4.0	10.7	16.3	26.0	43.0	(100.0)

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ค 15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการโฆษณาตามสื่อต่างๆของผลิตภัณฑ์น้ำมังคุด
กับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยความสำคัญ	ระดับความสำคัญ					รวม
	น้อยมาก	เล็กน้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อายุ						
ต่ำกว่า 25 ปี	4 (2.7)	13 (8.7)	45 (30.2)	60 (40.3)	27 (18.1)	149 (100.0)
26-35 ปี	3 (3.4)	8 (9.1)	22 (25.0)	32 (36.4)	23 (26.1)	88 (100.0)
36-45 ปี	6 (7.3)	8 (9.8)	27 (32.9)	23 (28.0)	18 (22.0)	82 (100.0)
46 ปีขึ้นไป	7 (8.6)	19 (23.5)	23 (28.4)	20 (24.7)	12 (14.8)	81 (100.0)
สถานภาพ						
โสด	5 (2.0)	23 (9.2)	79 (31.6)	89 (35.6)	54 (21.6)	250 (100.0)
สมรส	14 (10.1)	25 (18.1)	36 (26.1)	40 (29.0)	23 (16.7)	138 (100.0)
หย่าร้าง	1 (8.3)	-	2 (16.7)	6 (50.0)	3 (25.0)	12 (100.0)
การศึกษา						
ประถมศึกษา	5 (19.2)	6 (23.1)	4 (15.4)	7 (26.9)	4 (15.4)	26 (100.0)
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	2 (3.4)	6 (10.3)	13 (22.4)	27 (46.6)	10 (17.2)	58 (100.0)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3 (8.3)	6 (16.7)	11 (30.6)	9 (25.0)	7 (19.4)	36 (100.0)
ปริญญาตรี	9 (3.8)	28 (11.8)	78 (32.8)	75 (31.5)	48 (20.2)	238 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	1 (2.3)	2 (4.8)	11 (26.2)	17 (40.5)	11 (26.2)	42 (100.0)

ตารางผนวกที่ ค 15 (ต่อ)

ปัจจัยความสำคัญ	ระดับความสำคัญ					รวม
	น้อยมาก	เล็กน้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
จำนวนผู้ที่มีปัญหาสุขภาพในครอบครัว						
- ไม่มี	11 (5.8)	24 (12.6)	51 (26.8)	71 (37.4)	33 (17.4)	190 (100.0)
- 1 คน	1 (1.1)	5 (5.5)	24 (26.1)	33 (35.9)	28 (30.4)	92 (100.0)
- 2 คน	5 (6.5)	16 (20.5)	32 (41.0)	16 (20.5)	9 (11.5)	78 (100.0)
- 3 คนขึ้นไป	2 (5.0)	3 (7.5)	10 (25.0)	15 (37.5)	10 (25.0)	40 (100.0)
เพศ						
- ชาย	2 (1.5)	24 (18.3)	37 (28.2)	44 (33.6)	24 (18.3)	131 (100.0)
- หญิง	16 (5.9)	27 (10.0)	71 (26.4)	83 (30.9)	72 (26.8)	269 (100.0)
รวม	20 (5.0)	48 (12.0)	117 (29.3)	135 (33.8)	80 (20.0)	400 (100.0)

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ค 16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเรื่องการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองของ
ผลิตภัณฑ์น้ำมันงาคูคกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยความสำคัญ	ระดับความสำคัญ					รวม
	น้อยมาก	เล็กน้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อายุ						
ต่ำกว่า 25 ปี	2	16	45	56	29	149
	(1.3)	(10.7)	(30.2)	(40.3)	(19.5)	(100.0)
26-35 ปี	3	8	19	32	26	88
	(3.4)	(9.0)	(21.6)	(36.4)	(29.6)	(100.0)
36-45 ปี	6	8	25	18	25	82
	(7.3)	(9.8)	(30.5)	(28.0)	(30.6)	(100.0)
46 ปีขึ้นไป	7	19	19	20	16	81
	(8.6)	(23.5)	(23.5)	(24.7)	(19.8)	(100.0)
สถานภาพ						
โสด	3	25	78	86	58	250
	(1.2)	(10.0)	(31.2)	(34.4)	(23.2)	(100.0)
สมรส	14	26	28	38	32	138
	(10.2)	(18.8)	(20.3)	(27.5)	(23.2)	(100.0)
หย่าร้าง	1	-	2	3	6	12
	(8.3)		(16.7)	(25.0)	(50.0)	(100.0)
การศึกษา						
ประถมศึกษา	5	6	4	5	6	26
	(19.2)	(23.1)	(15.4)	(19.2)	(23.1)	(100.0)
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	2	6	16	23	11	58
	(3.4)	(10.3)	(27.6)	(39.7)	(19.0)	(100.0)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3	6	6	16	5	36
	(8.3)	(16.7)	(16.7)	(44.4)	(13.9)	(100.0)
ปริญญาตรี	7	31	71	68	61	238
	(2.9)	(13.1)	(29.8)	(28.6)	(25.6)	(100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	1	2	11	15	13	42
	(2.4)	(4.8)	(26.2)	(35.7)	(30.9)	(100.0)
รวม	18	51	108	127	96	400
	(4.4)	(12.8)	(27.0)	(31.8)	(24.0)	(100.0)

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ค 17 ผลการประมาณค่าโดยใช้แบบจำลองโลจิตในทุกตัวแปรที่ศึกษาใน
แบบจำลองการตัดสินใจซื้อน้ำมันของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	0.455915	0.806679	0.565176	0.5720
BSUM	0.495749	0.336797	1.471951	0.1410
AGE	-0.036694	0.013147	-2.791100	0.0053
EDU	-0.176645	0.148829	-1.186895	0.2353
CANCER	0.822618	0.317479	2.591089	0.0096
TV	0.100657	0.464321	0.216783	0.8284
USER	0.793038	0.483720	1.639456	0.1011
SHELF	0.641113	0.380310	1.685763	0.0918
TRADE	2.939804	0.792451	3.709762	0.0002
PRO100	2.525682	0.431130	5.858286	0.0000
PRONO	0.297883	0.451780	0.659355	0.5097
PRICO	-1.361122	0.508707	-2.675650	0.0075
PRIQU	1.542372	0.497080	3.102865	0.0019
PLACO	-1.052993	0.525678	-2.003116	0.0452
PROMADV	1.480589	0.473232	3.128674	0.0018
PROMSAM	-0.572454	0.503129	-1.137788	0.2552
Obs with Dep=0	99	McFadden R-squared		0.369619
Obs with Dep=1	301	Total obs		400

ตารางผนวกที่ ค 18 ผลการประมาณค่าโดยใช้แบบจำลองโลจิตในตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ
ในแบบจำลองการตัดสินใจซื้อน้ำมันงาคูของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

Dependent Variable: BUY

Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)

Date: 04/12/09 Time: 05:16

Sample: 1 400

Included observations: 400

Convergence achieved after 4 iterations

Covariance matrix computed using second derivatives

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-1.260984	0.279082	-4.518328	0.0000
CANCER	0.787261	0.288389	2.729863	0.0063
TRADE	1.734097	0.693774	2.499510	0.0124
PRO100	2.346751	0.298566	7.860063	0.0000
PROMADV	1.010325	0.308244	3.277680	0.0010
Mean dependent var	0.752500	S.D. dependent var		0.432100
S.E. of regression	0.347043	Akaike info criterion		0.810724
Sum squared resid	47.57331	Schwarz criterion		0.860618
Log likelihood	-157.1449	Hannan-Quinn criter.		0.830483
Restr. log likelihood	-223.8288	Avg. log likelihood		-0.392862
LR statistic (4 df)	133.3678	McFadden R-squared		0.297924
Probability(LR stat)	0.000000			
Obs with Dep=0	99	Total obs		400
Obs with Dep=1	301			

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ- นามสกุล	นายมณฑล ปรีวัฒน์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	11 กุมภาพันธ์ 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดจันทบุรี
ประวัติการศึกษา	B.B.A. (Marketing) ASSUMPTION UNIVERSITY (2005)
ประวัติการทำงาน	Account Executive and Strategic marketing at WIN NINE COMMUNICATION CO., LTD. (2008 – Present)