

ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริรัตน์ เทียนสุวรรณ

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2559

ATTITUDE AND PURCHASING DECISION FOR STEVIA PRODUCTS OF CUSTOMER
IN BANGKOK

Sirirat Thiansuwan

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Executive Enterprise Management
Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2016

หัวข้อสารนิพนธ์

ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

ศิริรัตน์ เทียนสุวรรณ

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. มิรา เสี่ยงงาม)

..... กรรมการ

(ดร. ภาณุรดา แก้วเขียว)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

ศิริรัตน์ เทียนสุวรรณ : ทศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ,
73 หน้า.

การศึกษาทศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาทศนคติต่อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานของผู้บริโภค
(2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน (3) เพื่อกำหนดแนวทางของกลยุทธ์
การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative
Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล และผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกผู้วิจัย (Convenient Sampling) ผู้วิจัย
เลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย
เลขคณิต ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์และอธิบายตัวแปรเกี่ยวกับ ปัจจัย
ส่วนบุคคล ทศนคติและปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อประเมิน
ค่าพารามิเตอร์ โดยใช้ Independent Sample T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
(One-way Anova : Analysis of Variance) ผ่านโปรแกรมทางสถิติ SPSS (Statistical Package
Program) ได้ถูกนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test ด้วยการเปรียบเทียบ
ค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีดังนี้ (1) เพศชายและ
เพศหญิง รู้จัก มีความชอบ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคา
ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านโปรโมชั่น ไม่แตกต่างกัน (2) เพศชายมีค่าเฉลี่ยปัจจัยตัดสินใจ
ซื้อด้านผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน มากกว่าเพศหญิง ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธี
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า (3) ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ
ระดับการศึกษา และระดับรายได้แตกต่างกันจะมีทศนคติและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
หญ้าหวานแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม

บัณฑิตวิทยาลัยลายมือชื่อนักศึกษา
สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหารลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ปีการศึกษา 2559

SIRIRAT THIANSUWAN : ATTITUDE AND PURCHASING DECISION FOR STEVIA PRODUCTS OF CUSTOMER IN BANGKOK. ADVISOR : ASST. PROF. DR. WUT SUKCHAROEN, 73 PP.

The purposes of this research were to study the attitude and Purchasing Decision of customers in Bangkok and to determine marketing strategies for Stevia products. This research was a quantitative analysis with questionnaire as the data collective instrument. The data was distributed by using convenient sampling method. Descriptive statistic was used to interpret the statistic data such as mean percentage, standard deviation to analyze and explain the personal factors effect customers' attitude and purchasing decision for stevia products. Besides, Inference statistics were conducted to estimate the parameter by using Independent Sample T-test and One-way Anova : Analysis of Variance techniques. Also the Statistical Package Program (SPSS program) was applied for this research. The results of T-test statistic by comparing the means of the two population groups that are independent from each other at 0.05 level of significance as follows: (1) Male and female were shown their cognition, tend consumption behavior were not different, including their mean statistic of purchasing deciding factors with price, channel and the promotion for Stevia products were the same as well. (2) Male presented higher mean statistic of purchasing deciding factors with Stevia product than female. Besides, Test results with statistical analysis by F-test ; 1-way ANOVA at the significance level was 0.05 appeared (3) Consumers with dissimilar age, education and income levels had different attitudes and purchasing deciding factors for Stevia product at least in two groups of them.

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management Advisor's Signature.....

Academic Year 2016

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความรู้และคำแนะนำจากอาจารย์ที่
ปรึกษางานวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็น
อย่างสูง ตลอดจนขอขอบคุณ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น และทีมงานวิจัย
ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับ
การศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำ จนการ
วิจัยศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ศิริรัตน์ เทียนสุวรรณ

TNI

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
THAI - JAPANESE INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
สมมติฐานการวิจัย.....	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
สรุปตัวแปรในการศึกษาวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA).....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	10
ข้อมูลผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	20
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
	ผลวิเคราะห์ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน.....	26
	ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน.....	31
	สรุปกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน.....	37
	ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งนี้	39
	ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป	41
	บรรณานุกรม.....	42
	ภาคผนวก	45
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	46
	ภาคผนวก ข. ข้อมูลการวิเคราะห์ผลงานวิจัย.....	51
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	73

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	4
2 ค่า IOC ของแบบสอบถาม	21
3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์	26
4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่างเพศ	26
5 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่างระดับอายุ	27
6 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา	26
7 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้	30
8 ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่างเพศ	31
9 ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่าง ระดับอายุ	32
10 ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่าง ระดับการศึกษา	34
11 ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่าง ระดับรายได้	36
12 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับอายุ	52
13 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา	57
14 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้	62

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2	องค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ.....	11
3	ลักษณะหญ้าหวาน	13
4	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หญ้าหวานแทนน้ำตาล	14



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสความนิยมการรักษาสภาพมีเพิ่มมากขึ้นในสังคม ผู้ที่รักษาสภาพทั้งเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญเรื่องการดูแลสุขภาพ การรักษารูปร่างและควบคุมน้ำหนักโดยการออกกำลังกายและการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และให้พลังงานต่ำ ยกตัวอย่างเช่น การดื่มกาแฟหรือกาแฟที่ไม่ใส่น้ำตาล เพราะน้ำตาลในเครื่องดื่มรวมถึงน้ำตาลในอาหารให้รสหวานและพลังงานสูงจนอาจเกินความจำเป็นของร่างกายที่ต้องใช้ในแต่ละวัน พลังงานส่วนเกินสะสมในร่างกายเป็นสาเหตุของโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ เช่น โรคเบาหวาน โรคอ้วน หรือโรคความดันโลหิตเป็นต้น สารให้ความหวานแทนน้ำตาลจึงถูกนำมาบริโภคแทนน้ำตาลทั้งในรูปแบบของสารสังเคราะห์และสารให้ความหวานตามธรรมชาติ เช่นหญ้าหวาน หญ้าหวานเป็นพืชมีถิ่นกำเนิดในประเทศปารากวัย ใช้เป็นส่วนผสมในการให้ความหวานในเครื่องดื่มและทำชาหญ้าหวาน ชาวปารากวัยใช้หญ้าหวานให้ความหวานในเครื่องดื่มและใช้เป็นยาตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 ก่อนที่นักวิทยาศาสตร์ในศตวรรษที่ 19 จะทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับหญ้าหวานอย่างจริงจัง ใบหญ้าหวานจะให้รสหวานกว่าน้ำตาล 10-15 เท่า แต่เมื่อนำไปมาสกัดจะได้สารหวานเรียกว่า "STEVIOL GLYCOSIDES" ให้ความหวานสูงถึง 250-300 เท่าของน้ำตาลทรายแต่ไม่ให้พลังงานจึงเป็นที่นิยมอเมริกา ยุโรปและอีกหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีที่ผู้คนนิยมบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ จึงมีการนำสารสกัดจากหญ้าหวานมาใช้แทนน้ำตาลหรือทดแทนน้ำตาลมากกว่า 35 ปีแล้วทั้งในอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ส่วนในประเทศไทยได้นำหญ้าหวานมาทดลองเพาะปลูกตั้งแต่ พ.ศ. 2521 ในแถบภาคเหนือซึ่งมีอากาศเย็นและสูงกว่าระดับน้ำทะเล 400-700 เมตรแต่ยังไม่ใช้พืชเศรษฐกิจหลักเพราะไม่เป็นที่นิยมในการบริโภคเท่าที่ควร ทั้งนี้ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ขึ้นทะเบียนให้สารสกัดธรรมชาติจากต้นหญ้าหวาน อย่างสารสตีวียอกลไกลโคไซด์ (Steviol Glycosides) หรือ สตีเวีย (Stevia) สามารถบริโภคแทนน้ำตาลได้ เพราะมีความปลอดภัยสูง ไม่เป็นอันตราย หรือไม่มีผลข้างเคียงใดๆ ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หญ้าหวานจะมีคุณสมบัติต่อสุขภาพของผู้บริโภค แต่ผลิตภัณฑ์หญ้าหวานยังไม่ได้รับความนิยมบริโภค ในฐานะพืชที่ให้ความหวานจากธรรมชาติที่ไม่ก่อให้เกิดพลังงาน ดังนั้นผู้เขียนจึงต้องการศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานแตกต่างกัน

H_0 : เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานแยกตามอายุแตกต่างกัน

H_0 : ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานแยกตามกลุ่มอายุได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานแยกตามกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานแยกตามการศึกษาแตกต่างกัน

H_0 : ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานแยกตามระดับการศึกษาได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานแยกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานแยกตามรายได้แตกต่างกัน

H_0 : ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานแยกตามระดับรายได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานแยกตามระดับรายได้แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากคำถามการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน
3. เพื่อกำหนดแนวทางของกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตประชากร การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชากรที่มีอายุช่วง 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาการวิจัยดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

2.1.1 เพศ

2.1.2 อายุ

2.1.3 ระดับการศึกษา

2.1.4 ระดับรายได้

2.2 ทักษะต่อผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน

2.2.1 ความรู้

2.2.2 ความชอบ

2.2.3 พฤติกรรมการบริโภค

2.3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.3.2 ด้านราคา

2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ขอบเขตเวลา การวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือน มกราคม-ธันวาคม 2559 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

กิจกรรมการวิจัย ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือน (พ.ศ. 2559)											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
กำหนดหัวข้อการวิจัย												
ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง												
ออกแบบการวิจัยและจัดทำแบบสอบถาม												
ดำเนินการเก็บแบบสอบถามและบันทึกข้อมูล												
วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย												
เขียนรายงานการวิจัย												

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ผู้อ่านงานวิจัยสามารถเข้าใจงานวิจัยได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยอธิบายคำศัพท์สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ
2. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ขึ้นอยู่ ทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชั่น ประกอบการตัดสินใจซื้อ
3. **หย้าหวาน** หมายถึง พืชที่ให้ความหวานโดยธรรมชาติ ใบหย้าหวานสด สกัดด้วยน้ำได้สารหวานแห่งประมาณร้อยละหนึ่ง ซึ่งสารหวานนี้มีความหวานมากกว่าน้ำตาลทราย 150-300 เท่า
4. **ผลิตภัณฑ์หย้าหวาน** หมายถึง สินค้าบริโภคที่มีหย้าหวานเป็นส่วนประกอบหรือสินค้าที่ใช้หย้าหวานเป็นพืชให้ความหวานแทนน้ำตาลทั่วไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หย้าหวานในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์หย้าหวาน
2. นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อไปพัฒนาการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด สำหรับการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์หย้าหวาน

สรุปตัวแปรในการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การวิจัยดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 ระดับรายได้

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน

2.1.1 ความรู้

2.1.2 ความชอบ

2.1.3 พฤติกรรมการบริโภค

2.2 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

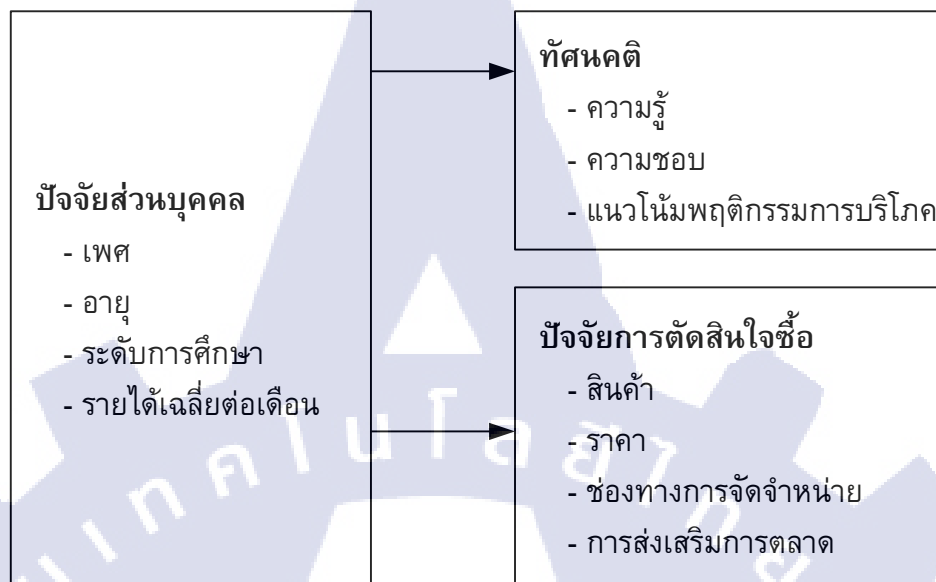
2.2.2 ด้านราคา

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

TNI

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์
หมู้าหวาน ผู้ศึกษาได้อาศัยกรอบความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาเป็นแนวทางใน
การศึกษา เพื่อสนับสนุนเนื้อหาที่ได้ศึกษาให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นโดย
มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. ข้อมูลผลิตภัณฑ์หมู้าหวาน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะ
คำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy”
หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจาก
รากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากร
นั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. 2521 : 2) วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับ
สารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะ
ประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ
การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้
การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ. 2541 : 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทาง
จิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมาก
ในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และ
กิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์
เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่างๆ
ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์
น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด

ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวทางของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรม กล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต (ปรมะ สตะเวทิน. 2546 : 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิด และการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้สำหรับการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด เป็นองค์ประกอบหลายประการ กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม หรือที่เรียกว่า “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2003 : 24)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคคือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคาของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการและความคิด สินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้แต่บริการสัมผัสไม่ได้

2. ราคา หมายถึง ราคาทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือ ส่วนประสมติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

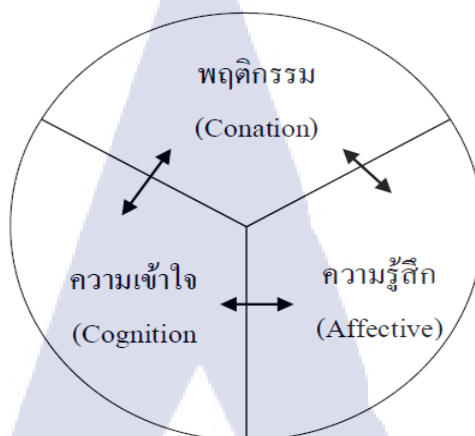
การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ขึ้นอยู่กับสังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ โดยมีปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชัน ประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยมีแนวคิดการตัดสินใจซื้อสรุปดังนี้ เซนต์ เอลโม เลวิส (นักคิดปฏิกฤษต์. 2553; อ้างอิงจาก St. Elmo Lewis. 1898)

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร
2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด
3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้
4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าที ความรู้สึกรวมๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรม กิจปริดาปริสทธิ์. 2540 : 11-12) ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดังกล่าว ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด แอลมุน (L. Mun. 1971 : 77); (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 160) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศของพฤติกรรมที่แสดงออก ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังนี้ ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2000 : 200)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของการรับรู้จะได้รับการประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior) จะสะท้อนถึง แนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า



รูปที่ 2 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา : Schiffman; and Kanuk. (2000). **Consumer Behavior.** p. 203.

จากทัศนคติที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่างๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

ข้อมูลผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน

ประเทศไทยอนุญาตให้ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับชาสมุนไพร ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2553 (ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง กำหนดรายชื่อพืชหรือส่วนของพืชที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับชาสมุนไพร ประกาศ ณ วันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553) หญ้าหวานมีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Stevia Rebaudiana Bertonii* หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า *Stevia* อยู่ในวงศ์ *Asteraceae* (*Compositae*) หญ้าหวานเป็นไม้ล้มลุกขนาดเล็กสูงประมาณ 30-90 เซนติเมตร ใบเดี่ยว รูปใบหอกกลับ ขอบใบหยัก มีดอกช่อสีขาว ลักษณะคล้ายต้นโหระพา ชอบอากาศค่อนข้างเย็น อุณหภูมิประมาณ 20-26 องศาเซลเซียส และขึ้นได้ดีเมื่อปลูกในพื้นที่สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 600-700 เมตร มีการนำมาปลูกในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 โดยพื้นที่ปลูกที่เหมาะสมคือทางภาคเหนือ ใบหญ้าหวานแห้ง สกัดด้วยน้ำได้สารหวานประมาณร้อยละหนึ่ง ซึ่งสารหวานเหล่านี้มีความหวานมากกว่าน้ำตาลทราย 150-300 เท่า มีความคงตัวสูงทั้งในตัวทำละลายกรดอ่อน เบสอ่อน และทนความร้อนได้ถึง 200 องศาเซลเซียส จึงไม่สลายตัวหรือเปลี่ยนสภาพจากความร้อนในการปรุงอาหาร ใช้ในปริมาณน้อย ไม่มีพิษและปลอดภัยในการบริโภคประเทศไทย โดยกระทรวงสาธารณสุข ประกาศอนุญาตให้มีการผลิต และจำหน่ายหญ้าหวานในประเทศไทย

ตั้งแต่ พ.ศ. 2545 (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 262) พ.ศ. 2545 เรื่อง สตีวิโอไซด์และอาหารที่มีส่วนผสมของสตีวิโอไซด์) และประกาศให้สารสกัดสตีวียอลไกลโคไซด์เป็นวัตถุเจือปนอาหาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 360) พ.ศ. 2556 เรื่อง สตีวียอลไกลโคไซด์) โดยอ้างอิงข้อมูลของคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญว่าด้วยวัตถุเจือปนอาหารขององค์การอาหารและเกษตร และองค์การอนามัยโลก แห่งสหประชาชาติ (The Joint FAO/WHO Expert Committee on Food Additives, JECFA) ซึ่งได้ประเมินและกำหนดค่าความปลอดภัย (Acceptable Daily Intake, ADI) แล้ว (พิสมัย กุลกาญจนาธร. 2557 : ออนไลน์)

ทีมวิจัยภาควิชาสรีรวิทยา คณะวิทยาศาสตร์ ม.มหิดล คิดค้นสารสกัดจากใบหญ้าหวาน "สตีวิโอไซด์" มีความหวานมากกว่าน้ำตาลซูโครส 300 เท่า มีคุณสมบัติพิเศษ เหมาะสำหรับรักษาผู้ป่วยโรคเบาหวานและความดันโลหิตสูง อหิวาตกโรคเป็นโรคระบาดที่เกิดจากการติดเชื้อแบคทีเรียที่ชื่อ *Vibrio Cholera* ในลำไส้ เชื้อดังกล่าวสามารถสร้างสารพิษ *Cholera Toxin* กระตุ้นการหลั่งของคลอไรด์ไอออน จากเซลล์ลำไส้เข้าสู่โพรงลำไส้เป็นจำนวนมาก "คลอไรด์ไอออน" ดังกล่าวสามารถดึงดูดเกลือโซเดียมและน้ำเข้าสู่โพรงลำไส้ จึงทำให้ผู้ป่วยสูญเสียน้ำทางลำไส้และนำไปสู่การขาดน้ำอย่างรุนแรงซึ่งมีอันตรายถึงแก่ชีวิตได้ โรคนี้ถือเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนา แต่ละปีมีผู้ป่วยเสียชีวิตด้วยโรคนี้หลายแสนคน โดยส่วนใหญ่เกิดกับเด็กที่อายุน้อยกว่า 5 ปี การรักษาในปัจจุบันคือการให้ผู้ป่วยกินสารละลายเกลือแร่ (ORS) เพื่อทดแทนน้ำและเกลือแร่ที่สูญเสียไป ซึ่งการรักษาโดยวิธีดังกล่าวไม่ได้ช่วยลดอาการท้องร่วงโดยเฉพาะในผู้ป่วยเด็กหรือผู้สูงอายุ จากปัญหาดังกล่าว ส่งผลให้ทีมวิจัยของรองศาสตราจารย์ ดร. วรณัฐ นัตรสุทธิพงษ์ และ อาจารย์ ดร.นพ. ฉัตรชัย เหมือนประสาท ภาควิชาสรีรวิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล นำไปสู่งานศึกษาสารสกัดจากใบหญ้าหวาน (*Stevia Rebaudiana* Bertoni) ชื่อ "สตีวิโอไซด์" (Stevioside) ซึ่งมีความหวานมากกว่าน้ำตาลซูโครส 300 เท่า เมื่อเข้าสู่ลำไส้แล้ว จุลินทรีย์ในลำไส้ใหญ่จะย่อยสตีวิโอไซด์เป็นสตีวียอล (Steviol) และน้ำตาลกลูโคส สตีวียอลจะถูกดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือด ส่วนน้ำตาลกลูโคสจะถูกจุลินทรีย์ย่อยสลาย ดังนั้นสตีวิโอไซด์จึงเป็นสารให้ความหวานที่ให้แคลอรีต่ำมาก ในปัจจุบันได้มีการนำสารนี้ผสมในเครื่องดื่มและอาหารบางประเภทโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศญี่ปุ่น เกาหลี จีนและบราซิล (ฉัตรชัย เหมือนประสาท. 2553 : ออนไลน์)

หญ้าหวาน ชื่อสามัญ *Stevia* (สตีเวีย) หญ้าหวาน ชื่อวิทยาศาสตร์ *Stevia Rebaudiana* (Bertoni) Bertoni (ชื่อพ้องวิทยาศาสตร์ *Eupatorium Rebaudianum* Bertoni, *Stevia Rebaudiana* (Bertoni) Hemsl.) จัดอยู่ในวงศ์ทานตะวัน (ASTERACEAE หรือ COMPOSITAE) เป็นพืชพื้นเมืองของประเทศบราซิลและทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศปารากวัยในทวีปอเมริกาใต้ ใบหญ้าหวานนั้นมีความหวานมากกว่าน้ำตาลถึง 10-15 เท่า แต่เป็นความหวานที่ไม่ก่อให้เกิดพลังงาน และที่สำคัญก็คือสารสกัดที่ได้จากหญ้าหวานที่มีชื่อว่า สตีวิโอไซด์ (Stevioside) นั้นเป็นสารที่ให้ความหวานมากกว่าน้ำตาลถึง 200-300 เท่า และด้วยความที่มันมีคุณสมบัติ

พิเศษอย่างนี้ หญ้าหวานจึงเป็นพืชที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้รักสุขภาพเป็นอย่างมาก โดยได้มีการนำไปใช้ในด้านอุตสาหกรรมต่างๆ อย่างเครื่องดื่ม ยาสมุนไพร และด้านการแพทย์ ชาวพื้นเมืองในประเทศปารากวัยก็รู้จักนำหญ้าหวานมาสกัดเพื่อใช้ในการบริโภคหลายศตวรรษแล้ว โดยนำมาใช้ผสมในเครื่องดื่ม ชงกับชา ฯลฯ และสำหรับต่างประเทศ อย่างประเทศญี่ปุ่นก็ได้มีการใช้สารสกัดดังกล่าวมานานมากเป็นสิบๆ ปีแล้ว โดยนำไปใช้ผสมกับผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ เช่น เต้าเจี้ยว ซีอิ๊ว ผักดอง เนื้อปลาบด เป็นต้น ในประเทศไทย หญ้าหวานได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในภายหลัง และได้มีการนำเข้ามาปลูกในช่วงปี พ.ศ.2518 โดยได้มีการนำมาเพาะปลูกในภาคเหนือ ซึ่งจะเพาะปลูกกันมากในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย พะเยา และลำพูน เนื่องจากพืชชนิดนี้จะชอบอากาศที่ค่อนข้างเย็น ในพื้นที่ที่มีอุณหภูมิประมาณ 20-26 องศาเซลเซียส และพืชชนิดนี้จะเจริญเติบโตได้เป็นอย่างดีเมื่อเพาะปลูกในพื้นที่ที่มีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 600-700 เมตร



รูปที่ 3 ลักษณะหญ้าหวาน



รูปที่ 4 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หญ้าหวานแทนน้ำตาล

ในปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก็ได้มีการขึ้นทะเบียนให้สามารถใช้สารสตีวิโอไซด์เพื่อการบริโภคแทนน้ำตาลได้ เพราะมีความปลอดภัยสูง มีพิษเฉียบพลันต่ำ ไม่เป็นอันตรายหรือมีผลข้างเคียงใดๆ และที่สำคัญหญ้าหวานยังจัดให้อยู่ในหมวดพืชสมุนไพรชนิดหนึ่งอีกด้วยฤทธิ์ในการออกรสหวานของสารสตีวิโอไซด์จะไม่เหมือนกับน้ำตาลซะทีเดียวเนื่องจากสารสตีวิโอไซด์จะออกรสหวานช้ากว่าน้ำตาลทรายเล็กน้อย และรสหวานของสารสตีวิโอไซด์จะจางหายไปช้ากว่าน้ำตาลทราย นอกจากนี้สารดังกล่าวยังเป็นสารที่ไม่มีคุณค่าทางอาหารแต่อย่างใด เพราะมีแคลอรีต่ำมากหรือไม่มีเลย และจะไม่ถูกย่อยให้เกิดเป็นพลังงานกับร่างกาย แต่จากข้อด้อยตรงนี้นี่เองก็ถือเป็นจุดเด่นที่เหมาะสมอย่างมากสำหรับผู้ที่เป็โรคเบาหวาน ความดันโลหิต โรคอ้วน และโรคหัวใจ (วีรชัย พุทธวงศ์. 2559 : ออนไลน์)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วทันยา ลิ้มปพยอม; และคณะ (2556) เสนองงานวิจัยเรื่องการสกัดสารให้ความหวานชนิดไร้รสจากหญ้าหวานและพบข้อมูลดังนี้ หญ้าหวาน (*Stevia Rebaudiana Bertoni*) มีประโยชน์ช่วยควบคุมน้ำตาลในเลือด นิยมบริโภคในรูปแบบของการชงดื่มเหมือนใบชา ซึ่งหญ้าหวานเป็นแหล่งของคาร์โบไฮเดรต (ร้อยละ 53.57) โปรตีน (ร้อยละ 13.74) และไฟเบอร์ (ร้อยละ 12.99) ยังมีสารให้ความหวานที่เรียกว่า สตีวิโอไซด์ แต่การสกัดสตีวิโอไซด์จากใบหญ้าหวานให้ได้สตีวิโอไซด์บริสุทธิ์นั้นเป็นวิธีการที่ต้องใช้เวลานานและยุ่งยาก ดังนั้นงานวิจัยนี้เพื่อสกัดไร้รสให้ความหวานจากหญ้าหวานแห้งด้วยน้ำ ในอัตราส่วนใบหญ้าหวานแห้งต่อน้ำเท่ากับ 1:35 (w/v) แปรอุณหภูมิการสกัดที่ 25°C และ 65°C สกัดเป็นเวลา 3 ชั่วโมง ระเหยแห้งได้ไร้รส โดยมีความเข้มข้นละลายน้ำอยู่ในช่วง 66.7-66.9°Brix สารหวานไร้รสที่อุณหภูมิ 65°C มีร้อยละผลผลิต (Yield) สูงกว่าสารหวานไร้รสที่อุณหภูมิ 25°C เท่ากับ 77.05 และ 70.60 ตามลำดับ สีของสารหวานไร้รสมีสีเขียวน้ำเงินเข้ม (h° มีค่าระหว่าง 82.44-83.88) แต่สารหวานไร้รสที่สกัดอุณหภูมิ 65°C มีค่าความสว่าง (L^*) และปริมาณสารฟีนอลิกสูงกว่าสารหวานไร้รสสกัดที่อุณหภูมิ 25°C

พิชญานิน เพชรล้อมทอง; และปณตริกา รัตนตรัยวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องน้ำตาลและสารให้ความหวานกับแนวทางการบริโภคในยุคปัจจุบัน สารให้ความหวานแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามคุณค่าทางโภชนาการ คือ สารให้ความหวานที่มีคุณค่าทางโภชนาการและสารให้ความหวานที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ โดยสารให้ความหวานที่มีคุณค่าทางโภชนาการได้แก่ น้ำตาลซูโครส น้ำตาลกลูโคส น้ำตาล ฟรุคโตสมีรสหวานที่ผู้บริโภคทั่วไปคุ้นชินและยอมรับ แต่หากบริโภคมากเกินไปอาจทำให้เกิดโรคฟันผุ โรคอ้วน โรคแทรกซ้อนอื่นๆ ตามมา เช่นโรคเบาหวาน โรคหัวใจ เป็นต้น สำหรับน้ำตาลแอลกอฮอล์ให้พลังงานแก่ร่างกายต่ำ ไม่ทำให้เกิดฟันผุ ไม่จำเป็นต้องใช้อินซูลินในการย่อย แต่ไม่ควรบริโภคเกิน 20-40 กรัม/วัน เนื่องจากอาจมีผลทำให้เกิดการระบายท้อง (Laxative effect) ส่วนสารให้ความหวานที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ ได้แก่ แอสปาร์แทม (Aspartame) แซคคาริน (Saccharin) อะซีซัลเฟม โพแทสเซียม (Acesulfame Potassium) ซูคราโลส (Sucralose) นีโอแทม (Neotame) สตีเวีย (Stevia) สารให้ความหวานกลุ่มนี้ให้ความหวานมาก ไม่ให้พลังงานจึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก หรือผู้ป่วยโรคเบาหวานโดยไม่ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดสูงขึ้น ทั้งนี้ควรบริโภคในปริมาณที่เหมาะสมไม่ควรเกินปริมาณสูงสุดต่อวันที่สามารถบริโภคได้อย่างปลอดภัยโดยไม่เกิดอันตรายใดๆ (ADI) และไม่ควรใช้แอสปาร์แทม (Aspartame) กับผู้ป่วยโรคฟีนิลคีโตนูเรีย (Phenylketonuria) ดังนั้นอาหารที่ใช้แอสปาร์แทมจึงจำเป็นต้องมีคำเตือนเรื่องฟีนิลคีโตนูเรียให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ชัดเจน

เขียนไป (2558) เสนอการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1. ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำ เพราะอาหารแช่แข็ง สามารถนำไปแช่ในตู้เย็นได้ และสามารถเก็บไว้ได้นาน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นและมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งที่มีคุณค่าของสารอาหารต่างๆ อย่างครบถ้วน จึงทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของอาหารแช่แข็งทั้งคุณประโยชน์และโทษต่างๆ ของการบริโภคอาหารแช่แข็งอย่างต่อเนื่อง 2. วิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ในสังคมปัจจุบันนี้ เป็นสังคมที่มีความเร่งรีบเป็นอย่างมากอาหารแช่แข็ง ถือได้ว่าเป็นอาหารที่เหมาะสมกับผู้ที่มีความเร่งรีบในการรับประทานอาหารเช้าจากการศึกษาถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่เข้ามาตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งรับประทาน คือ ผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานอาหารเช้าที่มีความสะดวก รวดเร็วในการหาซื้อ หรือพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ และอาหารแช่แข็งถือได้ว่าเป็นอาหารที่มีการปรุงสุกพร้อมรับประทาน เพียงแค่ นำเอาไปเข้าไมโครเวฟ เพื่อทำให้เกิดความอุ่นในการรับประทาน เหมาะสมกับการให้ผู้บริโภคพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ ได้ 3. ปัจจัยทางด้านการตลาด 4P คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือ สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเนื่องจากปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และเหมาะสมกับการนำไปสู่การสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง

บุษยพงศ์ มุสิกไชย (2553) เสนองานวิจัยทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้อยู่ระหว่าง 9,001 บาท จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปทุมทริก ปิยศิริเวช (2557) เสนองานวิจัยทัศนคติต่ออาหารอีสานและคุณสมบัติของอาหารอีสานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.25 มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีรายได้ต่อ

เดือน 10,001-20,000บาท คิดเป็นร้อยละ 45.75 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของอาหารอีสานโดยรวมอยู่ในระดับดีมากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันทั้งด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณสมบัติของอาหารอีสานโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานทั้งด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญาหวานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชากรที่มีช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2558 ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้วิจัย (Convenient Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสพบกับกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต้องการการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้สูตรของคอคแรน คอคแรน (Cochran. 1977 : 78) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกิน ร้อยละ 5 เพื่อทำวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 302 ราย

$$n = \frac{t^2 S^2}{d^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

t = ระดับความเชื่อมั่น

s = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากงานวิจัย

d = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ผู้วิจัยแทนค่าสูตรดังนี้

t = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z = 1.96

s = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากงานวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 1.267

d = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ของค่าเฉลี่ยของการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ $(2.86 \times .05) = .143$

$$n = \frac{(1.96)^2 (1.267)^2}{(0.143)^2} = 302$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและกำหนดตัวแปรต่างๆ และดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 ข้อ เป็นแบบ ให้เลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 ข้อ ได้แก่ ความรู้ (Cognition) ความชอบ (Affect) และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค (Behavior) เป็น มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ไม่แน่ใจ น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งเป็นข้อคำถามเชิงบวกทั้งหมด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์หญาหวานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 11 ข้อ เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ไม่แน่ใจ น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งเป็นข้อคำถามเชิงบวกทั้งหมด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้วิจัย (Convenient Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ดูเหมือนไม่มีกฎเกณฑ์ใด อาศัยความสะดวกหรือง่ายต่อการศึกษาของผู้วิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้เก็บแบบสอบถามเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม กรณีผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่แน่ใจเกี่ยวกับข้อคำถาม และให้ผู้เก็บแบบสอบถามตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนสิ้นสุดการเก็บแบบสอบถามทุกราย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์จำนวน 3 ท่าน ช่วยประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นรายบุคคลว่าข้อคำถามแต่ละข้อสามารถวัดได้ตรงกับจุดประสงค์ที่กำหนดหรือไม่ โดยให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

ถ้าข้อคำถามวัดได้ตรงจุดประสงค์	ได้ +1 คะแนน
ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดตรงจุดประสงค์หรือไม่	ได้ 0 คะแนน
ถ้าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงจุดประสงค์	ได้ -1 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทุกคนที่ประเมินมารวมลงในแบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์เพื่อหาค่าเฉลี่ย สำหรับข้อคำถามแต่ละข้อใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์
(Index of Item-Objective Congruence)

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2. เกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม

2.1 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

2.2 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

ผู้วิจัยได้สรุปค่า IOC ของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ และหากข้อใดได้คะแนนต่ำกว่า 0.6 ได้นำไปแก้ไขตามข้อเสนอแนะก่อนไปใช้งานจริงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่า IOC ของแบบสอบถาม

คำถามข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ค่า IOC
1	1	1	0	0.67
2	1	1	0	0.67
3	1	1	0	0.67
4	1	0	0	0.33
5	1	1	1	1.00
6	1	1	1	1.00
7	1	1	0	0.67
8	1	1	0	0.67
9	1	0	0	0.33
10	1	1	0	0.67
11	1	1	0	0.67
12	1	1	0	0.67
13	1	1	0	0.67
14	1	1	0	0.67
15	1	1	0	0.67
16	1	0	0	0.33
17	1	1	0	0.67
18	1	1	0	0.67
19	1	1	0	0.67
20	1	1	0	0.67
21	1	1	0	0.67
22	1	1	0	0.67
23	1	1	0	0.67
24	1	2	0	1.00
ค่าเฉลี่ย IOC				0.65

3. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ครอนบัค (Cronbach. 1990) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบโดยแบบทดสอบค่าคะแนนที่ได้อาจจะเป็นค่าอะไรก็ได้ที่มีค่ามากกว่า 1 สูตรที่ใช้ในการคำนวณมีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ

α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

n คือ จำนวนข้อของแบบทดสอบ

s_i^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ

s_t^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคต้องมีค่า 0.80 ขึ้นไปจึงจะถือว่าผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552) ผลการหาคุณภาพแบบสอบถามพบว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.887 ซึ่งมากกว่า 0.80 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสถิติและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เกณฑ์ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ต้องมีคำตอบครบทุกข้อ โดยกำหนดให้ผู้ทำหน้าที่เก็บแบบสอบถามเป็นผู้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนสิ้นสุดการเก็บแบบสอบถามทุกราย

2. สถิติที่ใช้และเกณฑ์การแปลผล

การอธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ทศนคติ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อช่วยสรุปลักษณะที่สำคัญ แสดงความแตกต่างของข้อมูล และแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยทั้งนี้ได้นำคะแนนค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมาเทียบกับเกณฑ์ที่ใช้ในการแปล แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ความหมายค่าเฉลี่ย (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อประเมินค่าพารามิเตอร์ คือ Independent Sample T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova : Analysis of Variance)

TNI

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 302 ตัวอย่าง ลักษณะของข้อมูลได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทักษะคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อประเมินค่าพารามิเตอร์ คือ Independent Sample T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Anova : Analysis of Variance)

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลวิเคราะห์ทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน
3. ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน
4. สรุปกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
p	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
t	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบที่
Sig.	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวน 302 ตัวอย่าง มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศชายจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และเพศหญิงจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 58

กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48 อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เนื่องจากแต่ละระดับมีจำนวนแตกต่างกันอาจทำให้ผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับไม่ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงได้รวมตัวแปรดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48 อายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4 เนื่องจากแต่ละระดับมีจำนวนแตกต่างกันอาจทำให้ผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับไม่ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงได้รวมตัวแปรดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	128	42.0
หญิง	174	58.0
อายุ		
ระหว่าง 21-25 ปี	145	48.0
ระหว่าง 26-35 ปี	91	30.0
36 ปีขึ้นไป	66	22.0
การศึกษา		
น้อยกว่าปริญญาตรี	107	35.0
ปริญญาตรี	146	48.0
สูงกว่าปริญญาตรี	49	16.0
รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	50	17.0
10,001-20,000 บาท	116	38.0
20,001-30,000 บาท	84	28.0
30,001 บาท ขึ้นไป	52	17.0

ผลวิเคราะห์ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน

ผลวิเคราะห์ทัศนคติผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่างเพศ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่างเพศ

ทัศนคติ	ชาย			หญิง			Sig. (2-tailed)	t	สรุป
	Mean	ระดับ	Std. Deviation	Mean	ระดับ	Std. Deviation			
ความรู้จักผลิตภัณฑ์	4.85	มากที่สุด	1.28	4.57	มากที่สุด	1.18	.053	1.946	ไม่แตกต่าง
ความชอบ	3.44	มาก	1.06	3.41	มาก	.90	.825	.221	ไม่แตกต่าง
แนวโน้มพฤติกรรม	3.47	มาก	0.85	3.35	ปานกลาง	.78	.221	1.227	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ: *The Mean Difference is Significant at the 0.05 Level

b. Dunnett T-tests Treat One Group as a Control, and Compare all Other Groups Against it

ผลการวิเคราะห์ความรู้จักผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิง พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความรู้จักเท่ากับ 4.85 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.28 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความรู้จักเท่ากับ 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.18 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. = .268) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีความรู้จักผลิตภัณฑ์เท่ากัน (Equal Variances Assumed, Sig. = .053, $t = 1.946$)

ผลการวิเคราะห์ความชอบผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความชอบเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความชอบเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .90 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. = .038) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีความชอบผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน (Equal Variances Not Assumed, Sig. = .825, $t = .221$)

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยแนวโน้มการบริโภคเท่ากับ 3.47 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยแนวโน้มการบริโภคเท่ากับ 3.35 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. = .948) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน (Equal Variances Assumed, Sig. = .221, $t = 1.227$)

ผลวิเคราะห์ทัศนคติผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่างระดับอายุ

ทัศนคติ	Test of Homogeneity of Variances	Tests of Equality of Means	สรุป
ความรู้	Sig. = .006	Sig. = .134 (Welch)	ไม่แตกต่าง
ความชอบ	Sig. = .000	Sig. = .002 (Welch)	แตกต่าง
แนวโน้มพฤติกรรม	Sig. = .000	Sig. = .001 (Welch)	แตกต่าง

หมายเหตุ: *The Mean Difference is Significant at the 0.05 Level

b. Dunnett T-tests Treat One Group as a Control, and Compare all Other Groups Against it

ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้จักผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. = .006) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุพบว่า แต่ละช่วงอายุรู้จักผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเท่ากัน (Robust Tests of Equality of Means, สถิติ Welch, Sig. = .134)

ผลการวิเคราะห์ระดับความชอบผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. = .000) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุพบว่า แต่ละช่วงอายุชอบผลิตภัณฑ์หญ้าหวานไม่เท่ากัน (Robust Tests of Equality of Means, สถิติ Welch, Sig. = .002)

ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธี Post Hoc Test และใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่าประชากรมีค่าเฉลี่ยความชอบ ไม่เท่ากันอยู่ 2 คู่ คือ กลุ่มอายุ 26-30 ปี ไม่เท่ากับ กลุ่มอายุ 31-40 ปี และ กลุ่มอายุ 26-30 ปี ไม่เท่ากับ กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความชอบมากกว่ากลุ่มอายุ 26-30 ปี โดยดูจากเครื่องหมาย * หลังค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Different) หรือดูที่ค่า Significant ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. = .000) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุพบว่า แต่ละช่วงอายุมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หญ้าหวานไม่เท่ากัน (Robust Tests of Equality of Means, สถิติ Welch, Sig. = .001)

ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธี Post Hoc Test และใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่าประชากร ไม่เท่ากันอยู่ 2 คู่ คือ กลุ่มอายุ 21-25 ปี ไม่เท่ากับ กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 26-30 ปี ไม่เท่ากับ กลุ่มอายุ 31-40 ปี โดยกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน มากกว่ากลุ่มอายุ 21-25 ปี และอายุ 26-30 ปี โดยดูจากเครื่องหมาย * หลังค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Different) หรือดูที่ค่า Significant ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลวิเคราะห์ทัศนคติหัวหน้างานเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติผลิตภัณฑ์หัวหน้างานเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา

ทัศนคติ	Test of Homogeneity of Variances	Robust Tests of Equality of Means	สรุป
ความรู้	Sig. = .001	Sig. = .000 (Welch)	แตกต่าง
ความชอบ	Sig. = .703	Sig. = .213 (Anova)	ไม่แตกต่าง
แนวโน้มพฤติกรรม	Sig. = .512	Sig. = .216 (Anova)	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ: *The Mean Difference is Significant at the 0.05 Level

b. Dunnett T-tests Treat One Group as a Control, and Compare all Other Groups Against it

ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้จักผลิตภัณฑ์หัวหน้างานเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. = .001) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับการศึกษาพบว่า แต่ละระดับการศึกษารู้จักผลิตภัณฑ์หัวหน้างานไม่เท่ากัน (Robust Tests of Equality of Means, สถิติ Welch, Sig. = .000)

ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธี Post Hoc Test และใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่าประชากรมีค่าเฉลี่ยความรู้จักผลิตภัณฑ์หัวหน้างาน ไม่เท่ากันอยู่ 2 คู่ คือ กลุ่มการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี ไม่เท่ากับ กลุ่มการศึกษาปริญญาตรี และ กลุ่มการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี ไม่เท่ากับ กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความรู้จักผลิตภัณฑ์หัวหน้างาน มากกว่า กลุ่มการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี โดยดูจากเครื่องหมาย * หลังค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Different) หรือดูที่ค่า Significant ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ระดับความชอบผลิตภัณฑ์หัวหน้างานเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. = .703) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับการศึกษาพบว่า แต่ละระดับการศึกษาชอบผลิตภัณฑ์หัวหน้างานเท่ากัน (Robust Tests of Equality of Means, สถิติ Anova, Sig. = .213)

ผลการวิเคราะห์ระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่างระดับระดับการศึกษาพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. = .512) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับการศึกษาพบว่า แต่ละระดับการศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หญ้าหวานไม่แตกต่างกัน (Robust Tests of Equality of Means, สถิติ Anova, Sig. = .216)

ผลวิเคราะห์ทัศนคติผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้

ทัศนคติ	Test of Homogeneity of Variances	Robust Tests of Equality of Means	สรุป
ความรู้	Sig. = .105	Sig. = .000 (Anova)	แตกต่าง
ความชอบ	Sig. = .003	Sig. = .010 (Welch)	แตกต่าง
แนวโน้มพฤติกรรม	Sig. = .051	Sig. = .066 (Anova)	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : *The Mean Difference is Significant at the 0.05 Level

b. Dunnett T-tests Treat One Group as a Control, and Compare all Other Groups Against it

ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้จักผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. = .105) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับการศึกษาพบว่า แต่ละระดับรายได้รู้จักผลิตภัณฑ์หญ้าหวานไม่เท่ากัน (Robust Tests of Equality of Means, สถิติ Anova, Sig. = .000)

ผลการวิเคราะห์ระดับความชอบผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. = .003) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับการศึกษาพบว่า แต่ละระดับการศึกษาชอบผลิตภัณฑ์หญ้าหวานไม่เท่ากัน (Robust Tests of Equality of Means, สถิติ Welch, Sig. = .010)

ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธี Post Hoc Test และใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่าประชากรมีค่าเฉลี่ยความชอบผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน ไม่เท่ากันอยู่ 1 คู่ คือ ระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ไม่เท่ากับ ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยระดับรายได้

20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความชอบผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน มากกว่า ระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท โดยดูจากเครื่องหมาย * หลังค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Different) หรือ ดูที่ค่า Significant ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. = .051) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับการศึกษาพบว่า แต่ละระดับการศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน เท่ากัน (Robust Tests of Equality of Means, สถิติ Anova, Sig. = .066)

ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน

ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่างเพศ

ตารางที่ 8 ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่างเพศ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	ชาย			หญิง			Sig. (2-tailed)	t	สรุป
	Mean	ระดับ	Std. Deviation	Mean	ระดับ	Std. Deviation			
ผลิตภัณฑ์	3.42	มาก	0.68	3.21	ปานกลาง	.74	.013	2.493	แตกต่าง
ราคา	3.16	ปานกลาง	1.01	3.18	ปานกลาง	.94	.900	-.125	ไม่แตกต่าง
ช่องทางจำหน่าย	2.82	ปานกลาง	1.17	2.93	ปานกลาง	.96	.386	-.869	ไม่แตกต่าง
โปรโมชั่น	3.44	มาก	0.91	3.56	มาก	.71	.202	-1.280	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ: *The Mean Difference is Significant at the 0.05 Level

b. Dunnett T-tests Treat One Group as a Control, and Compare all Other Groups Against it

ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.21 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. = .535) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ไม่เท่ากัน (Equal Variances Assumed, Sig. = .013, t = 2.493) แสดงว่าเพศชายตัดสินใจจากผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง

ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อด้านราคาเท่ากับ 3.16 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อด้านราคาเท่ากับ 3.18 อยู่ใน

ระดับปานกลาง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. = .830) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อด้านราคาไม่แตกต่างกัน (Equal Variances Assumed, Sig. = .900, t = -.125)

ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจำหน่ายเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจำหน่าย เท่ากับ 2.82 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.17 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจำหน่าย เท่ากับ 2.93 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .96 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. = .009) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจำหน่ายไม่แตกต่างกัน (Equal Variances not Assumed, Sig. = .386, t = -.869)

ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านโปรโมชั่นเปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิง พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อด้านโปรโมชั่น เท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อด้านโปรโมชั่นเท่ากับ 3.56 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .71 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. = .004) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อด้านโปรโมชั่นไม่แตกต่างกัน (Equal Variances not Assumed, Sig. = .202, t = -1.280)

ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่างระดับอายุ

ตารางที่ 9 ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่างระดับอายุ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	Test of Homogeneity of Variances	Tests of Equality of Means	สรุป
ผลิตภัณฑ์	Sig. = .005	Sig. = .044 (Welch)	แตกต่าง
ราคา	Sig. = .000	Sig. = .051 (Welch)	ไม่แตกต่าง
ช่องทางจำหน่าย	Sig. = .000	Sig. = .035 (Welch)	แตกต่าง
โปรโมชั่น	Sig. = .000	Sig. = .007 (Welch)	แตกต่าง

หมายเหตุ: *The Mean Difference is Significant at the 0.05 Level

b. Dunnett T-tests Treat One Group as a Control, and Compare all Other Groups Against it

ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. = .005) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุพบว่า แต่ละช่วงอายุมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ไม่เท่ากัน (Robust Tests of Equality of Means, สถิติ Welch, Sig. = .044)

ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธี Post Hoc Test และใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่าประชากรมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์หมวกหวาน ไม่เท่ากันอยู่ 1 คู่ คือ กลุ่มอายุ กลุ่มอายุ 31-40 ปี ไม่เท่ากับ กลุ่มอายุ 26-30 ปี โดยกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์หมวกหวานน้อยกว่า กลุ่มอายุ 26-30 ปี โดยดูจากเครื่องหมาย * หลังค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Different) หรือดูที่ค่า Significant ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคาเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. = .000) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุพบว่า แต่ละช่วงอายุระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคาเท่ากัน (Robust Tests of Equality of Means, สถิติ Welch, Sig. = .051)

ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจำหน่ายเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. = .000) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุพบว่า แต่ละช่วงอายุมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจำหน่ายไม่เท่ากัน (Robust Tests of Equality of Means, สถิติ Welch, Sig. = .035)

ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธี Post Hoc Test และใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่าประชากรมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจำหน่ายเท่ากันทุกคู่ โดยดูจากเครื่องหมาย * หลังค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Different) หรือดูที่ค่า Significant ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านโปรโมชั่นเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. = .000) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุพบว่า แต่ละช่วงอายุมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านโปรโมชั่นไม่เท่ากัน (Robust Tests of Equality of Means, สถิติ Welch, Sig. = .007)

ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธี Post Hoc Test และใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่าประชากรมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อด้านโปรโมชั่นไม่เท่ากันอยู่ 1 คู่ คือ กลุ่มอายุ กลุ่มอายุ 26-30 ปี ไม่เท่ากับ กลุ่มอายุ 31-40 ปี โดยกลุ่มอายุ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อด้านโปรโมชั่นมากกว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี โดยดูจากเครื่องหมาย * หลังค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Different) หรือดูที่ค่า Significant ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หน้าหวานเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา

ตารางที่ 10 ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หน้าหวานเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	Test of Homogeneity of Variances	Robust Tests of Equality of Means	สรุป
ผลิตภัณฑ์	Sig. = .139	Sig. = .028 (Anova)	แตกต่าง
ราคา	Sig. = .011	Sig. = .006 (Welch)	แตกต่าง
ช่องทางจำหน่าย	Sig. = .077	Sig. = .029 (Anova)	แตกต่าง
โปรโมชั่น	Sig. = .000	Sig. = .000 (Welch)	แตกต่าง

หมายเหตุ: *The Mean Difference is Significant at the 0.05 Level

b. Dunnett T-tests Treat One Group as a Control, and Compare all Other Groups Against it

ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. = .139) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับการศึกษาพบว่า แต่ละระดับการศึกษามีการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ไม่เท่ากัน (Robust Tests of Equality of Means, สถิติ Anova, Sig. = .028)

ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคาเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. = .011) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับการศึกษาพบว่า แต่ละระดับการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคาไม่เท่ากัน (Robust Tests of Equality of Means, สถิติ Welch, Sig. = .006)

ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธี Post Hoc Test และใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่าประชากรมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคา ไม่เท่ากันอยู่ 1 คู่ คือ กลุ่มการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี ไม่เท่ากับ กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคา มากกว่า กลุ่มการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี โดยดูจากเครื่องหมาย * หลังค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Different) หรือดูที่ค่า Significant ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจำหน่ายเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. = .077) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงระดับการศึกษาพบว่า แต่ละระดับการศึกษามีระดับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจำหน่าย ไม่เท่ากัน (Robust Tests of Equality of Means, สถิติ Anova, Sig. = .029)

ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านโปรโมชั่นเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. = .000) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับการศึกษายกพบว่า แต่ละระดับการศึกษามีระดับการตัดสินใจซื้อด้านโปรโมชั่นไม่เท่ากัน (Robust Tests of Equality of Means, สถิติ Welch, Sig. = .000)

ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธี Post Hoc Test และใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่าประชากรมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อด้านโปรโมชั่น ไม่เท่ากันอยู่ 2 คู่ คือ กลุ่มการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี ไม่เท่ากับ กลุ่มการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี ไม่เท่ากับ กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อด้านโปรโมชั่น มากกว่า กลุ่มการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี โดยดูจากเครื่องหมาย * หลังค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Different) หรือดูที่ค่า Significant ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่างรายได้

ตารางที่ 11 ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	Test of Homogeneity of Variances	Robust Tests of Equality of Means	สรุป
ผลิตภัณฑ์	Sig. = .168	Sig. = .000 (Anova)	แตกต่างกัน
ราคา	Sig. = .921	Sig. = .001 (Anova)	แตกต่างกัน
ช่องทางจำหน่าย	Sig. = .032	Sig. = .008 (Welch)	แตกต่างกัน
โปรโมชั่น	Sig. = .031	Sig. = .000 (Welch)	แตกต่างกัน

หมายเหตุ: *The Mean Difference is Significant at the 0.05 Level

b. Dunnett T-tests Treat One Group as a Control, and Compare all Other Groups Against it

ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. = .168) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับการศึกษาพบว่า แต่ละระดับการศึกษามีการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ไม่เท่ากัน (Robust Tests of Equality of Means, สถิติ Anova, Sig. = .000)

ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านราคาเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. = .921) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับการศึกษาพบว่า แต่ละระดับการศึกษามีการตัดสินใจซื้อด้านราคาไม่เท่ากัน (Robust Tests of Equality of Means, สถิติ Anova, Sig. = .001)

ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจำหน่ายเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. = .032) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงระดับการศึกษาพบว่า แต่ละระดับการศึกษามีระดับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจำหน่ายไม่เท่ากัน (Robust Tests of Equality of Means, สถิติ Welch, Sig. = .008)

ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธี Post Hoc Test และใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่าประชากรมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจำหน่ายไม่เท่ากันอยู่ 1 คู่ คือ ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ไม่เท่ากับ ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท โดย

ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจำหน่าย มากกว่าระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยดูจากเครื่องหมาย * หลังค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Different) หรือดูที่ค่า Significant ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านโปรโมชั่นเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้ พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Levene's Test for Equality of Variances, Sig. =.031) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับการศึกษาอายุพบว่า แต่ละระดับการศึกษามีระดับการตัดสินใจซื้อด้านโปรโมชั่นไม่เท่ากัน (Robust Tests of Equality of Means, สถิติ Welch, Sig. = .000)

ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธี Post Hoc Test และใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่าประชากรมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อด้านโปรโมชั่น ไม่เท่ากันอยู่ 1 คู่ คือ ระดับรายได้ไม่เกิน 10,001 บาท ไม่เท่ากับ ระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อด้านโปรโมชั่น มากกว่า ระดับรายได้ไม่เกิน 10,001 บาท โดยดูจากเครื่องหมาย * หลังค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Different) หรือดูที่ค่า Significant ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติและการตัดสินใจซื้อแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ดังมีรายละเอียดในข้อ 2 และ 3 แล้วนั้น ผู้วิจัยขอเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หญ้าหวานและแนวทางการสื่อสารด้านการตลาดดังนี้

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านทัศนคติ

1. ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความรู้จัก ความชอบ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกันเน้นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กลุ่มลูกคำเป้าหมายกลุ่มอายุ 26-30 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ขึ้นไป
2. เน้นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กลุ่มลูกคำเป้าหมายศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี
3. เน้นลูกคำเป้าหมายกลุ่มที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากกว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท และระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท
4. การจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ควรเน้นลูกคำเป้าหมายกลุ่มที่มีระดับรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หญ้าหวานสามารถตั้งกลุ่มเป้าหมายสำหรับทั้งเพศชายและเพศหญิง
2. ผลิตภัณฑ์หญ้าหวานสามารถเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพศชายมากกว่าเพศ
3. ผลิตภัณฑ์หญ้าหวานสามารถเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มี 21-30 ปี
4. ผลิตภัณฑ์หญ้าหวานสามารถเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ขึ้นไป

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

1. ผลิตภัณฑ์หญ้าหวานสามารถใช้ราคาเดียวกันสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งเพศชายหรือเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุและ ทุกระดับรายได้
2. ผลิตภัณฑ์หญ้าหวานควรตั้งราคาสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มากกว่าและแตกต่าง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ผลิตภัณฑ์หญ้าหวานสามารถมีช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งเพศชายหรือเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุและ ทุกระดับการศึกษา
2. ผลิตภัณฑ์หญ้าหวานควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน สำหรับสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท และระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านโปรโมชั่น

1. ผลิตภัณฑ์หญ้าหวานสามารถจัดโปรโมชั่น สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งเพศชายหรือเพศหญิง
2. ผลิตภัณฑ์หญ้าหวานสามารถควรจัดโปรโมชั่น สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มอายุ 26-30 ปี มากกว่าและมีความแตกต่างจาก กลุ่มอายุ 31-40 ปี
3. ผลิตภัณฑ์หญ้าหวานสามารถควรจัดโปรโมชั่น สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มากกว่าและแตกต่างจาก กลุ่มการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี
4. ผลิตภัณฑ์หญ้าหวานสามารถควรจัดโปรโมชั่น สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มากกว่าและแตกต่างจาก ระดับรายได้ ไม่เกิน 10,001 บาท

แนวทางการสื่อสารด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติและการตัดสินใจซื้อแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการสื่อสารด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หญ้าหวานดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาผลิตภัณฑ์หญ้าหวานสามารถจัดทำสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุและทุกระดับรายได้ โดยเน้นการการโฆษณาผลิตภัณฑ์หญ้าหวานสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีเป็นพิเศษ

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายสามารถจัดทำสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง ทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ โดยเน้นการส่งเสริมการขายสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุ 21-30 ปี เป็นพิเศษ

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวผลิตภัณฑ์หญ้าหวานสามารถจัดทำสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุและทุกระดับรายได้ โดยเน้นการการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวผลิตภัณฑ์หญ้าหวานสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีเป็นพิเศษ

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การขายโดยบุคคลสามารถจัดทำสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง ทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ โดยเน้นการขายโดยบุคคลสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุ 21-30 ปี เป็นพิเศษ

5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) การตลาดเจาะตรงสามารถจัดทำสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง ทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ โดยเน้นการตลาดเจาะตรงสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุ 21-30 ปี เป็นพิเศษ

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานตามข้อ 4 ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน

1. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หญ้าหวานด้านทัศนคติ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีความรู้จักร ความชอบ และแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามกิจกรรมการตลาดควรเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มอายุ 26-30 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ขึ้นไป มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี รวมถึงระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท

ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากกว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท และระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท แต่ในส่วนการจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ควรเน้นลูกค้าเป้าหมายกลุ่มที่มีระดับรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

2. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หญ้าหวานด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หญ้าหวานสามารถตั้งกลุ่มเป้าหมายสำหรับทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพศชายมากกว่าเพศหญิง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มี 21-30 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

3. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หญ้าหวานด้านราคา ผลิตภัณฑ์หญ้าหวานสามารถใช้ราคาเดียวกันสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งเพศชายหรือเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุและทุกระดับรายได้ โดยตั้งราคาสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากกว่าและแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี

4. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หญ้าหวานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หญ้าหวานสามารถมีช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งเพศชายหรือเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุและทุกระดับการศึกษา และควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน สำหรับสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท และระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท

5. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หญ้าหวานด้านโปรโมชั่น ผลิตภัณฑ์หญ้าหวานสามารถจัดโปรโมชั่น สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งเพศชายหรือเพศหญิง โดยจัดโปรโมชั่นที่มีความแตกต่างกันดังนี้ ควรจัดโปรโมชั่นสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มอายุ 26-30 ปี มากกว่า และมีความแตกต่างจากกลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมากกว่าและแตกต่างจากกลุ่มการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี และกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมากกว่า และแตกต่างจากระดับรายได้ ไม่เกิน 10,001 บาท

แนวทางการสื่อสารด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน

การโฆษณาผลิตภัณฑ์หญ้าหวานสามารถจัดทำสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุและทุกระดับรายได้ โดยเน้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีเป็นพิเศษการส่งเสริมการขายสามารถจัดทำสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง ทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ โดยเน้นการส่งเสริมการขายสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุ 21-30 ปี เป็นพิเศษ การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวผลิตภัณฑ์หญ้าหวานสามารถจัดทำสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุและทุกระดับรายได้ โดยเน้นการการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวผลิตภัณฑ์หญ้าหวานสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีเป็นพิเศษ การขายโดยบุคคลสามารถจัดทำสำหรับกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายเพศชายและเพศหญิง ทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ โดยเน้นการขายโดยบุคคลสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุ 21-30 ปีเป็นพิเศษ การตลาดเจาะตรงสามารถจัดทำสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง ทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ โดยเน้นการตลาดเจาะตรงสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุ 21-30 ปีเป็นพิเศษ

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพรวมของทัศนคติและการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานโดยรวม การวิจัยครั้งต่อไปควรกำหนดผลิตภัณฑ์หญ้าหวานที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ประเภทรูปแบบ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ทำให้ได้ทราบถึงทัศนคติและการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์หญ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในเชิงทดลอง เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพกว้างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์หญ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีความกว้าง เช่น อายุ 20 ปีขึ้นไป การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มย่อย เช่น ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพเกี่ยวกับสาธารณสุขและการแพทย์ หรือผู้บริโภคในต่างจังหวัด

TNI

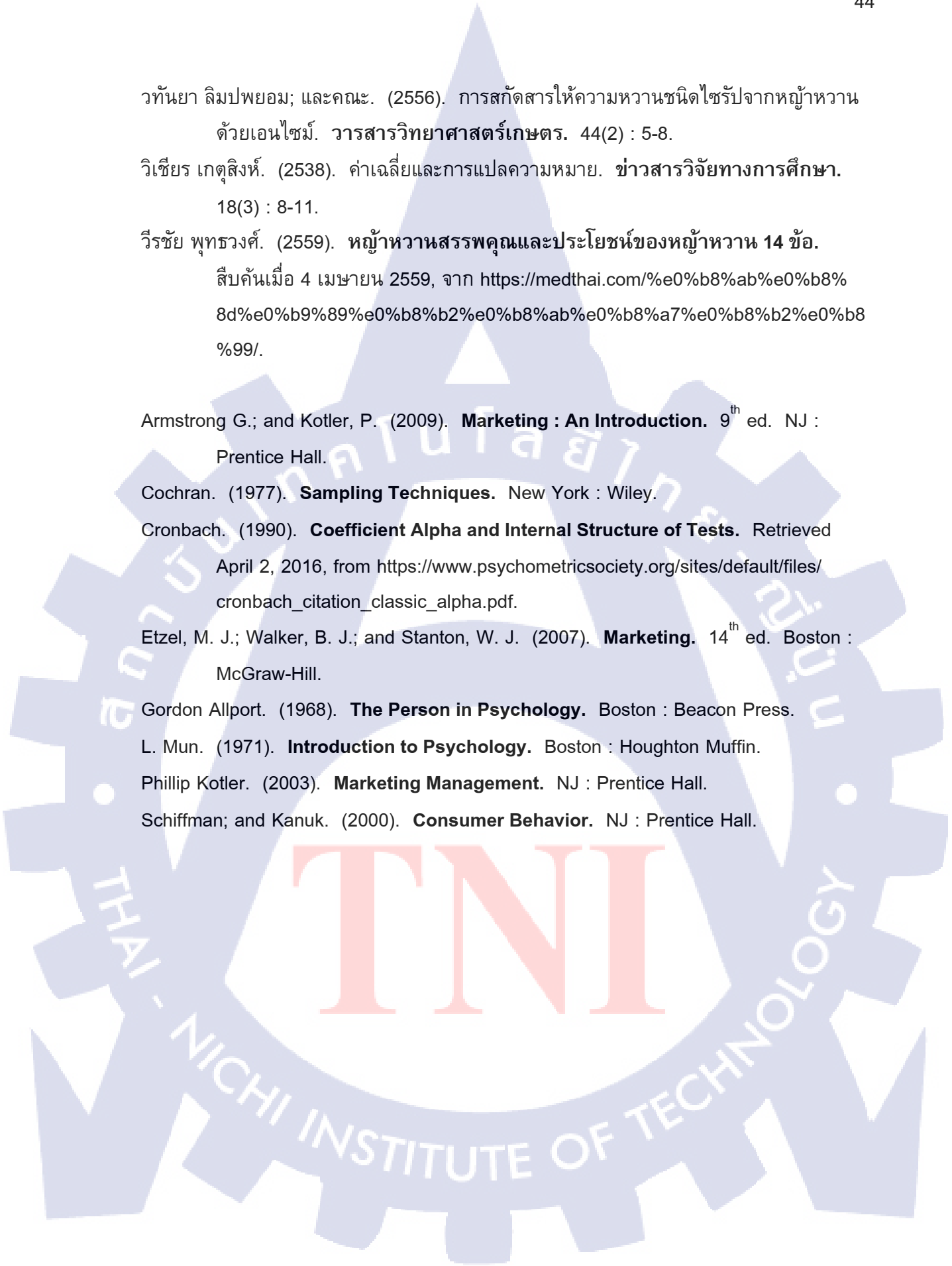
บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. (2541). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรชัย เหมือนประสาท. (2553). **รู้หรือไม่ “ใบหญ้าหวาน” รักษาโรคได้?**. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2559, จาก <http://www.manager.co.th/Campus/ViewNews.aspx?NewsID=9530000033587>.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). **ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- เชียนไป๋. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณภัคอร ปุณยภาสสร. (2553). **AIDA Model**. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2559, จาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เจริญผล.
- บุษยพงศ์ มุสิกไชย. (2553). **ทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปทุมทริก ปิยศิริเวช. (2557). **ทัศนคติต่ออาหารอีสานและคุณสมบัติของอาหารอีสานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน**. วารสารวิชาการ **ตลาดและการจัดการ**. 1(2) : 266-283.
- พิชญานิน เพชรล้อมทอง; และปทุมทริกา รัตนตรัยวงศ์. (2557). **น้ำตาลและสารให้ความหวานกับแนวทางการบริโภคในยุคปัจจุบัน**. วารสาร **เกษตรพระจอมเกล้า**. 32(1) : 77-86.
- พิสมัย กุลกาญจนาธร. (2557). **หวาน-ธรรมชาติ-เพื่อสุขภาพ**. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2559, จาก <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article>.

- วทันยา ลิ้มปพยอม; และคณะ. (2556). การสกัดสารให้ความหวานชนิดไร้รูปจากหญ้าหวาน ด้วยเอนไซม์. วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร. 44(2) : 5-8.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา. 18(3) : 8-11.
- วีรชัย พุทธวงศ์. (2559). หญ้าหวานสรรพคุณและประโยชน์ของหญ้าหวาน 14 ข้อ. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2559, จาก <https://medthai.com/%e0%b8%ab%e0%b8%8d%e0%b9%89%e0%b8%b2%e0%b8%ab%e0%b8%a7%e0%b8%b2%e0%b8%99/>.
- Armstrong G.; and Kotler, P. (2009). **Marketing : An Introduction**. 9th ed. NJ : Prentice Hall.
- Cochran. (1977). **Sampling Techniques**. New York : Wiley.
- Cronbach. (1990). **Coefficient Alpha and Internal Structure of Tests**. Retrieved April 2, 2016, from https://www.psychometricsociety.org/sites/default/files/cronbach_citation_classic_alpha.pdf.
- Etzel, M. J.; Walker, B. J.; and Stanton, W. J. (2007). **Marketing**. 14th ed. Boston : McGraw-Hill.
- Gordon Allport. (1968). **The Person in Psychology**. Boston : Beacon Press.
- L. Mun. (1971). **Introduction to Psychology**. Boston : Houghton Muffin.
- Phillip Kotler. (2003). **Marketing Management**. NJ : Prentice Hall.
- Schiffman; and Kanuk. (2000). **Consumer Behavior**. NJ : Prentice Hall.



TNI

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถาม
เรื่อง ทักษะและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการปริญญาโท สาขาการจัดการวิสาหกิจ สำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทักษะและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทักษะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน

ศิริรัตน์ เทียนสุวรรณ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

TNI

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. ปัจจุบันท่านมีอายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี

☐ 21-25 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 31-35 ปี

☐ 36-40 ปี

☐ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาของท่าน

☐ น้อยกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ 50,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน Tri Components Attitude Models	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ไม่ แน่ใจ	น้อย	น้อย ที่สุด
ความรู้ Cognition					
ท่านรู้จักหญ้าหวาน					
ท่านทราบถึงประโยชน์ของหญ้าหวาน					
ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของหญ้าหวาน					
ความชอบ Affect					
ท่านชอบหญ้าหวานเนื่องจากเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ					
ท่านชอบรสชาติความหวานของหญ้าหวาน					
ท่านชอบผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของหญ้าหวาน					
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค Behavior					
ถ้ามีสินค้าที่ใช้หญ้าหวานเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล ท่านจะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก					
ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์หญ้าหวานอย่างสม่ำเสมอ					
ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้บริโภคสินค้าที่ใช้หญ้าหวานเป็นสาร ให้ความหวานแทนน้ำตาลทั่วไป					

ตอนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน

ปัจจัยต่อไปนี้คืออิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวาน

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ไม่ แน่ใจ	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นี้มีประโยชน์ต่อท่าน					
ผลิตโดยผู้ผลิตที่ท่านมั่นใจ					
ท่านคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์					
ราคา					
ราคาไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำตาลทั่วไป					
มีราคาหลากหลายให้เลือก					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
หาซื้อได้ง่าย					
สามารถซื้อได้หลายช่องทาง					
การส่งเสริมการตลาด					
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม					
มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ					
มีพนักงานให้ความรู้					
ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่างๆ					

ภาคผนวก ข.

ข้อมูลการวิเคราะห์ผลงานวิจัย

TNI

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบ
รายคู่ระหว่างระดับอายุ

Dependent Variable		(I) รวมระดับอายุ	(J) รวมระดับอายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Cognition1	LSD	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	.039	.146	.787	-.25	.33
			31 - 40 ปี	.307	.163	.061	-.01	.63
			41 ปีขึ้นไป	.339	.174	.053	.00	.68
		26 - 30 ปี	21 - 25 ปี	-.039	.146	.787	-.33	.25
			31 - 40 ปี	.267	.185	.150	-.10	.63
			41 ปีขึ้นไป	.299	.195	.127	-.09	.68
		31 - 40 ปี	21 - 25 ปี	-.307	.163	.061	-.63	.01
			26 - 30 ปี	-.267	.185	.150	-.63	.10
			41 ปีขึ้นไป	.032	.209	.879	-.38	.44
		41 ปีขึ้นไป	21 - 25 ปี	-.339	.174	.053	-.68	.00
			26 - 30 ปี	-.299	.195	.127	-.68	.09
			31 - 40 ปี	-.032	.209	.879	-.44	.38
	Dunnett T3	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	.039	.152	1.000	-.37	.45
			31 - 40 ปี	.307	.168	.353	-.15	.76
			41 ปีขึ้นไป	.339	.189	.378	-.18	.85
		26 - 30 ปี	21 - 25 ปี	-.039	.152	1.000	-.45	.37
			31 - 40 ปี	.267	.203	.713	-.28	.81
			41 ปีขึ้นไป	.299	.221	.686	-.29	.89
		31 - 40 ปี	21 - 25 ปี	-.307	.168	.353	-.76	.15
			26 - 30 ปี	-.267	.203	.713	-.81	.28
			41 ปีขึ้นไป	.032	.232	1.000	-.59	.66
		41 ปีขึ้นไป	21 - 25 ปี	-.339	.189	.378	-.85	.18
			26 - 30 ปี	-.299	.221	.686	-.89	.29
			31 - 40 ปี	-.032	.232	1.000	-.66	.59
Affect1	LSD	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	-.299	.140	.033	-.57	-.02
			31 - 40 ปี	.423	.156	.007	.12	.73
			41 ปีขึ้นไป	.238	.167	.156	-.09	.57
		26 - 30 ปี	21 - 25 ปี	.299	.140	.033	.02	.57
			31 - 40 ปี	.722	.178	.000	.37	1.07
			41 ปีขึ้นไป	.537	.188	.005	.17	.91
		31 - 40 ปี	21 - 25 ปี	-.423	.156	.007	-.73	-.12
			26 - 30 ปี	-.722	.178	.000	-1.07	-.37
			41 ปีขึ้นไป	-.185	.200	.355	-.58	.21
		41 ปีขึ้นไป	21 - 25 ปี	-.238	.167	.156	-.57	.09
			26 - 30 ปี	-.537	.188	.005	-.91	-.17
			31 - 40 ปี	.185	.200	.355	-.21	.58

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบ
รายคู่ระหว่างระดับอายุ (ต่อ)

Dependent Variable		(I) รวมระดับอายุ	(J) รวมระดับอายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
	Dunnett T3	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	-.299	.134	.151	-.66	.06
			31 - 40 ปี	.423	.204	.222	-.13	.98
			41 ปีขึ้นไป	.238	.135	.392	-.13	.60
		26 - 30 ปี	21 - 25 ปี	.299	.134	.151	-.06	.66
			31 - 40 ปี	.722 [*]	.223	.010	.12	1.32
			41 ปีขึ้นไป	.537 [*]	.162	.008	.10	.97
		31 - 40 ปี	21 - 25 ปี	-.423	.204	.222	-.98	.13
			26 - 30 ปี	-.722 [*]	.223	.010	-1.32	-.12
			41 ปีขึ้นไป	-.185	.223	.955	-.79	.42
		41 ปีขึ้นไป	21 - 25 ปี	-.238	.135	.392	-.60	.13
			26 - 30 ปี	-.537 [*]	.162	.008	-.97	-.10
			31 - 40 ปี	.185	.223	.955	-.42	.79
Behavior1	Dunnett t (2-Sided) ^a	21 - 25 ปี	41 ปีขึ้นไป	.238	.167	.319	-.15	.63
		26 - 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	.537 [*]	.188	.012	.10	.97
		31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	-.185	.200	.634	-.65	.28
	LSD	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	-.163	.116	.160	-.39	.06
			31 - 40 ปี	.523 [*]	.129	.000	.27	.78
			41 ปีขึ้นไป	.152	.138	.273	-.12	.42
		26 - 30 ปี	21 - 25 ปี	.163	.116	.160	-.06	.39
			31 - 40 ปี	.686 [*]	.147	.000	.40	.98
			41 ปีขึ้นไป	.315 [*]	.155	.043	.01	.62
		31 - 40 ปี	21 - 25 ปี	-.523 [*]	.129	.000	-.78	-.27
			26 - 30 ปี	-.686 [*]	.147	.000	-.98	-.40
			41 ปีขึ้นไป	-.371 [*]	.166	.026	-.70	-.05
		41 ปีขึ้นไป	21 - 25 ปี	-.152	.138	.273	-.42	.12
			26 - 30 ปี	-.315 [*]	.155	.043	-.62	-.01
			31 - 40 ปี	.371 [*]	.166	.026	.05	.70
	Dunnett T3	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	-.163	.119	.677	-.48	.16
			31 - 40 ปี	.523 [*]	.161	.011	.09	.96
			41 ปีขึ้นไป	.152	.091	.451	-.09	.39
		26 - 30 ปี	21 - 25 ปี	.163	.119	.677	-.16	.48
			31 - 40 ปี	.686 [*]	.182	.002	.20	1.17
			41 ปีขึ้นไป	.315	.123	.069	-.02	.64
		31 - 40 ปี	21 - 25 ปี	-.523 [*]	.161	.011	-.96	-.09
			26 - 30 ปี	-.686 [*]	.182	.002	-1.17	-.20
			41 ปีขึ้นไป	-.371 [*]	.164	.150	-.82	.07
		41 ปีขึ้นไป	21 - 25 ปี	-.152	.091	.451	-.39	.09
			26 - 30 ปี	-.315	.123	.069	-.64	.02
			31 - 40 ปี	.371	.164	.150	-.07	.82

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบ
รายคู่ระหว่างระดับอายุ (ต่อ)

Dependent Variable		(I) รวมระดับอายุ	(J) รวมระดับอายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
	Dunnett t (2-Sided) ^a	21 - 25 ปี	41 ปีขึ้นไป	.152	.138	.514	-.17	.47
		26 - 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	.315	.155	.100	-.05	.68
		31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	-.371	.166	.061	-.76	.01
Product1	LSD	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	-.184	.105	.081	-.39	.02
		31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	.179	.118	.130	-.05	.41
		41 ปีขึ้นไป	41 ปีขึ้นไป	.129	.126	.307	-.12	.38
		26 - 30 ปี	21 - 25 ปี	.184	.105	.081	-.02	.39
		31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	.363	.134	.007	.10	.63
		41 ปีขึ้นไป	41 ปีขึ้นไป	.314	.141	.027	.04	.59
		31 - 40 ปี	21 - 25 ปี	-.179	.118	.130	-.41	.05
		26 - 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-.363	.134	.007	-.63	-.10
		41 ปีขึ้นไป	41 ปีขึ้นไป	-.050	.151	.743	-.35	.25
		41 ปีขึ้นไป	21 - 25 ปี	-.129	.126	.307	-.38	.12
		26 - 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-.314	.141	.027	-.59	-.04
		31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	.050	.151	.743	-.25	.35
	Dunnett T3	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	-.184	.118	.536	-.50	.13
		31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	.179	.118	.574	-.14	.50
		41 ปีขึ้นไป	41 ปีขึ้นไป	.129	.095	.678	-.12	.38
		26 - 30 ปี	21 - 25 ปี	.184	.118	.536	-.13	.50
		31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	.363	.146	.082	-.03	.75
		41 ปีขึ้นไป	41 ปีขึ้นไป	.314	.127	.088	-.03	.65
		31 - 40 ปี	21 - 25 ปี	-.179	.118	.574	-.50	.14
		26 - 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-.363	.146	.082	-.75	.03
		41 ปีขึ้นไป	41 ปีขึ้นไป	-.050	.127	.999	-.39	.29
		41 ปีขึ้นไป	21 - 25 ปี	-.129	.095	.678	-.38	.12
		26 - 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-.314	.127	.088	-.65	.03
		31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	.050	.127	.999	-.29	.39
	Dunnett t (2-Sided) ^a	21 - 25 ปี	41 ปีขึ้นไป	.129	.126	.565	-.16	.42
26 - 30 ปี		41 ปีขึ้นไป	.314	.141	.065	-.02	.64	
31 - 40 ปี		41 ปีขึ้นไป	-.050	.151	.969	-.40	.30	
Price1	LSD	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	-.159	.141	.259	-.44	.12
		31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	.342	.158	.031	.03	.65
		41 ปีขึ้นไป	41 ปีขึ้นไป	-.172	.169	.308	-.50	.16
	26 - 30 ปี	21 - 25 ปี	.159	.141	.259	-.12	.44	
	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	.502	.179	.005	.15	.85	
	41 ปีขึ้นไป	41 ปีขึ้นไป	-.013	.189	.945	-.39	.36	
	31 - 40 ปี	21 - 25 ปี	-.342	.158	.031	-.65	-.03	
	26 - 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-.502	.179	.005	-.85	-.15	
	41 ปีขึ้นไป	41 ปีขึ้นไป	-.515	.202	.011	-.91	-.12	

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบ
รายคู่ระหว่างระดับอายุ (ต่อ)

Dependent Variable		(I) รวมระดับอายุ	(J) รวมระดับอายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Place1	Dunnett T3	41 ปีขึ้นไป	21 - 25 ปี	.172	.169	.308	-.16	.50
			26 - 30 ปี	.013	.189	.945	-.36	.39
			31 - 40 ปี	.515	.202	.011	.12	.91
		26 - 30 ปี	21 - 25 ปี	-.159	.148	.861	-.56	.24
			31 - 40 ปี	.342	.183	.326	-.15	.84
			41 ปีขึ้นไป	-.172	.127	.683	-.51	.17
		31 - 40 ปี	21 - 25 ปี	.159	.148	.861	-.24	.56
			26 - 30 ปี	.502	.210	.107	-.06	1.07
			41 ปีขึ้นไป	-.013	.164	1.000	-.45	.43
		41 ปีขึ้นไป	21 - 25 ปี	-.342	.183	.326	-.84	.15
			26 - 30 ปี	-.502	.210	.107	-1.07	.06
			41 ปีขึ้นไป	-.515	.196	.059	-1.04	.01
	Dunnett t (2-Sided) ^a	21 - 25 ปี	41 ปีขึ้นไป	-.172	.169	.566	-.57	.22
		26 - 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-.013	.189	1.000	-.45	.43
		31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	-.515	.202	.028	-.98	-.05
	LSD	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	.025	.153	.872	-.28	.33
			31 - 40 ปี	.323	.172	.060	-.01	.66
			41 ปีขึ้นไป	.529	.184	.004	.17	.89
		26 - 30 ปี	21 - 25 ปี	-.025	.153	.872	-.33	.28
			31 - 40 ปี	.299	.195	.127	-.09	.68
			41 ปีขึ้นไป	.505	.206	.015	.10	.91
		31 - 40 ปี	21 - 25 ปี	-.323	.172	.060	-.66	.01
			26 - 30 ปี	-.299	.195	.127	-.68	.09
			41 ปีขึ้นไป	.206	.220	.349	-.23	.64
		41 ปีขึ้นไป	21 - 25 ปี	-.529	.184	.004	-.89	-.17
			26 - 30 ปี	-.505	.206	.015	-.91	-.10
			31 - 40 ปี	-.206	.220	.349	-.64	.23
	Dunnett T3	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	.025	.147	1.000	-.37	.42
			31 - 40 ปี	.323	.203	.513	-.23	.87
			41 ปีขึ้นไป	.529	.197	.056	-.01	1.07
		26 - 30 ปี	21 - 25 ปี	-.025	.147	1.000	-.42	.37
			31 - 40 ปี	.299	.229	.720	-.32	.91
			41 ปีขึ้นไป	.505	.224	.149	-.10	1.11
		31 - 40 ปี	21 - 25 ปี	-.323	.203	.513	-.87	.23
			26 - 30 ปี	-.299	.229	.720	-.91	.32
			41 ปีขึ้นไป	.206	.264	.966	-.50	.92

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบ
รายคู่ระหว่างระดับอายุ (ต่อ)

Dependent Variable		(I) รวมระดับอายุ	(J) รวมระดับอายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
		41 ปีขึ้นไป	21 - 25 ปี	-.529	.197	.056	-1.07	.01
			26 - 30 ปี	-.505	.224	.149	-1.11	.10
			31 - 40 ปี	-.206	.264	.966	-.92	.50
	Dunnett t (2-Sided) ^a	21 - 25 ปี	41 ปีขึ้นไป	.529	.184	.011	.10	.96
		26 - 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	.505	.206	.036	.03	.98
		31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	.206	.220	.625	-.31	.72
Promotion1	LSD	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	-.211	.116	.069	-.44	.02
			31 - 40 ปี	.377	.129	.004	.12	.63
			41 ปีขึ้นไป	.184	.138	.184	-.09	.46
		26 - 30 ปี	21 - 25 ปี	.211	.116	.069	-.02	.44
			31 - 40 ปี	.588	.147	.000	.30	.88
			41 ปีขึ้นไป	.395	.155	.011	.09	.70
		31 - 40 ปี	21 - 25 ปี	-.377	.129	.004	-.63	-.12
			26 - 30 ปี	-.588	.147	.000	-.88	-.30
			41 ปีขึ้นไป	-.192	.166	.246	-.52	.13
		41 ปีขึ้นไป	21 - 25 ปี	-.184	.138	.184	-.46	.09
			26 - 30 ปี	-.395	.155	.011	-.70	-.09
			31 - 40 ปี	.192	.166	.246	-.13	.52
	Dunnett T3	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	-.211	.109	.291	-.50	.08
			31 - 40 ปี	.377	.153	.094	-.04	.79
			41 ปีขึ้นไป	.184	.160	.820	-.25	.62
		26 - 30 ปี	21 - 25 ปี	.211	.109	.291	-.08	.50
			31 - 40 ปี	.588	.174	.006	.12	1.05
			41 ปีขึ้นไป	.395	.180	.172	-.09	.88
		31 - 40 ปี	21 - 25 ปี	-.377	.153	.094	-.79	.04
			26 - 30 ปี	-.588	.174	.006	-1.05	-.12
			41 ปีขึ้นไป	-.192	.209	.928	-.76	.37
		41 ปีขึ้นไป	21 - 25 ปี	-.184	.160	.820	-.62	.25
			26 - 30 ปี	-.395	.180	.172	-.88	.09
			31 - 40 ปี	.192	.209	.928	-.37	.76
Dunnett t (2-Sided) ^a	21 - 25 ปี	41 ปีขึ้นไป	.184	.138	.368	-.14	.51	
	26 - 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	.395	.155	.028	.03	.76	
	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	-.192	.166	.471	-.58	.19	

หมายเหตุ : * The Mean Difference is Significant at the 0.05 Level

a. Dunnett T-tests Treat One Group as a Control, and Compare All Other Groups Against It.

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบ
รายคู่ระหว่างระดับการศึกษา

Dependent Variable		(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Cognition1	LSD	น้อยกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีสูงกว่าปริญญาตรี	-.638 [*]	.120	.000	-.87	-.40
			ปริญญาตรีสูงกว่าปริญญาตรี	-.703 [*]	.163	.000	-1.02	-.38
		ปริญญาตรี	น้อยกว่าปริญญาตรีสูงกว่าปริญญาตรี	.638 [*]	.120	.000	.40	.87
			สูงกว่าปริญญาตรี	-.065	.156	.675	-.37	.24
		สูงกว่าปริญญาตรี	น้อยกว่าปริญญาตรี	.703 [*]	.163	.000	.38	1.02
			สูงกว่าปริญญาตรี	.065	.156	.675	-.24	.37
	Dunnett T3	น้อยกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีสูงกว่าปริญญาตรี	-.638 [*]	.121	.000	-.93	-.35
			สูงกว่าปริญญาตรี	-.703 [*]	.177	.000	-1.13	-.27
		ปริญญาตรี	น้อยกว่าปริญญาตรีสูงกว่าปริญญาตรี	.638 [*]	.121	.000	.35	.93
			สูงกว่าปริญญาตรี	-.065	.164	.970	-.47	-.33
		สูงกว่าปริญญาตรี	น้อยกว่าปริญญาตรี	.703 [*]	.177	.000	.27	1.13
			สูงกว่าปริญญาตรี	.065	.164	.970	-.33	.47
Affect1	LSD	น้อยกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.703 [*]	.163	.000	-1.06	-.35
			สูงกว่าปริญญาตรี	-.065	.156	.856	-.41	.27
		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.187	.123	.131	-.43	.06
			สูงกว่าปริญญาตรี	-.245	.167	.144	-.57	.08
		สูงกว่าปริญญาตรี	น้อยกว่าปริญญาตรี	.187	.123	.131	-.06	.43
			สูงกว่าปริญญาตรี	-.058	.160	.717	-.37	.26
		สูงกว่าปริญญาตรี	น้อยกว่าปริญญาตรี	.245	.167	.144	-.08	.57
			สูงกว่าปริญญาตรี	.058	.160	.717	-.26	.37

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบ
รายคู่ระหว่างระดับการศึกษา (ต่อ)

Dependent Variable		(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
	Dunnett T3	น้อยกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.187	.123	.340	-.48	.11
			สูงกว่า ปริญญาตรี	-.245	.173	.409	-.67	.18
		ปริญญาตรี	น้อยกว่า ปริญญาตรี	.187	.123	.340	-.11	.48
			สูงกว่า ปริญญาตรี	-.058	.165	.979	-.46	.34
	สูงกว่า ปริญญาตรี	น้อยกว่า ปริญญาตรี	.245	.173	.409	-.18	.67	
		ปริญญาตรี	.058	.165	.979	-.34	.46	
	Dunnett t (2-Sided) ^b	น้อยกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	-.245	.167	.225	-.61	.12
		ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	-.058	.160	.890	-.41	.29
Behavior1	LSD	น้อยกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.176	.103	.087	-.38	.03
			สูงกว่า ปริญญาตรี	-.055	.139	.692	-.33	.22
		ปริญญาตรี	น้อยกว่า ปริญญาตรี	.176	.103	.087	-.03	.38
			สูงกว่า ปริญญาตรี	.121	.133	.364	-.14	.38
		สูงกว่า ปริญญาตรี	น้อยกว่า ปริญญาตรี	.055	.139	.692	-.22	.33
			ปริญญาตรี	-.121	.133	.364	-.38	.14
	Dunnett T3	น้อยกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.176	.104	.247	-.43	.07
			สูงกว่า ปริญญาตรี	-.055	.137	.969	-.39	.28
		ปริญญาตรี	น้อยกว่า ปริญญาตรี	.176	.104	.247	-.07	.43
			สูงกว่า ปริญญาตรี	.121	.130	.729	-.20	.44
		สูงกว่า ปริญญาตรี	น้อยกว่า ปริญญาตรี	.055	.137	.969	-.28	.39
			ปริญญาตรี	-.121	.130	.729	-.44	.20
	Dunnett t (2-Sided) ^b	น้อยกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	-.055	.139	.871	-.36	.25
		ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	.121	.133	.522	-.17	.41

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบ
รายคู่ระหว่างระดับการศึกษา (ต่อ)

Dependent Variable		(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Product1	LSD	น้อยกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีสูงกว่าปริญญาตรี	-.243 [*] -.104	.091 .123	.008 .400	-.42 -.35	-.06 .14
		ปริญญาตรี	น้อยกว่าปริญญาตรีสูงกว่าปริญญาตรี	.243 [*] .139	.091 .118	.008 .240	.06 -.09	.42 .37
		สูงกว่าปริญญาตรี	น้อยกว่าปริญญาตรีปริญญาตรี	.104 -.139	.123 .118	.400 .240	-.14 -.37	.35 .09
	Dunnett T3	น้อยกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีสูงกว่าปริญญาตรี	-.243 [*] -.104	.086 .121	.016 .773	-.45 -.40	-.04 .19
		ปริญญาตรี	น้อยกว่าปริญญาตรีสูงกว่าปริญญาตรี	.243 [*] .139	.086 .125	.016 .608	.04 -.17	.45 .44
		สูงกว่าปริญญาตรี	น้อยกว่าปริญญาตรีปริญญาตรี	.104 -.139	.121 .125	.773 .608	-.19 -.44	.40 .17
	Dunnett t (2-Sided) ^b	น้อยกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.104	.123	.566	-.37	.17
		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.139	.118	.358	-.12	.40
Price1	LSD	น้อยกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีสูงกว่าปริญญาตรี	-.262 [*] -.482 [*]	.121 .164	.031 .004	-.50 -.81	-.02 -.16
		ปริญญาตรี	น้อยกว่าปริญญาตรีสูงกว่าปริญญาตรี	.262 [*] -.220	.121 .157	.031 .164	.02 -.53	.50 .09
		สูงกว่าปริญญาตรี	น้อยกว่าปริญญาตรีปริญญาตรี	.482 [*] .220	.164 .157	.004 .164	.16 -.09	.81 .53

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบ
รายคู่ระหว่างระดับการศึกษา (ต่อ)

Dependent Variable		(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
	Dunnett T3	น้อยกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี สูงกว่า ปริญญาตรี	-.262 -.482 [*]	.118 .159	.078 .010	-.54 -.87	.02 -.10
		ปริญญาตรี	น้อยกว่า ปริญญาตรี สูงกว่า ปริญญาตรี	.262 -.220	.118 .160	.078 .435	-.02 -.61	.54 .17
		สูงกว่า ปริญญาตรี	น้อยกว่า ปริญญาตรี ปริญญาตรี	.482 [*] .220	.159 .160	.010 .435	.10 -.17	.87 .61
	Dunnett t (2-Sided) ^b	น้อยกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	-.482 [*]	.164	.007	-.84	-.12
		ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	-.220	.157	.252	-.56	.12
	Place1	LSD	น้อยกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี สูงกว่า ปริญญาตรี	-.355 [*] -.206	.133 .180	.008 .254	-.62 -.56
ปริญญาตรี			น้อยกว่า ปริญญาตรี สูงกว่า ปริญญาตรี	.355 [*] .150	.133 .172	.008 .384	.09 -.19	.62 .49
สูงกว่า ปริญญาตรี			น้อยกว่า ปริญญาตรี ปริญญาตรี	.206 -.150	.180 .172	.254 .384	-.15 -.49	.56 .19
Dunnett T3		น้อยกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี สูงกว่า ปริญญาตรี	-.355 [*] -.206	.126 .199	.016 .660	-.66 -.69	-.05 .28
		ปริญญาตรี	น้อยกว่า ปริญญาตรี สูงกว่า ปริญญาตรี	.355 [*] .150	.126 .195	.016 .827	.05 -.33	.66 .63
		สูงกว่า ปริญญาตรี	น้อยกว่า ปริญญาตรี ปริญญาตรี	.206 -.150	.199 .195	.660 .827	-.28 -.63	.69 .33
Dunnett t (2-Sided) ^b		น้อยกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	-.206	.180	.377	-.60	.19
		ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	.150	.172	.547	-.23	.53

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบ
รายคู่ระหว่างระดับการศึกษา (ต่อ)

Dependent Variable		(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Promotion1	LSD	น้อยกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีสูงกว่าปริญญาตรี	-.422 [*]	.098	.000	-.62	-.23
				-.535 [*]	.133	.000	-.80	-.27
		ปริญญาตรี	น้อยกว่าปริญญาตรีสูงกว่าปริญญาตรี	.422 [*]	.098	.000	.23	.62
				-.113	.128	.377	-.36	.14
		สูงกว่าปริญญาตรี	น้อยกว่าปริญญาตรีสูงกว่าปริญญาตรี	.535 [*]	.133	.000	.27	.80
				.113	.128	.377	-.14	.36
	Dunnett T3	น้อยกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีสูงกว่าปริญญาตรี	-.422 [*]	.106	.000	-.68	-.17
				-.535 [*]	.102	.000	-.78	-.29
		ปริญญาตรี	น้อยกว่าปริญญาตรีสูงกว่าปริญญาตรี	.422 [*]	.106	.000	.17	.68
				-.113	.089	.498	-.33	.10
		สูงกว่าปริญญาตรี	น้อยกว่าปริญญาตรีสูงกว่าปริญญาตรี	.535 [*]	.102	.000	.29	.78
				.113	.089	.498	-.10	.33
	Dunnett t (2-Sided) ^b	น้อยกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.535 [*]	.133	.000	-.83	-.24
			สูงกว่าปริญญาตรี	-.113	.128	.537	-.39	.17

หมายเหตุ : * The Mean Difference is Significant at the 0.05 Level

b. Dunnett T-tests Treat One Group as a Control, and Compare All Other Groups Against It.

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบบรรายคู่ระหว่างระดับรายได้

Dependent Variable		(I) รวบรวมรายได้	(J) รวบรวมรายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Cognition1	LSD	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-.581 [*]	.162	.000	-.90	-.26
			20,001 - 30,000 บาท	-.770 [*]	.171	.000	-1.11	-.43
			30,001 บาท ขึ้นไป	-.761 [*]	.190	.000	-1.14	-.39
		10,001 - 20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	.581 [*]	.162	.000	.26	.90
			20,001 - 30,000 บาท	-.189	.137	.170	-.46	.08
			30,001 บาท ขึ้นไป	-.181	.160	.260	-.50	.13
		20,001 - 30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	.770 [*]	.171	.000	.43	1.11
			10,001 - 20,000 บาท	.189	.137	.170	-.08	.46
			30,001 บาท ขึ้นไป	.008	.169	.961	-.32	.34
		30,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	.761 [*]	.190	.000	.39	1.14
			10,001 - 20,000 บาท	.181	.160	.260	-.13	.50
			20,001 - 30,000 บาท	-.008	.169	.961	-.34	.32
	Dunnett T3	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-.581 [*]	.157	.002	-1.00	-.16
			20,001 - 30,000 บาท	-.770 [*]	.168	.000	-1.22	-.32
			30,001 บาท ขึ้นไป	-.761 [*]	.202	.002	-1.30	-.22
		10,001 - 20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	.581 [*]	.157	.002	.16	1.00
			20,001 - 30,000 บาท	-.189	.133	.642	-.54	.17
			30,001 บาท ขึ้นไป	-.181	.174	.880	-.65	.29

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้ (ต่อ)

Dependent Variable		(I) รวบรวมรายได้	(J) รวบรวมรายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
							Lower Bound	Upper Bound	
		20,001 - 30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	.770 [*]	.168	.000	.32	1.22	
			10,001 - 20,000 บาท	.189	.133	.642	-.17	.54	
			30,001 บาท ขึ้นไป	.008	.184	1.000	-.49	.50	
		30,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	.761 [*]	.202	.002	.22	1.30	
			10,001 - 20,000 บาท	.181	.174	.880	-.29	.65	
			20,001 - 30,000 บาท	-.008	.184	1.000	-.50	.49	
		Dunnett t (2-Sided) ^b	ไม่เกิน 10,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	-.761 [*]	.190	.000	-1.21	-.32
			10,001 - 20,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	-.181	.160	.509	-.56	.19
			20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	.008	.169	1.000	-.39	.40
	Affect1	LSD	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-.178	.162	.273	-.50	.14
				20,001 - 30,000 บาท	-.464 [*]	.171	.007	-.80	-.13
				30,001 บาท ขึ้นไป	-.456 [*]	.190	.017	-.83	-.08
			10,001 - 20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	.178	.162	.273	-.14	.50
				20,001 - 30,000 บาท	-.286 [*]	.137	.038	-.56	-.02
				30,001 บาท ขึ้นไป	-.278	.160	.084	-.59	.04
	20,001 - 30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	.464 [*]	.171	.007	.13	.80		
		10,001 - 20,000 บาท	.286 [*]	.137	.038	.02	.56		
		30,001 บาท ขึ้นไป	.009	.169	.960	-.32	.34		

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้ (ต่อ)

Dependent Variable		(I) รวมรายได้	(J) รวมรายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
							Lower Bound	Upper Bound	
		30,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	.456 [*]	.190	.017	.08	.83	
			10,001 - 20,000 บาท	.278	.160	.084	-.04	.59	
			20,001 - 30,000 บาท	-.009	.169	.960	-.34	.32	
	Dunnett T3	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-.178	.160	.842	-.61	.25	
			20,001 - 30,000 บาท	-.464 [*]	.153	.018	-.88	-.05	
			30,001 บาทขึ้นไป	-.456	.186	.091	-.95	.04	
		10,001 - 20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	.178	.160	.842	-.25	.61	
			20,001 - 30,000 บาท	-.286	.133	.176	-.64	.07	
			30,001 บาทขึ้นไป	-.278	.170	.478	-.73	.18	
		20,001 - 30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	.464 [*]	.153	.018	.05	.88	
			10,001 - 20,000 บาท	.286	.133	.176	-.07	.64	
			30,001 บาทขึ้นไป	.009	.163	1.000	-.43	.45	
		30,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	.456	.186	.091	-.04	.95	
			10,001 - 20,000 บาท	.278	.170	.478	-.18	.73	
			20,001 - 30,000 บาท	-.009	.163	1.000	-.45	.43	
		Dunnett t (2-Sided) ^b	ไม่เกิน 10,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	-.456 [*]	.190	.043	-.90	-.01
			10,001 - 20,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	-.278	.160	.189	-.65	.10
			20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	.009	.169	1.000	-.39	.40

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบ
รายคู่ระหว่างระดับรายได้ (ต่อ)

Dependent Variable		(I) รวบรวมรายได้	(J) รวบรวมรายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Behavior1	LSD	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-.026	.136	.851	-.29	.24
			20,001 - 30,000 บาท	-.298 [*]	.144	.039	-.58	-.02
			30,001 บาท ขึ้นไป	-.195	.159	.222	-.51	.12
		10,001 - 20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	.026	.136	.851	-.24	.29
			20,001 - 30,000 บาท	-.273 [*]	.115	.019	-.50	-.05
			30,001 บาท ขึ้นไป	-.169	.134	.208	-.43	.09
		20,001 - 30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	.298 [*]	.144	.039	.02	.58
			10,001 - 20,000 บาท	.273 [*]	.115	.019	.05	.50
			30,001 บาท ขึ้นไป	.103	.142	.466	-.18	.38
		30,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	.195	.159	.222	-.12	.51
			10,001 - 20,000 บาท	.169	.134	.208	-.09	.43
			20,001 - 30,000 บาท	-.103	.142	.466	-.38	.18
	Dunnett T3	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-.026	.129	1.000	-.37	.32
			20,001 - 30,000 บาท	-.298	.118	.076	-.62	.02
			30,001 บาท ขึ้นไป	-.195	.146	.705	-.59	.20
		10,001 - 20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	.026	.129	1.000	-.32	.37
	20,001 - 30,000 บาท		-.273	.113	.094	-.57	.03	
	30,001 บาท ขึ้นไป		-.169	.142	.797	-.55	.21	

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้ (ต่อ)

Dependent Variable		(I) รวบรวมรายได้	(J) รวบรวมรายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
							Lower Bound	Upper Bound	
		20,001 - 30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	.298	.118	.076	-.02	.62	
		30,001 บาท ขึ้นไป	10,001 - 20,000 บาท	.273	.113	.094	-.03	.57	
			30,001 บาท ขึ้นไป	.103	.132	.966	-.25	.46	
		30,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	.195	.146	.705	-.20	.59	
			10,001 - 20,000 บาท	.169	.142	.797	-.21	.55	
			20,001 - 30,000 บาท	-.103	.132	.966	-.46	.25	
	Dunnett t (2-Sided) ^b	ไม่เกิน 10,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	-.195	.159	.447	-.57	.18	
		10,001 - 20,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	-.169	.134	.423	-.48	.14	
		20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	.103	.142	.785	-.23	.44	
Product1	LSD	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-.077	.119	.516	-.31	.16	
			20,001 - 30,000 บาท	-.453 [*]	.125	.000	-.70	-.21	
			30,001 บาท ขึ้นไป	-.233	.139	.095	-.51	.04	
		10,001 - 20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	.077	.119	.516	-.16	.31	
			20,001 - 30,000 บาท	-.376 [*]	.101	.000	-.57	-.18	
			30,001 บาท ขึ้นไป	-.156	.117	.185	-.39	.07	
		20,001 - 30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	.453 [*]	.125	.000	.21	.70	
			10,001 - 20,000 บาท	.376 [*]	.101	.000	.18	.57	
			30,001 บาท ขึ้นไป	.220	.124	.077	-.02	.46	

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้ (ต่อ)

Dependent Variable		(I) รวมรายได้	(J) รวมรายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
							Lower Bound	Upper Bound	
		30,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	.233	.139	.095	-.04	.51	
			10,001 - 20,000 บาท	.156	.117	.185	-.07	.39	
			20,001 - 30,000 บาท	-.220	.124	.077	-.46	.02	
	Dunnett T3	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-.077	.112	.982	-.38	.22	
			20,001 - 30,000 บาท	-.453 [*]	.111	.001	-.75	-.15	
			30,001 บาทขึ้นไป	-.233	.131	.385	-.59	.12	
		10,001 - 20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	.077	.112	.982	-.22	.38	
			20,001 - 30,000 บาท	-.376 [*]	.100	.001	-.64	-.11	
			30,001 บาทขึ้นไป	-.156	.122	.741	-.48	.17	
		20,001 - 30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	.453 [*]	.111	.001	.15	.75	
			10,001 - 20,000 บาท	.376 [*]	.100	.001	.11	.64	
			30,001 บาทขึ้นไป	.220	.121	.359	-.11	.54	
		30,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	.233	.131	.385	-.12	.59	
			10,001 - 20,000 บาท	.156	.122	.741	-.17	.48	
			20,001 - 30,000 บาท	-.220	.121	.359	-.54	.11	
		Dunnett t (2-Sided) ^b	ไม่เกิน 10,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	-.233	.139	.212	-.56	.09
			10,001 - 20,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	-.156	.117	.381	-.43	.12
			20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	.220	.124	.176	-.07	.51

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบกับ
รายการระหว่างระดับรายได้ (ต่อ)

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) รวบรวมรายได้	(J) รวบรวมรายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
		20,001 - 30,000 บาท	ไม่เก็บ 10,000 บาท	.452 [*]	.165	.042	.01 .89
			10,001 - 20,000 บาท	.223	.137	.486	-.14 .59
			30,001 บาท ขึ้นไป	-.237	.167	.637	-.68 .21
		30,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เก็บ 10,000 บาท	.689 [*]	.182	.002	.20 1.18
			10,001 - 20,000 บาท	.460 [*]	.157	.025	.04 .88
			20,001 - 30,000 บาท	.237	.167	.637	-.21 .68
	Dunnett t (2-Sided) ^b	ไม่เก็บ 10,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	-.689 [*]	.187	.001	-1.13 -.25
		10,001 - 20,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	-.460 [*]	.158	.010	-.83 -.09
		20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	-.237	.167	.329	-.63 .15
Place1	LSD	ไม่เก็บ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	.057	.175	.744	-.29 .40
			20,001 - 30,000 บาท	-.419 [*]	.185	.025	-.78 -.05
			30,001 บาท ขึ้นไป	-.192	.205	.351	-.60 .21
		10,001 - 20,000 บาท	ไม่เก็บ 10,000 บาท	-.057	.175	.744	-.40 .29
			20,001 - 30,000 บาท	-.476 [*]	.149	.002	-.77 -.18
			30,001 บาท ขึ้นไป	-.249	.173	.151	-.59 .09
		20,001 - 30,000 บาท	ไม่เก็บ 10,000 บาท	.419 [*]	.185	.025	.05 .78
			10,001 - 20,000 บาท	.476 [*]	.149	.002	.18 .77
			30,001 บาท ขึ้นไป	.227	.183	.217	-.13 .59

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้ (ต่อ)

Dependent Variable		(I) รวมรายได้	(J) รวมรายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
		30,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	.192	.205	.351	-.21	.60
			10,001 - 20,000 บาท	.249	.173	.151	-.09	.59
			20,001 - 30,000 บาท	-.227	.183	.217	-.59	.13
	Dunnett T3	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	.057	.164	1.000	-.38	.50
			20,001 - 30,000 บาท	-.419	.167	.081	-.87	.03
			30,001 บาท ขึ้นไป	-.192	.215	.937	-.77	.38
		10,001 - 20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-.057	.164	1.000	-.50	.38
			20,001 - 30,000 บาท	-.476 ^a	.142	.006	-.85	-.10
			30,001 บาท ขึ้นไป	-.249	.196	.742	-.78	.28
		20,001 - 30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	.419	.167	.081	-.03	.87
			10,001 - 20,000 บาท	.476 ^a	.142	.006	.10	.85
			30,001 บาท ขึ้นไป	.227	.198	.825	-.31	.76
		30,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	.192	.215	.937	-.38	.77
			10,001 - 20,000 บาท	.249	.196	.742	-.28	.78
			20,001 - 30,000 บาท	-.227	.198	.825	-.76	.31
	Dunnett t (2-Sided) ^b	ไม่เกิน 10,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	-.192	.205	.644	-.67	.29
			10,001 - 20,000 บาท	-.249	.173	.320	-.65	.16
			20,001 - 30,000 บาท	.227	.183	.437	-.20	.65

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบ
รายคู่ระหว่างระดับรายได้ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) รวบรวมรายได้	(J) รวบรวมรายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Promotion1	LSD	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-.252	.133	.060	-.51 .01
			20,001 - 30,000 บาท	-.202	.141	.152	-.48 .08
			30,001 บาท ขึ้นไป	-.538 [*]	.156	.001	-.85 -.23
		10,001 - 20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	.252	.133	.060	-.01 .51
			20,001 - 30,000 บาท	.050	.113	.659	-.17 .27
			30,001 บาท ขึ้นไป	-.286 [*]	.132	.031	-.54 -.03
		20,001 - 30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	.202	.141	.152	-.08 .48
			10,001 - 20,000 บาท	-.050	.113	.659	-.27 .17
			30,001 บาท ขึ้นไป	-.336 [*]	.139	.017	-.61 -.06
		30,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	.538 [*]	.156	.001	.23 .85
			10,001 - 20,000 บาท	.286 [*]	.132	.031	.03 .54
			20,001 - 30,000 บาท	.336 [*]	.139	.017	.06 .61
	Dunnett T3	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-.252	.120	.204	-.57 .07
			20,001 - 30,000 บาท	-.202	.127	.512	-.54 .14
			30,001 บาท ขึ้นไป	-.538 [*]	.124	.000	-.87 -.20
		10,001 - 20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	.252	.120	.204	-.07 .57
			20,001 - 30,000 บาท	.050	.122	.999	-.28 .37
			30,001 บาท ขึ้นไป	-.286	.119	.102	-.60 .03

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หญ้าหวานเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับรายได้ (ต่อ)

Dependent Variable		(I) รวมรายได้	(J) รวมรายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
		20,001 - 30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	.202	.127	.512	-.14	.54
			10,001 - 20,000 บาท	-.050	.122	.999	-.37	.28
			30,001 บาท ขึ้นไป	-.336	.126	.052	-.67	.00
		30,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	.538 [*]	.124	.000	.20	.87
			10,001 - 20,000 บาท	.286	.119	.102	-.03	.60
			20,001 - 30,000 บาท	.336	.126	.052	.00	.67
	Dunnett t (2-Sided) ^b	ไม่เกิน 10,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	-.538 [*]	.156	.002	-.90	-.17
		10,001 - 20,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	-.286	.132	.075	-.59	.02
		20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	-.336 [*]	.139	.042	-.66	-.01

หมายเหตุ : * The Mean Difference is Significant at the 0.05 Level

b. Dunnett T-tests Treat One Group as a Control, and Compare All Other Groups Against It.