

พฤติกรรมการณ์บริโภคหน้ามข้าวโพดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวภาวิณี พิทักษ์ภากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวภาวิณี พิทักษ์ภากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

ภาวณิ พัทธการ. (2546). พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ วรินทรา ศิริสุขทิกุล

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ รวมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยบริโภคน้ำมันข้าวโพดจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี รองลงมาคือ มีอายุ 31-40 ปี และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตามลำดับ สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับอนุปริญญา/ปวส. และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ตามลำดับ สำหรับอาชีพส่วนใหญ่คือ นักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ตามลำดับ

2. เหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด พบว่า เหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ ส่วนเหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ชอบในรสชาติ และใช้บริโภคแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น ตามลำดับ

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในระดับปานกลาง คือ นักวิชาการ/แพทย์/พยาบาล รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว เพื่อน/คนรู้จัก และพนักงานขาย ตามลำดับ

4. ในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภค 1 ครั้ง/สัปดาห์ สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ มีนิตยภัต โดยบริโภคที่บ้านมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำมันข้าวโพดในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. บริโภคแบบบรรจุกล่อง ยู.เอช.ที ขนาด 200 ซีซี มากที่สุด

5. แนวโน้มการบริโภคน้ำมันข้าวโพดในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะบริโภคต่อไปในอนาคต

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก คือ การแสดงวันเดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน รองลงมาคือ ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ การมีเครื่องหมายรับรอง

คุณภาพหรือรับรองมาตรฐาน เช่น มีตรา อ.ย. น้ํานมข้าวโพดมีคุณค่าทางโภชนาการ มีฉลากแสดงข้อมูลและ
คุณประโยชน์เกี่ยวกับน้ํานมข้าวโพด บรรจุภัณฑ์สะอาดถูกหลักอนามัย ปราศจากสารเคมี เช่น วัตถุกันเสีย มี
กลิ่นหอมของข้าวโพด รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สะดวกต่อการบริโภค และ มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด
ตามลำดับ

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก คือ ราคาของน้ํา
นมข้าวโพดเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือราคาของน้ํานมข้าวโพดไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไปตามลำดับ

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก คือ สถานที่
จำหน่ายสะอาดถูกหลักอนามัย รองลงมาคือ สามารถหาซื้อน้ํานมข้าวโพดได้ง่ายและสะดวก และการจัดร้านม
ความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก คือ
การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ํานมข้าวโพด และประโยชน์ของน้ํานมข้าวโพดผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภค
ทราบอย่างทั่วถึง

10. รูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า กิจกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติบ่อยครั้งคือ การพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7-
8 ชั่วโมง รองลงมาคือ การรับประทานอาหารครบ 3 มื้อ ตามหลักโภชนาการ สำหรับความสนใจและความ
คิดเห็น ที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากที่สุด คือ สุขภาพของคนเรารឹងกับอาหารที่รับประทาน รองลงมา คือ
ทุกคนควรตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

11. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ
สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ํานมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่
แตกต่างกัน

12. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคน้ํานมข้าวโพดโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านก
ส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ํานมข้าวโพดไม่มีความสัมพันธ์กัน

13. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ํานมข้าวโพดโดยมีความสัมพันธ์กั
ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

CORN MILK CONSUMPTION BEHAVIOR OF CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS PAVINEE PITAKPAKORN

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

May 2003

Pavinee Pitakpakorn. (2003). *Corn milk consumption behavior of consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, Master of Business Administration (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Miss Varintra Sirisuthikul.

This research aims to study corn milk consumption behavior of consumers in Bangkok Metropolitan Area by means of classifying the demographic characteristics, including the correlation between the marketing mix and life-style with corn milk consumption behavior of consumers.

The sample size of this research is 400 corn milk consumers who lived in Bangkok. Questionnaire is used as a tool for data acquisition. Statistical tools used to analyze the data are percentage, mean, and standard deviation. t-test independent is used to perform differences analysis. Least Significant Difference (LSD) is used to perform one-way analysis of variance and pairwise comparison. Pearson's Correlation is used for relationship analysis. SPSS for Windows Version 10 is used to analyze statistical data.

The research found that

1. There are more female than male in the sample group. Most consumers are in the age group of 21-30, followed by 31-40 and 20 years old or under respectively and single status. The sample graduated in the level of bachelor's degree followed by diploma/high vocational school and high school/vocational school, respectively. The sample's professions are college students and school students, employees and business owners/self-employed, respectively. The sample group earns an income of 5,000 baht/month or under, 5,001-10,000 baht/month and 10,001-15,000 baht/month respectively. The research also found that:

2. The reasons for corn milk consumption that consumers concern in high level is the healthy beverage, while the reason that they concern in average level is the delicious flavour followed by drinking as substitution for the other beverages, respectively.

3. The reference group influenced on consumer's consumption in average level is professors/doctors/nurses followed by family, friends and sales representative, respectively.

4. The study of consumer's behavior found that consumers usually drink corn milk 1 times/week. The purchase place is convenience store/minimart. Consumers prefer to drinking at home during 6.01-9.00 p.m. and the popular size is 200 cc. in U.H.T. package.

5. Most consumers intend to drink corn milk again in the future.

6. The marketing mix ; product, which influences consumers' decision making at high level is the information of manufacturing date and expiry date, natural raw materials, the quality certification or standard certification, the healthy product, the label have the detail of product benefit to health, the clean package, no preservatives, corn smell, the package is convenience for drink and the variety sizes, respectively.

7. Price which influences consumers' decision making at high level is price that must be appropriated with quality and not be different from other beverages respectively.

8. Distribution channels which influences consumers' decision making at high level is the clean purchase place, convenience for buying and the purchasing place is well arranged and convenient for buying, respectively.

9. Promotion which influences consumers' decision making at high level is the acknowledgement of corn milk information including their benefits via variety media to reach the consumers.

10. Consumers usually rest 7-8 hours per day and have 3 meals per day for the healthy person. Consumers agree with the opinion that man's healthy depends on food and everybody should have health check up at least once a year.

11. Consumers' characteristics , such as sex, age, education level, occupation, income level and marital status have no difference with corn milk consumption behavior of consumers in Bangkok Metropolitan Area.

12. There is the same direction relationship between the marketing mix ; product, price and distribution channels, and corn milk consumption behavior of consumers in Bangkok Metropolitan Area at low level. While promotion have no relationship with corn milk consumption behavior of consumers in Bangkok Metropolitan Area.

13. There is the same direction relationship between life-style and corn milk consumption behavior of consumers in Bangkok Metropolitan Area at low level.

พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวภาวิณี พิทักษ์ภากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรกวิน)

วันที่ เดือน เมษายน พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ผู้คอยให้คำชี้แนะและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอกล่าวขอบคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ผู้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพ เครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน และบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้การช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และให้กำลังใจมาโดยตลอด รวมทั้งญาติ พี่ น้อง ที่ให้การช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ภาวิณี พิทักษ์ภากร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ส่วนประสมทางการตลาด.....	15
รูปแบบการดำเนินชีวิต.....	19
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวโพดหวาน.....	22
การแปรรูปข้าวโพดหวาน.....	26
น้ำนมข้าวโพด.....	32
แนวคิดและบทความที่เกี่ยวกับน้ำนมข้าวโพด.....	36
แนวคิดเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	99
สรุปผลการวิจัย.....	102
อภิปรายผล	109
ข้อเสนอแนะ	112
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก.....	119
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	120
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	126
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	127
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย.....	129
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	133
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	139

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต	20
2 แสดงองค์ประกอบทางเคมีของเมล็ดข้าวโพดหวาน	25
3 แสดงปริมาณกรดอะมิโนที่จำเป็นที่พบในข้าวโพดหวาน	26
4 แสดงรายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	46
5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	61
6 แสดงเหตุผลที่มีผลต่อการบริโภคน้ำนมข้าวโพด	64
7 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำนมข้าวโพด	64
8 แสดงผลความถี่ในการบริโภคน้ำนมข้าวโพด	65
9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อน้ำนมข้าวโพด	66
10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ สถานที่ในการบริโภคน้ำนมข้าวโพด	67
11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ช่วงเวลาที่บริโภคน้ำนมข้าวโพด	67
12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ปริมาณในการบริโภคน้ำนมข้าวโพดในแต่ละครั้ง	68
13 แสดงแนวโน้มการบริโภคน้ำนมข้าวโพดในอนาคต	68
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทตามส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำนมข้าวโพด	69
15 แสดงระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคน้ำ นมข้าวโพด	69
16 แสดงระดับความถี่ของกิจกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบ แบบสอบถาม	74
17 แสดงระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสนใจและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
18 แสดงการทดสอบเหตุผลในการบริโภคน้ำนมข้าวโพด จำแนกตามเพศ	76
19 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการบริโภคน้ำนมข้าวโพด จำแนกตามอายุ	77
20 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการบริโภคน้ำนมข้าวโพด จำแนกตามระดับการศึกษา	78
21 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการบริโภคน้ำนมข้าวโพด จำแนกตามอาชีพ	79
22 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการบริโภคน้ำนมข้าวโพด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	80
23 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการบริโภคน้ำนมข้าวโพด จำแนกตามสถานภาพสมรส	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรม การบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค จำแนกตามด้านกิจกรรม..... 94
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความ คิดเห็นกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค..... 95
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความ คิดเห็นกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค 96
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความ คิดเห็น กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค จำแนกตาม ความสนใจและความคิดเห็น..... 97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)	18
3 แสดงการใช้ประโยชน์จากข้าวโพดหวานในขบวนการแปรรูปข้าวโพดหวานกระป๋อง	28
4 แสดงกระบวนการผลิตข้าวโพดหวานเมล็ดบรรจุกระป๋อง.....	29
5 แสดงกระบวนการผลิตครีมข้าวโพดหวานเมล็ดบรรจุกระป๋อง.....	30
6 แสดงกระบวนการผลิตน้ำนมข้าวโพด	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศกว่าร้อยละ 60 ประกอบอาชีพทางการเกษตร แต่ในปัจจุบันการพัฒนาภาคการเกษตรของไทยยังประสบปัญหาและข้อจำกัดต่างๆ อาทิ ผลผลิตทางการเกษตรไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียของผลผลิตทางการเกษตรที่เกษตรกรผลิตได้ รวมทั้งการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรในรูปวัตถุดิบที่มักจะมีราคาไม่แน่นอนส่งผลให้เกษตรกรขายได้ราคาต่ำกว่าต้นทุนการผลิต อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะต้องเผชิญกับปัญหาแลอุปสรรคดังกล่าว สินค้าเกษตรก็ยังมีศักยภาพที่จะสามารถพัฒนาให้เจริญก้าวหน้าได้โดยกรรมวิธีแปรรูป ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิต อีกทั้งทำให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ในอนาคตแทนที่จะส่งออกในรูปของวัตถุดิบเพียงอย่างเดียว

ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันนี้ อุตสาหกรรมเกษตรโดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหาร นับได้ว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ในกลุ่มสินค้าเกษตรประเภทดังกล่าวนี้ ข้าวโพดหวานจัดเป็นสินค้าเกษตรที่กำลังทวีความสำคัญมากภายในประเทศและมีบทบาทในด้านอุตสาหกรรมเกษตรชนิดหนึ่ง (ณัทร กสิบุตร. 2544 : 1-2)

ข้าวโพดหวานเป็นพืชที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจชนิดหนึ่งของประเทศ เนื่องจากสามารถนำมาแปรรูปเป็นสินค้าส่งออกไปยังต่างประเทศ นำเงินตราเข้าประเทศปีละเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ข้าวโพดหวานกำลังได้รับความสนใจทั้งจากทางภาครัฐบาลและภาคเอกชน ซึ่งในอดีตหน่วยงานราชการได้มีการดำเนินการปรับปรุงพันธุ์ข้าวโพดหวานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2517 จึงมีการดำเนินการกันอย่างจริงจังมากขึ้นมาจนถึงปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2533 กรมส่งเสริมการเกษตรได้เริ่มดำเนินการสำรวจแหล่งปลูกข้าวโพดหวานในประเทศไทย และได้มีการจัดข้าวโพดหวานบรรจุไว้ในแผนพัฒนาพืชผักของกรมวิชาการเกษตรและกรมส่งเสริมการเกษตรในปีพ.ศ. 2535 ของช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) และต่อเนื่องจนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) อีกด้วย (เอกวิทย์ ปกนิทกะ. 2542 : 1)

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมแปรรูปข้าวโพดหวานเริ่มมีการขยายตัวมากในประเทศไทย มีการนำข้าวโพดหวานมาใช้ในอุตสาหกรรมแปรรูปเพื่อการส่งออกมากขึ้น โดยชนิดของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานแปรรูป แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ข้าวโพดหวานแช่แข็ง และข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง ซึ่งข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องสามารถแบ่งย่อยได้เป็น ข้าวโพดหวานในน้ำเกลือ ครีมหิวโพดหวาน และซุซข้าวโพด โดยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น คือในปีพ.ศ. 2537 มีปริมาณการส่งออก 5,619 เมตริกตัน และในปีพ.ศ. 2541 มีปริมาณการส่งออก 28,014 เมตริกตัน (ณัทร กสิบุตร. 2544 : 4-7) ซึ่งตลาดนี้มีสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ผลิตและส่งออกรายใหญ่ที่สุดของโลก ตามด้วยฝรั่งเศส อิตาลี และสเปน

เนื่องจากโรงงานแปรรูปข้าวโพดหวานมีการแข่งขันด้านราคาการส่งออกอย่างรุนแรง ทำให้ต้องลดราคาการส่งออกซึ่งส่งผลกระทบต่อการรับซื้อข้าวโพดหวานของเกษตรกร นอกจากนี้ราคาของข้าวโพดหวานก็คล้ายกับราคา พืชผัก คือ มีราคาที่ไม่แน่นอน มีการผันแปรในเรื่องราคาค่อนข้างสูง ราคาข้าวโพดหวานที่หน้าไร่จะแปรปรวนอยู่ระหว่าง 0.50 - 3.00 บาทต่อฝัก หรือ 1.00 - 6.00 บาทต่อกิโลกรัม จากปัญหาดังกล่าวทำให้เกษตรกรบางส่วนเปลี่ยนไปปลูกพืชอื่นแทนการปลูกข้าวโพดหวาน ดังจะเห็นได้จาก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537-2541 มีการขยายตัวของพื้นที่ปลูกเฉลี่ยร้อยละ 19.43 แต่ในปีพ.ศ. 2542/43 พื้นที่ปลูกและผลผลิตมีแนวโน้มลดลงจากปีพ.ศ. 2541/42 ร้อยละ 15.51 และ 13.92 ตามลำดับ โดยพื้นที่การปลูกข้าวโพดหวานในปีพ.ศ. 2541/42 คิดเป็น 208,936 ไร่ และลดลงเหลือ 176,523 ไร่ ในปี 2542/43 (อริ ปันแปลง. 2544 : 1)

จากปัญหาดังกล่าว กรมส่งเสริมการเกษตรและโรงงานแปรรูปได้ร่วมมือกันจัดทำโครงการปลูกข้าวโพดหวานเพื่อส่งโรงงานโดยเฉพาะ มีการทำสัญญารับซื้อแน่นอนและมีการกำหนดราคาซื้อข้าวโพดหวานไว้ทั้งปีในราคาที่ ทุกฝ่ายอยู่ได้ ทำให้เกษตรกรมีความมั่นใจในเรื่องราคาและตลาดที่จะรองรับ จึงกล้าปลูกข้าวโพดหวานทำให้มีผลผลิตออกสู่ตลาดมากขึ้น ซึ่งตลาดข้าวโพดหวาน แบ่งออกเป็น ตลาดข้าวโพดหวานฝักสด และตลาดข้าวโพดหวานแปรรูป

สำหรับตลาดภายในประเทศ คู่แข่งกับการบริโภคข้าวโพดหวานฝักสดมากกว่าข้าวโพดหวานแปรรูป เนื่องจาก การแปรรูปที่ผ่านมานั้นการส่งออกเพียงอย่างเดียว แต่จากการประสบปัญหาด้านราคาในการส่งออกที่สู้กับคู่แข่งไม่ได้ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส จึงทำให้อุตสาหกรรมการแปรรูปข้าวโพดหวานเริ่มให้ความสนใจกับตลาดภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น แป้งข้าวโพด ข้าวโพดหวานคลุกเนย ข้าวโพดหวานทอด เป็นต้น (คณาจารย์ภาควิชาพืชไร่ฯ. 2542 : 48)

"น้ำนมข้าวโพด" หรือ "นมข้าวโพด" เป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ได้จากการแปรรูปข้าวโพดหวานให้เป็นเครื่องดื่มที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีคุณประโยชน์มากมาย เช่น วิตามิน เอ บี เบต้าแคโรทีน แคลเซียม และเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตรอีกทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการเกษตรที่ภาครัฐให้การ ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการแปรรูปผลผลิตเกษตรมากขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าเกษตรและเป็นการเพิ่มรายได้ ให้แก่เกษตรกรด้วย ซึ่งในปัจจุบันการแปรรูปผลผลิตการเกษตรมีแนวโน้มที่จะขยายเพิ่มมากขึ้นทั้งลักษณะอุตสาหกรรมท้องถิ่นและอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึง "พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการบริโภคน้ำนมข้าวโพดทราบถึงปัจจัยทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำนมข้าวโพด สำหรับเป็นข้อมูลในการนำไปปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และช่วยให้กลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการ รวมไปถึงผู้ที่สนใจจะทำการผลิตน้ำนมข้าวโพด สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อเป็นการขยายตลาด ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวโพดหวานต่อไป ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยลดปัญหาด้านเศรษฐกิจและราคาสินค้าเกษตรกรตกต่ำ อีกทั้งสารอาหารที่มีในน้ำนมข้าวโพดยังช่วยในเรื่องการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสุขอนามัยของประชากรในประเทศได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อน้ำนมข้าวโพด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภค น้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เป็นแหล่งข้อมูลในด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้กับผู้ประกอบการธุรกิจน้ำนมข้าวโพด
2. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำนมข้าวโพดสามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจ เพื่อปรับปรุงการดำเนินการด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านธุรกิจน้ำนมข้าวโพดที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยบริโภค น้ำนมข้าวโพดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่บริโภคน้ำนมข้าวโพด จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นรา ศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี.2542:104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครคือ กลุ่มวังหลวง กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้น จะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบวิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นตอนที่1 ในการเก็บแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

- 1.1.2.2 21-30 ปี
- 1.1.2.3 31-40 ปี
- 1.1.2.4 41-50 ปี
- 1.1.2.5 51-60 ปี
- 1.1.2.6 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 1.1.3.3 อนุปริญญา/ปวส.
- 1.1.3.4 ปริญญาตรี
- 1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 1.1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 1.1.5.2 5,001 - 10,000 บาท
- 1.1.5.3 10,001- 15,000 บาท
- 1.1.5.4 15,001 - 20,000 บาท
- 1.1.5.5 20,001 - 25,000 บาท
- 1.1.5.6 25,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

- 1.1.5.7 โสด
- 1.1.5.8 สมรส
- 1.1.5.9 ม่าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ราคา
- 1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพด ได้แก่ เหตุผลสำคัญในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภค สถานที่ซื้อน้ำนมข้าวโพด ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และแนวโน้มในการบริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

น้ำนมข้าวโพด

หมายถึง เครื่องดื่มที่ได้จากการแปรรูปข้าวโพดหวาน โดยการนำข้าวโพดหวานไปผ่านกระบวนการต้มให้สุกแล้วปั่นเพื่อกรองเอาแต่น้ำ โดยอาจเติมนม น้ำตาล เพิ่มเล็กน้อย

ข้าวโพดหวาน

หมายถึง ข้าวโพดที่น้ำตาลในเมล็ดเปลี่ยนไปเป็นแป้งไม่สมบูรณ์ เมล็ดจึงมีความหวานมากกว่าข้าวโพดชนิดอื่นๆ

พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพด

หมายถึง ลักษณะการบริโภคน้ำนมข้าวโพด ได้แก่ เหตุผลสำคัญในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภค สถานที่ซื้อน้ำนมข้าวโพด ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค แนวโน้มในการบริโภค

ผู้บริโภค

หมายถึง ประชากรทั่วไปที่เคยบริโภคน้ำนมข้าวโพด ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้ในการทำการตลาดเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพด ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติของน้ำนมข้าวโพด ตราสินค้าของน้ำนมข้าวโพด รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำนมข้าวโพด
- ด้านราคา หมายถึง ราคาของน้ำนมข้าวโพดที่ผู้บริโภคยอมรับได้หรือเห็นว่าเหมาะสม
- ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่จำหน่ายน้ำนมข้าวโพด ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด
- ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลน้ำนมข้าวโพด ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

รูปแบบการดำเนินชีวิต

หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภค โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม(Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น(Opinions)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



สมมติฐานทางการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาด
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวโพดหวาน
6. การแปรรูปข้าวโพดหวาน
7. นวัตกรรมข้าวโพด
8. แนวคิดและบทความที่เกี่ยวกับนวัตกรรมข้าวโพด
9. แนวคิดเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ได้กล่าวว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ"

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

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

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

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

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. Consumer Behavior. P.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ"

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998. Consumer Behavior. P.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคและการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด"

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

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107-108)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่ม เป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความ รู้สึกภายหลังการซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การจัดหา การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะศึกษาเกี่ยวกับ การบริโภคสินค้าหรือบริการ ว่าใครคือลูกค้า(Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร(What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น(Why) ซื้อเมื่อไร(When) ซื้อที่ไหน(Where) ซื้อบ่อยแค่ไหน(How often) และใครมีอิทธิพลในการซื้อ(Who)

2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ หรือ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นการเกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆจะได้รับอิทธิพลต่างๆภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory รายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : Kotler (1991 : 164)

2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้น ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

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

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

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด โดยให้สารอาหารที่มีคุณค่ามากกว่า และคุณภาพสูงกว่า รวมทั้งรสชาติที่ดีกว่า

2.1.2 ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาขายให้มีความแตกต่างกัน

2.1.3 สถานที่ (Place) เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายน้ำนมข้าวโพด มีความสะดวก มีสาขาจำนวนมาก

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การให้คำแนะนำของพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นการบริโภคน้ำนมข้าวโพด การโฆษณา การแจกของแถม

2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นการกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจจะเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค

2.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้า

2.2.2 เทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมการผลิต

2.2.3 การเมือง (Political) เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

2.2.4 วัฒนธรรม (Culture) ขนบธรรมเนียม ประเพณี และเทศกาลต่างๆ มีผลกระตุ้นในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า

2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำ (Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะไม่สามารถทราบได้ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ขายจะต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

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

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) คือ สิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น วัฒนธรรมการกินของคนไทยที่ในปัจจุบันนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นซึ่งแตกต่างจากในอดีต

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่เป็นกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะพฤติกรรมที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ส่วนวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ต่างกันจะทำให้เกิดลักษณะพฤติกรรมไม่เหมือนกัน

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

2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) จะมีอิทธิพลในเรื่องของทัศนคติ กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เช่น

บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม กลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพ หรือร่วมสถาบัน จะเห็นได้ว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการให้คำแนะนำและความคิดเห็น ดังนั้นจึงมีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อมากที่สุด ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของแต่ละครอบครัว

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

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

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

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 35-38)

1. การรับรู้ถึงความจำเป็น (Need Recognition) คือ ความอยากมีอยากเป็นมีมากพอ ความจำเป็นหรือความต้องการก็จะเกิดขึ้น และจะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันให้แสดงพฤติกรรม เพื่อไปสู่เป้าหมายนั้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) อาจได้มาจากความทรงจำ จากแหล่งบุคคลส่วนตัว เช่น เพื่อน จากแหล่งอิสระ เช่น นิตยสาร จากแหล่งการตลาด เช่น พนักงานขาย จากประสบการณ์ของตนเอง เมื่อได้รับข้อมูลต่างๆมาแล้ว จะนำมากลั่นกรองเลือกสรร ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเรียกว่า "กระบวนการข้อมูล" ซึ่งประกอบด้วย 5 กิจกรรม

- 2.1 การเปิดรับ
- 2.2 การตั้งใจ
- 2.3 ความเข้าใจ
- 2.4 การยอมรับ
- 2.5 การเก็บรักษา

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำความรู้ต่างๆที่ได้ผ่านกระบวนการข้อมูลมาแล้ว มาใช้ประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ในขั้นนี้จะเป็นการซื้อสินค้าที่ได้ประเมินแล้วว่าดีที่สุด

5. ผลลัพธ์ (Outcome) ในขั้นสุดท้ายภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ และ ขณะเดียวกันก็จะประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย หากผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพอใจ

3 ส่วนประสมทางการตลาด

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

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

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับการซื้อสินค้าได้ โดยตรง

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

1.2.1 สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Symbolism) หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือชื่อของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อและการใช้ สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาจเกิดขึ้นจากการนำชื่อตราสินค้า (Brand Name) และหรือ สัญลักษณ์สินค้า (Brand Mark) สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณา เราเรียกว่าโลโก้ (Logo) ซึ่งหมายถึง ส่วนหนึ่งของตราที่อาจเป็นชื่อตราหรือเครื่องหมายตราสินค้า

1.3 ตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายแตกต่างจากคู่แข่งกัน ตราสินค้าทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่น และลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วยตราสินค้าจะบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า กลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มากมีดังนี้

1.3.1 ชื่อตราเฉพาะ (Individual Brand Names) เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่นของบริษัท

1.3.2 กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand Strategies หรือ Fighting Brand) หมายถึง เป็น กลยุทธ์ซึ่งพัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไปสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งชนิดแต่ใช้มีหลายชื่อ แต่ละชื่อจะมีคุณสมบัติแตกต่างกันและสามารถสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.3.3 กลยุทธ์ขยายตรา (Brand Extension Strategies) เป็นการนำชื่อตราที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงใหม่ กลยุทธ์นี้ธุรกิจจะเลือกชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีอยู่แล้ว โดยเพิ่มชื่อเฉพาะสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์

1.4 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึงตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา หรือเครื่องหมายตราที่ธุรกิจนำไปจดทะเบียนเป็นการค้าเพื่อระบุชื่อสินค้า และป้องกันการลอกเลียนแบบของบริษัทอื่น

1.5 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่สำคัญกล่าวคือ (1) ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอย และประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ (2) ประโยชน์ในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจุบันหน้าที่ในการบรรจุภัณฑ์ทางการส่งเสริมการตลาดมีเพิ่มมากขึ้น (3) ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น (Point of Sales) เนื่องจากในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ให้ลูกค้าบริการตนเอง ดังนั้นสินค้าจึงต้องขายตัวเองให้ได้ ด้วยเหตุนี้การบรรจุภัณฑ์จะช่วยดึงความสนใจของผู้ซื้อ และให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น บอกวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขที่ต้องกำหนดไว้ตามที่กฎหมายกำหนด (4) ข่าวสารใช้เพื่อส่งเสริมการขาย กล่าวคือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่น่ากลับมาใช้เป็นการบรรจุภัณฑ์รวม และการบรรจุภัณฑ์ส่วนเพิ่ม เช่น ขวดกาแฟสูญญากาศ การบรรจุภัณฑ์นมสดเป็นโหล (5) ใช้ในการแจ้งข่าวสารและการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น แจ้งว่ามีของแถม ราคาพิเศษ ใช้ชิ้นส่วนชิงโชค ฯลฯ (6) ช่วยในการสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจ และสร้างภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น เครื่องสำอาง (7) ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น น้ำอัดลมจะออกแบบการบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงว่าการบรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะอย่างไรในสายตาผู้บริโภค (8) ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (ขยะมูลฝอย) เช่น การหมุนเวียนเปลี่ยนสภาพใหม่ (Recycle) การใช้ซ้ำ (Reuse)

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

1.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.8 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต หรือศักยภาพอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะริเริ่มและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

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

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรจุจุดมุ่งหมายด้วยกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการ ประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยแคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

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

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



4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

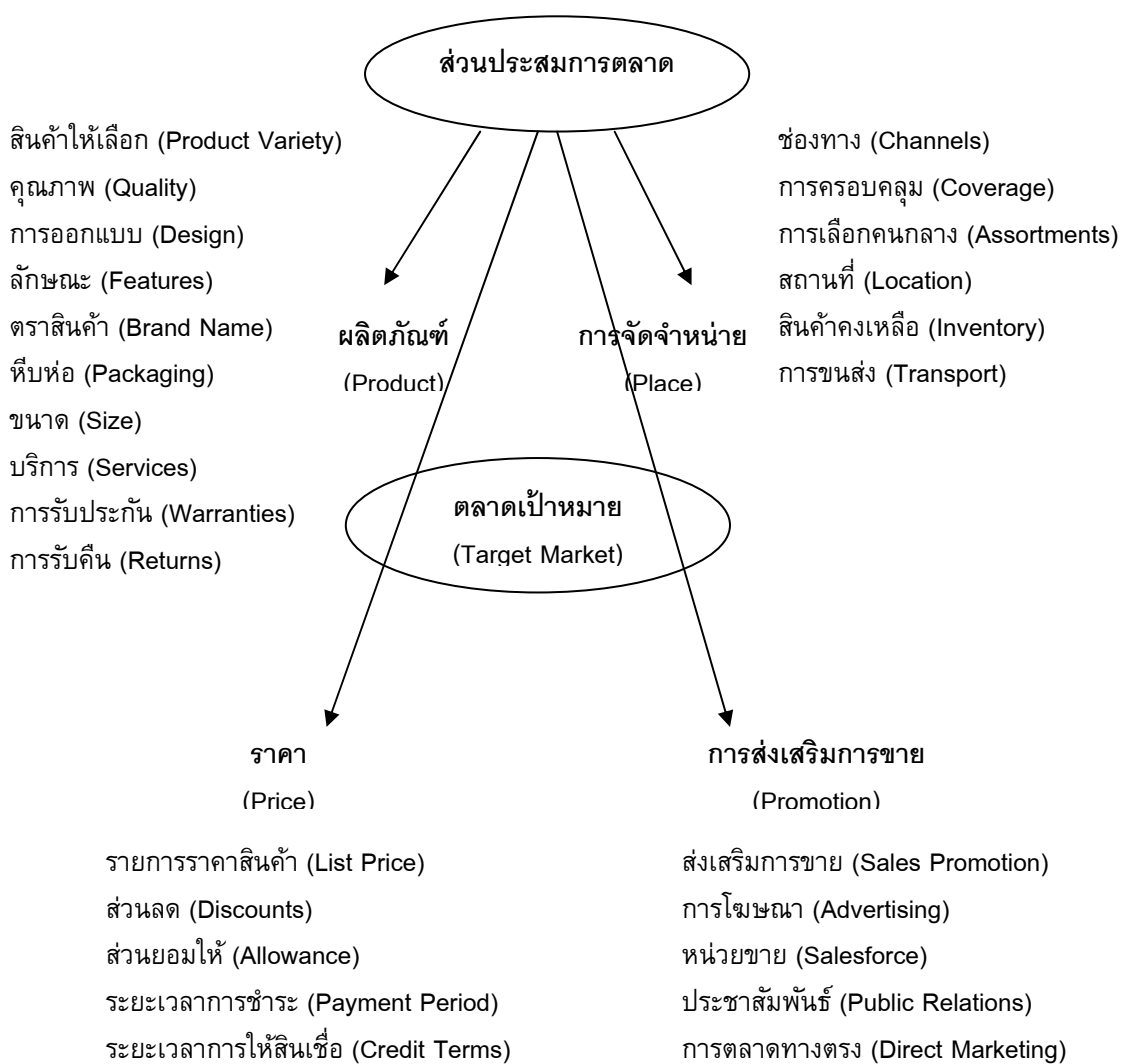
การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่จะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพด



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Kotler (1991 : 68)

4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539:277) ได้กล่าวถึงแบบของการใช้ชีวิตว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต”

ดารา ที่ปะปาล (2542:169) ได้ให้นิยามว่า “แบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร (how one lives) หรือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ(interests) และความคิดเห็น(opinions) ต่างๆ แบบการดำรงชีวิตนี้จะใช้ในความหมายครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ (ตัวอย่างเช่น ส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น)

แบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน แบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า เกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (overt action and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ (ดารา ที่ปะปาล. 2542:169)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเมินโดยใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics)ด้วยการวิเคราะห์ กิจกรรม (Activities:A) ความสนใจ (Interests:I) และความคิดเห็น(Opinions:O) หรือ “AIO” โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภค ใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆของเขายังไงในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบๆตัวเขาอย่างไร

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 285)

A คือกิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออก เช่น จ่ายของในร้านค้า ดูโทรทัศน์หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใครๆก็เห็นอยู่ แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำทั้งหมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้น ที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ ที่กระตุ้นเร้า ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเน และการประมาณค่า เช่นเชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

ตาราง 1 แสดงการจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
ทำงาน	ครอบครัว	พวกคนอื่น
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ
ต้อนรับและรื่นเริง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชมรม	อาหาร	สินค้า
จ่ายของ	สื่อต่างๆ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539 : 286)

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 278-284) ได้กล่าวถึง ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน สังคมที่ไม่มีครัว (A kitchenless society) บทบาทของแบบการใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต (Lifestyle changes) และการจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต ไว้ดังนี้

4.1 ตัวอย่างของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

1. บทบาททางสังคม (Social role) โครงสร้างของความสัมพันธ์ ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงาน นอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัว ต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราซื้อของสินค้าใหญ่ๆก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ
2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลง เหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้นปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่า ทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อน จะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัว ไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น
3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่มีใครเต็มใจที่จะรอเวลา ที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้ จะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อ ในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนของของบริษัทต่างๆและสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้มีเครื่องอำนวยความสะดวก

สะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สินค้า เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคา ก็อาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องดังกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลา และความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภค และการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวก รวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ ตรายี่ห้อและหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้โดยฉับพลัน (Instant-use) เราจะ เห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ ผงเครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภค ในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะแก่การเปลี่ยนแปลงของ แบบของการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social mobility) เป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับบรรณนิยม และกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้ งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวัง มากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่ามีการใช้สินค้ามากขึ้น และการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

4.2 สังคมไม่มีครัว (A kitchenless society)

สังคมในเมืองใหญ่ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากมายจนกระทั่งกลายเป็นสังคมที่ไม่มีครัว อาหารใส่ถุงพลาสติก ฟาสฟู๊ดตามห้างสรรพสินค้าและภัตตาคารเกิดขึ้นเป็นดอกเห็ดเพื่อตอบสนองความต้องการตามแบบของการใช้ชีวิตแบบใหม่ สตรีออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น เกิดค่านิยมในครอบครัวขึ้นใหม่ การไม่มีครอบครัวหรือการเป็นโสด เหล่านี้ทำให้แบบของการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงจนทำให้เกิดสังคมไม่มีครัวขึ้น

แบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันร่วมกับสังคมที่ไม่มีครัวจะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาด สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องมือเครื่องใช้และอาหารขึ้นอย่างมากมาเป็นธรรมดาอยู่เองที่การรักษาหรือเปลี่ยนแบบของการใช้ชีวิตจะต้องมีการบริโภคสินค้า ปัจจุบันนี้ครัวของแต่ละบ้านลดขนาดลงกว่าครั้งของผู้บริโภคจะใช้ เวลาในครัวน้อยกว่าห้องอื่น ๆ ในบ้าน

4.3 บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-Oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

4.4 การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle Changes)

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related Problems) และ/หรืออาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แบบของการใช้ชีวิตของบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอจะต้องวิตกกังวลและอาจภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

4.5 การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่บ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentations Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่น กับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวโพดหวาน

ข้าวโพดเป็นธัญพืชที่สำคัญมากพืชหนึ่งของโลก ผลผลิตประมาณครึ่งหนึ่งใช้เป็นอาหารมนุษย์ นอกจากนั้นใช้เป็นอาหารเลี้ยงสัตว์และอื่น ๆ ข้าวโพดมีถิ่นกำเนิดแถบบริเวณประเทศตะวันตก และเป็นที่ยอมรับ

บริโภคกันแถบประเทศทวีปอเมริกากลาง และได้ สำหรับประเทศไทย ข้าวโพดเป็นที่รู้จักและนิยมบริโภค ในรูปอาหารว่างระหว่างมื้ออาหาร มาช้านาน และยังมีการปลูกข้าวโพดเพื่อการเลี้ยงสัตว์กันมาก จนถึง ปัจจุบันข้าวโพดนับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศอีกด้วย

5.1 การจำแนกชนิดของข้าวโพด (นราวัลลภ เปล่งจินดาเรือง, บงกชมาศ ชะระลัย และ ประคองศรี ตรุณจันทร์. 2543 : 3) การจำแนกชนิดข้าวโพดโดยอาศัยลักษณะกายภาพของเมล็ด สามารถ แบ่งได้ทั้งหมดเป็น 6 ชนิด และรวมข้าวโพดฝักอ่อน (Pod Corn) อีก 1 ชนิด ดังนั้นโดยทั่วไปแล้วจะ จัดแบ่งชนิดข้าวโพดได้ 7 ชนิด ดังนี้

1. ข้าวโพดหัวบุบ (Dent Corn) เป็นข้าวโพดที่มีรอยบุบตรงส่วนบนของเมล็ด ซึ่งเกิด เนื่องจากการหดตัวของเซลล์ที่เป็นที่สะสมสตาร์ช (Soft Starch) ในขณะที่กำลังเจริญและเริ่มแก่ ปลูกเป็น การค้าในสหรัฐอเมริกา

2. ข้าวโพดหัวแข็ง (Flint Corn) เป็นข้าวโพดที่ประกอบด้วยสตาร์ช ประเภทสตาร์ชชนิดแข็ง (Horny Starch) บริเวณส่วนบนของเมล็ด และบริเวณนี้เมื่อแก่เต็มที่จะราบเรียบ เนื่องจากมีการหดตัวของ เซลล์ที่สะสมสตาร์ชประเภทนี้น้อย

3. ข้าวโพดแป้ง (Flour Corn) ประกอบด้วยสตาร์ชประเภทสตาร์ชชนิดอ่อน (Soft Starch) มากกว่า สตาร์ชชนิดแข็งมาก รูปร่างและลักษณะของผลจะเรียบเสมอกันเนื่องจากประกอบด้วยสตาร์ชชนิด อ่อนมาก จึงเหมาะสำหรับในการนำมาทำเป็นแป้ง มีปลูกมากในสหรัฐอเมริกา

4. ข้าวโพดหวาน (Sweet Corn) เป็นข้าวโพดที่สัดส่วนของน้ำตาลมากกว่าสตาร์ช เมื่อเวลา นึ่ง ส่วนผลไปตากแห้งจะพบว่ามียอย่น และภายในใส มีความหวานเนื่องจากน้ำตาลไม่สามารถที่จะเปลี่ยนไปเป็ แป้งได้หมด เหมาะสำหรับแปรรูปเป็นข้าวโพดบรรจุกระป๋อง

5. ข้าวโพดคั่ว (Pop Corn) เป็นข้าวโพดที่ประกอบด้วยเอ็นโดสเปอร์ม ชนิดแข็งมากกว่า ข้าวโพดหัวแข็งแต่เมล็ดเล็กกว่าซึ่งเมื่อได้รับความร้อนจะแตกออก เนื่องจากการขยายตัวของโมเลกุลของน้ำที่ ถูกสะสมในรูปของความชื้นภายในเมล็ดอย่างรวดเร็วนั่นเอง มีปลูกมากในอเมริกาใต้

6. ข้าวโพดข้าวเหนียว (Waxy Corn) เป็นข้าวโพดที่ประกอบด้วยสตาร์ช ซึ่งมีอะไมโลเพคติน สูง ประมาณร้อยละ 71-72 และที่เหลืออยู่ประมาณร้อยละ 28-29 เป็นอะไมโลส เมล็ดจะมีลักษณะขุ่น การที่ จัดเป็นข้าวโพดข้าวเหนียวเนื่องมาจากเมื่อนำมาหักหรือตัดบริเวณที่เป็นเอ็นโดสเปอร์มพบว่า มีส่วนที่มี ลักษณะเหนียวไหลออกมา ข้าวโพดข้าวเหนียวพบครั้งแรกที่ประเทศจีน ก่อนปี ค.ศ. 1908 และแพร่เข้าสู่ อเมริกาเป็นครั้งแรก ในปัจจุบันใช้ในการผลิตแป้งข้าวเหนียว (Waxy Starch) ใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร นอกจากนี้ยังใช้ในอุตสาหกรรมผลิตกา

7. ข้าวโพดฝักอ่อน ใช้ในการผลิตข้าวโพดบรรจุกระป๋อง

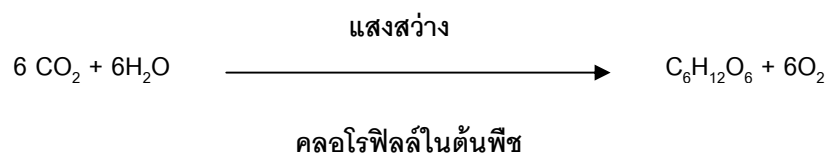
5.2 ลักษณะทั่วไปของข้าวโพดหวาน

ข้าวโพดหวาน (Sweet Corn) เป็นข้าวโพดที่น้ำตาลในเมล็ดเปลี่ยนเป็นแป้งไม่สมบูรณ์ เมล็ดจึงมีความหวานมากกว่าข้าวโพดชนิดอื่นๆ เมล็ดเมื่อแก่จะเหี่ยวยุบ ข้าวโพดหวานมีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Zea mays* L. var *rugosa* หรือ *Zea mays* var. *saccharata* Bailey เป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยว จัดอยู่ในตระกูล Gramineae มีถิ่นกำเนิดอยู่ในอเมริกาเหนือ และเชื่อกันว่ากลายพันธุ์มาจากข้าวโพดไร่ สามารถปลูกได้ทั้งปี โดยมีอายุปลูก 76-96 วัน การที่จะปลูกข้าวโพดหวานให้ได้ผลผลิตสูงและคุณภาพดีนั้นจะต้องมีปัจจัยต่างๆ มาประกอบกัน เช่น พันธุ์ ปริมาณน้ำที่ให้แก่ต้นข้าวโพดหวาน ความอุดมสมบูรณ์ของดิน จำนวนต้นต่อไร่ที่เหมาะสม เป็นต้น

เมล็ดข้าวโพดหวานโดยสภาพทั่วไปจะมีความงอก (Germination) และความแข็งแรงของเมล็ดพันธุ์ (Seed Vigor) ต่ำกว่าเมล็ดข้าวโพดไร่และข้าวโพดชนิดอื่นๆ มาก เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดหวานมีกา นำเข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2491 โดยคุณหลวงสุวรรณวาจกกสิกิจ นำพันธุ์ Golden bantam เข้ามา ส่วนประวัติการพัฒนาพันธุ์ข้าวโพดหวานในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2510 โดย ดร. เจมส์ แอล บรูเบเกอร์ (James L. Brewbaker) ได้นำพันธุ์ข้าวโพดหวาน จำนวน 300 สายพันธุ์ จากมหาวิทยาลัยฮาวาย เพื่อนำมาปลูกทดสอบสายพันธุ์ที่ศูนย์วิจัยข้าวโพดข้าวฟ่างแห่งชาติ ในปัจจุบันได้มีวิธีการข้าวโพดหวานในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การแปรรูปข้าวโพดหวานในรูปแบบครีม (Cream Style Corn) แบบเมล็ด (Whole Kernel Corn) และการส่งออกในรูปแบบการแช่แข็ง ได้แก่ แบบแช่แข็งทั้งฝัก (Frozen Corn on Cob) แบบตัดเมล็ดแช่แข็ง (Frozen Kernel Corn) (เฉลิมฉัตร จันทรอินทร์. 2541 : 12)

5.3 คาร์โบไฮเดรตในข้าวโพดหวาน

หลักการสร้างอาหารของพืชโดยทั่วไปก็คือ พืชมีกระบวนการเปลี่ยนพลังงานแสงสว่างให้กลายเป็นคาร์โบไฮเดรต โดยผ่านกระบวนการสลับซับซ้อน แต่พอสรุปเป็นสมการง่ายๆ ได้ คือ



สารคาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate, $\text{C}_6\text{H}_{12}\text{O}_6$) นี้เป็นสารที่มีพลังงานสูง พุดง่าย ๆ ก็คือ พืชสามารถดูดซับพลังงานแสงอาทิตย์ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และน้ำ มาเปลี่ยนเป็นสารที่เป็นประโยชน์ต่อมนุษย์และสัตว์ได้

ข้าวโพดนับได้ว่าเป็นพืชมหัศจรรย์ กระบวนการสร้างแป้งและน้ำตาลในเมล็ดข้าวโพดในสภาวะปกติก็เป็นไปตั้งสมการข้างบนนั้น แต่ในสภาพธรรมชาติข้าวโพดมีความแตกต่างทางพันธุกรรมมาก ความแตกต่างนี้มีผล ทำให้เกิดการสะสมแป้งและน้ำตาลในสัดส่วนที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลทำให้เกิดข้าวโพดชนิดต่างๆ คือ ข้าวโพดไร่ ข้าวโพดหวาน ข้าวโพดเทียน และข้าวโพดข้าวเหนียว คาร์โบไฮเดรตในข้าวโพดหวานนั้นจะแบ่งได้ ดังนี้

1. Mono และ Oligosaccharide คาร์โบไฮเดรตที่เรารู้จักดีในกลุ่มนี้ และมีมากในข้าวโพดหวาน คือ น้ำตาล Glucose, Fructose, Sucrose น้ำตาลที่มีบทบาทต่อความหวานของข้าวโพดหวาน คือ Fructose และ Sucrose

2. Sugar Nucleotides สารเหล่านี้มีมากมายหลายตัว มีความสำคัญในการสร้าง Oligosaccharide ชนิดต่างๆ นักชีวเคมีสามารถศึกษาถึงกระบวนการสร้างคาร์โบไฮเดรตในข้าวโพดได้โดยอาศัยการสะสมของ Sugar Nucleotide และคาร์โบไฮเดรตชนิดต่างๆ

3. Polysaccharides Polysaccharides ในข้าวโพดหวานแบ่งเป็น 2 พวกใหญ่ๆ คือ Starch (แป้ง) และ Phytoglycogen ในกลุ่มที่เรียกว่า Starch นั้นจะมี 2 ประเภท คือ Amylose และ Amylopectin ซึ่งมีความแตกต่างในเรื่องโครงสร้าง ซึ่งในข้าวโพดส่วนใหญ่จะเป็น Amylose (ทวิตักต์ ฎุ่หล่า. 2540 : 5-7)

5.4 คุณค่าทางโภชนาการของข้าวโพด

ข้าวโพดเป็นพืชที่มีคุณค่าทางอาหารสูง โดยมีปริมาณโปรตีนเฉลี่ยประมาณ 10.3% และมีปริมาณ ไขมัน 4.8% แป้ง 71.5% ปริมาณโปรตีนและไขมันส่วนมากจะอยู่ใน Germ ส่วนแป้งจะมีมากใน Endosperm ดังนั้นเมื่อนำข้าวโพดไปผลิตนมข้าวโพด จะได้นมข้าวโพดที่มีคุณค่าทางอาหารเหมาะสม โดยองค์ประกอบทางเคมีของข้าวโพดหวาน และปริมาณกรดอะมิโนที่จำเป็นที่พบในข้าวโพดหวานแสดงไว้ในตารางที่ 2 และ 3 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงองค์ประกอบทางเคมีของเมล็ดข้าวโพดหวาน

องค์ประกอบ	ปริมาณ
Moisture	16.70%
Starch	71.50%
Protein	10.30%
Fat	4.80%
Ash	1.42%
Fiber	2.66%
Sugar	2.58%
Carotenoids	30.00 mg/kg

ที่มา : เกียรติ มีสถาน, จิตมณี ฎุลวรรณ และแสนรักษ์ แอบู. (2543 : 7)

ตาราง 3 แสดงปริมาณกรดอะมิโนที่จำเป็นที่พบในข้าวโพดหวาน

กรดอะมิโน	ปริมาณ (mg) ต่อส่วนที่รับประทานได้ 100 กรัม
Leucine	1145
Lysine	245
Methionine & Cystine	320
Phenylalanine & Tyrosine	571
Threonine	363
Tryptophane	29
Valine	381

ที่มา : วรณช ครุฑโกไทย (2526 : 12)

นอกจากนี้ ในเมล็ดข้าวโพดยังมีวิตามินต่างๆ ได้แก่ วิตามินเอ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 รวมทั้งมีส่วนประกอบของเกลือแร่ที่สำคัญและมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น แคลเซียม เหล็ก แมกนีเซียม และโปแตสเซียม

6 การแปรรูปข้าวโพดหวาน

6.1 การใช้ประโยชน์จากข้าวโพด

ข้าวโพดเป็นธัญพืชที่ใช้ประโยชน์เป็นอาหารมนุษย์และสัตว์ รวมทั้งเพื่อการอุตสาหกรรม ทั้งนี้เนื่องจากเกือบทุกส่วนของข้าวโพดมีคุณค่าทางเศรษฐกิจ การนำมาใช้ประโยชน์ส่วนใหญ่ได้จากเมล็ด ซึ่งองค์ประกอบส่วนใหญ่เป็นแป้ง แต่ก็มีโปรตีนและน้ำมันเป็นองค์ประกอบอยู่ด้วย จากองค์ประกอบดังกล่าวทำให้มีการนำข้าวโพดไปใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง โดยอาจแบ่งได้ดังนี้ (คณาจารย์ภาควิชาพืชไร่นา. 2542 : 48)

6.1.1 ใช้เป็นอาหารมนุษย์

นำเมล็ดข้าวโพดมาบดให้แตกหรือละเอียดสามารถนำมาหุงหรือต้มเป็นอาหาร หรือใช้ทำขนมใช้เป็นอาหารหลักของมนุษย์ในหลายประเทศ เช่น เม็กซิโก สเปน อิตาลี ปอร์ตุเกส แอฟริกาใต้ อินเดีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์

6.1.2 ใช้เป็นอาหารสัตว์

องค์ประกอบส่วนใหญ่ของเมล็ดเป็นแป้ง และมีโปรตีนอยู่บ้าง ดังนั้นจึงสามารถใช้เป็นอาหารเลี้ยงสัตว์ที่มีคุณภาพดีและราคาถูก มีบางประเทศโดยเฉพาะประเทศในยุโรปจะปลูกข้าวโพดแล้วตัดข้าวโพดทั้งต้นไปทำหญ้าหมัก (Silage) สำหรับเลี้ยงสัตว์

6.1.3 ใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ

เมล็ดข้าวโพดสามารถนำมาเป็นวัตถุดิบใช้ในอุตสาหกรรมอย่างกว้างขวาง ด้านอาหาร เช่น แป้ง น้ำมัน น้ำเชื่อม น้ำตาล น้ำส้ม อาหารกระป๋อง และอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น พลาสติก ฟิล์ม เครื่องเคลือบ แอลกอฮอล์ กระดาษ และเสื้อผ้า นอกจากนี้มีการผลิตน้ำเชื่อมจากข้าวโพดที่เรียกว่า High Fructose Corn Syrup เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มอย่างกว้างขวางอีกด้วย

6.2 อุตสาหกรรมการแปรรูปข้าวโพดหวาน

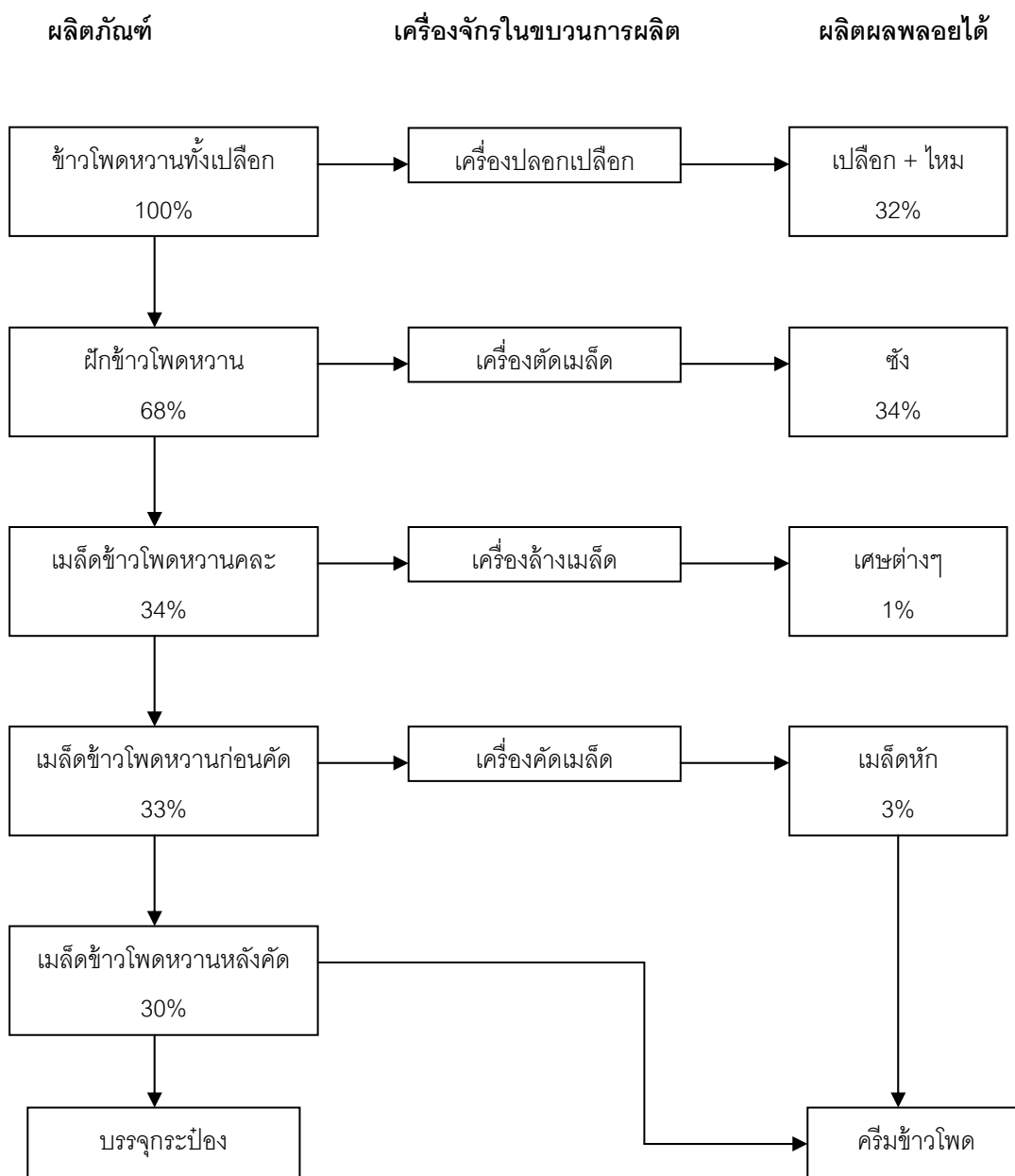
โรงงานแปรรูปข้าวโพดหวานส่วนมากเป็นโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์หลายชนิดคือไม่ใช่โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานอย่างเดียว แต่จะมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อน มะม่วง หีตต่างๆ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ (เช่น ลำไย ลิ้นจี่ หน่อไม้ฝรั่ง ฯลฯ) ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานของโรงงานต่างๆ ประมาณ 5-10 ปี ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานแปรรูป (กระป๋อง) ได้แก่ ข้าวโพดชนิดครีม เมล็ดข้าวโพดในน้ำเกลือ (และน้ำเชื่อม)

โรงงานอุตสาหกรรมเกษตรที่มีการแปรรูปข้าวโพดหวานในประเทศไทยมีจำนวน 18 โรงงาน ซึ่งเป็น อุตสาหกรรมขนาดกลาง (ใช้เงินลงทุนประมาณ 10-100 ล้านบาท และการจ้างแรงงานระหว่าง 50-200 คน) การกระจายตัวของโรงงานตามพื้นที่ส่วนมากกระจายอยู่ตามเมืองใหญ่ๆ หรือ เมืองที่อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ดี เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ตลอดจนการคมนาคมขนส่งที่ได้เปรียบกว่า ในช่วงฤดูการผลิตของเกษตรกร (เดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน) จะมีเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการรับซื้อข้าวโพดหวานโรงงานละ 20,000 ถึง 100,000 บาท/วัน และมีปริมาณความต้องการข้าวโพดหวานโดยรวม 218,087 เมตริกตันต่อปี (ณัทรท กสิบุตร. 2544: 38)

ชนิดของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานแปรรูป แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (ธนะบุญย์ สัจจาอนันตกุล. 2536: 128)

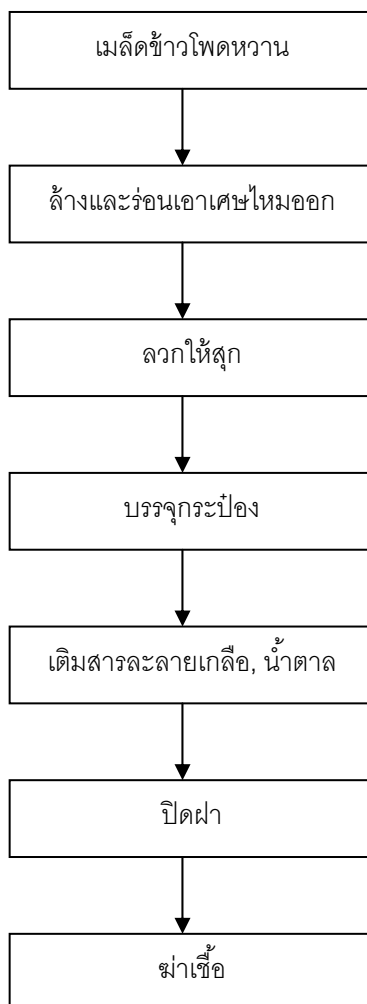
1. ข้าวโพดหวานแช่แข็ง
 - 1.1 ข้าวโพดหวานแช่แข็งทั้งฝัก (Frozen Corn on Cob)
 - 1.2 เมล็ดข้าวโพดแช่แข็ง (Frozen Whole Kernel)
2. ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง แบ่งย่อยได้เป็น 3 ประเภท คือ
 - 2.1 ข้าวโพดหวานในน้ำเกลือ (Corn in Brine)
 - 2.2 ครีมข้าวโพดหวาน (Cream Style Corn)
 - 2.3 ซุปข้าวโพด (Corn Soup)

การใช้ประโยชน์จากข้าวโพดหวานในขบวนการแปรรูปข้าวโพดหวานกระป๋อง ขบวนการผลิตข้าวโพดหวานเมล็ดบรรจุกระป๋อง และขบวนการผลิตครีมข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง ดังแสดงในภาพประกอบ 3 ภาพประกอบ 4 และภาพประกอบ 5



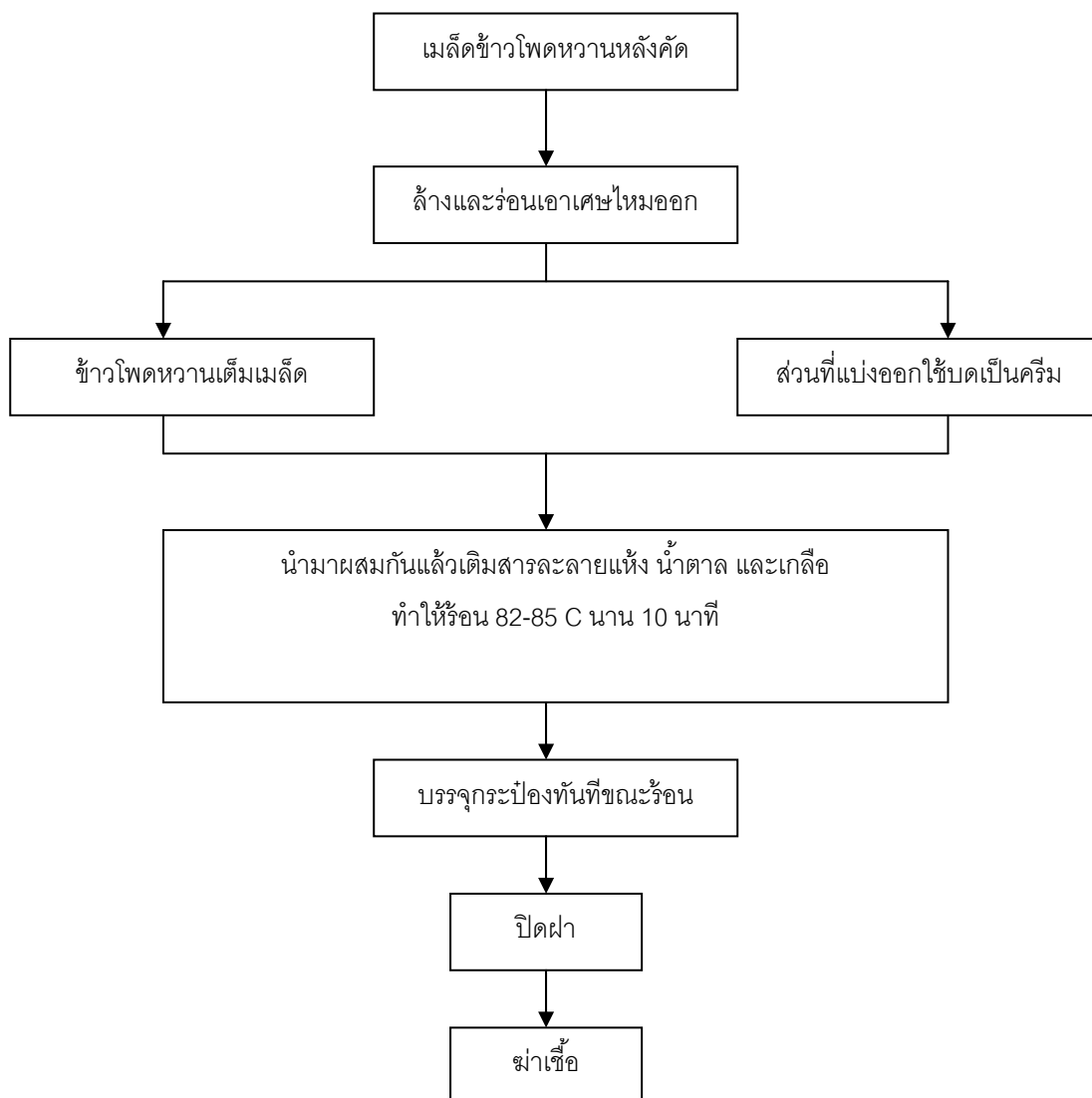
ภาพประกอบ 3 การใช้ประโยชน์จากข้าวโพดหวาน ในขบวนการแปรรูปข้าวโพดหวานกระป๋อง

ที่มา : เฉลิมฉัตร จันทรอินทร์ (2541 : 54)



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการผลิตข้าวโพดหวานเมล็ดบรรจุกระป๋อง

ที่มา : เฉลิมฉัตร จันทรอินทร์ (2541 : 55)



ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการผลิตครีมข้าวโพดหวานเมล็ดบรรจุกระป๋อง

ที่มา : เฉลิมฉัตร จันทรอินทร์ (2541 : 56)

ตลาดข้าวโพดหวานแปรรูปของไทยส่วนใหญ่เน้นการส่งออกเพียงอย่างเดียว ซึ่งตลาดนี้มีสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ ตามด้วยฝรั่งเศส อิตาลี และสเปน ผู้นำเข้ารายใหญ่อยู่ในยุโรปและญี่ปุ่น ช่องทางการจำหน่ายข้าวโพดหวานแปรรูปไปยังต่างประเทศนั้นส่วนใหญ่แล้วโรงงานผู้ผลิตไม่ได้เป็นผู้ส่งออกโดยตรง แต่เป็นการนำเข้าผ่านบริษัทค้าขาย (Trading Company) โดยผู้นำเข้าอาจจะต้องดูตัวอย่างสินค้าก่อนว่าเป็นที่ยอมรับได้หรือไม่ หลังจากที่ผู้นำเข้าพอใจในเรื่องคุณภาพแล้ว การกำหนดราคาจึงกระทำผ่าน Trading Company ซึ่งส่วนใหญ่ได้ราคาไม่ดีนัก เพราะราคาข้าวโพดหวานกระป๋องในตลาดโลกนั้นกำหนดโดยราคาของสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีเทคโนโลยีการผลิตที่สูงและมีพื้นที่ให้ ผลผลิตดี

การส่งสินค้ากระป๋องไปจำหน่ายต่างประเทศนั้น ผู้ผลิตในประเทศไทยค่อนข้างจะอยู่ในฐานะเสียเปรียบ เพราะสินค้าที่บรรจุนั้นส่วนใหญ่แล้วจะใช้ตราหรือยี่ห้อของผู้นำเข้า ทำให้ผู้ผลิตไม่มีโอกาสพัฒนาสินค้าของตัวเอง จึงทำให้ อุตสาหกรรมบรรจุกระป๋องยี่ห้อฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนถูกกว่าได้ตลอดเวลา (อธิ ปันเป็ล่ง. 2544 : 4-5) จากการประสบปัญหาในด้านการส่งออก ทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแปรรูปข้าวโพดหวานเริ่มให้ความสนใจ สนใจกับตลาดภายในประเทศมากขึ้น มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น ข้าวโพดหวานทอด ข้าวโพดหวานคลุกเนย น้ำนมข้าวโพด

6.3 ประโยชน์ของการแปรรูปข้าวโพดหวาน

การนำเอาข้าวโพดซึ่งเป็นสินค้าเกษตรมาแปรสภาพเป็นวัตถุดิบเพื่อใช้ในกิจการอุตสาหกรรมนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมหลายประการ ได้แก่

6.3.1 การเพิ่มมูลค่าสินค้า (Value Added)

การแปรสภาพจากข้าวโพดเป็นสินค้าอุตสาหกรรมจะทำให้มูลค่าของสินค้านั้นสูงขึ้นอย่างมาก เช่น ใช้เป็นอาหารสัตว์ และส่งเนื้อสัตว์ออกแทนการส่งข้าวโพดในสภาพวัตถุดิบออกไป หรือทำน้ำมข้าวโพด แป้งข้าวโพด และส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศจะทำให้ได้ราคา และมีรายได้ที่แน่นอนมากกว่าการส่งข้าวโพดออกไปในสภาพเป็นสินค้าเกษตร (สุณี ศักรนนท์. 2530 : 71)

6.3.2 ก่อให้เกิดการกระจายรายได้และการเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร

เมื่อความต้องการภายในประเทศมากขึ้นอุปสงค์มากขึ้น ก็สามารถกระตุ้นให้เกษตรกรเพิ่มการเพาะปลูก และมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ราคาข้าวโพดที่เกษตรกรจะได้รับก็จะสูงกว่าที่จะส่งออกไปแข่งขันกับต่างประเทศและยังถูกพ่อค้าส่งออกกดราคาด้วย ซึ่งส่งผลให้การเคลื่อนย้ายแรงงานจากชนบทสู่เมืองโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ลด น้อยลง (สุณี ศักรนนท์. 2530 : 71)

6.3.3 เป็นการพัฒนาเทคโนโลยีการเพาะปลูก

การแปรรูปข้าวโพดเพื่อการส่งออกนั้นต้องการสินค้าที่มีปริมาณและคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด ซึ่งส่วนใหญ่โรงงานแปรรูปจะทำสัญญากับเกษตรกรให้นำวัตถุดิบมาจำหน่าย โดยบริษัทจะเป็นแหล่งเงินทุนและให้ความรู้ทางด้านการผลิตต่างๆ เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตและให้ได้ผลผลิตมีคุณภาพสูงตรงตามความต้องการ (กรมพาณิชย์สัมพันธ์. 2533 : 6)

6.3.4 ทำให้มีตลาดรองรับผลผลิต

เป็นตลาดรองรับผลผลิตโดยเฉพาะในช่วงที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดมากได้เป็นอย่างดี และเกษตรกรที่ทำสัญญาจำหน่ายผลผลิตแก่โรงงานอุตสาหกรรมก็มีหลักประกันที่แน่นอนถึงแหล่งรับซื้อของพวกตน ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงทางด้านการตลาดและราคาผลผลิตตกต่ำลงได้ (กรมพาณิชย์สัมพันธ์. 2533 : 6)

6.3.5 การเพิ่มการใช้ทรัพยากรในประเทศ

เมื่อมีอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น มีการลงทุนเพิ่มขึ้น การจ้างแรงงานและการใช้สอยหุ้ยอุปกรณ์ต่างๆ จะเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้ทรัพยากรได้เต็มที่ มีผลตอบแทนในรูปของรายได้ และมีการกระจายรายได้ไปยังกลุ่มบุคคลต่าง ๆ มากขึ้น เมื่อประชาชนมีรายได้มากขึ้นก็จะสามารถใช้จ่ายเพื่อความจำเป็นในการดำรงชีวิตได้มากขึ้น เศรษฐกิจของประเทศก็จะเติบโตตามไปด้วย (สุนี ศักรนนท์. 2530 : 72)

6.3.6 ทำให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง

อุตสาหกรรมต่อเนื่องที่เกิดขึ้นเนื่องจากการทำอุตสาหกรรมเกษตรข้าวโพด เช่น อุตสาหกรรมทำขวดใส่น้ำมันข้าวโพด หรือกล่องใส่แป้งข้าวโพด หรือกระป๋องใส่ข้าวโพดอ่อน เป็นต้น นอกจากนั้นส่วนต่างๆ ของข้าวโพดที่เหลือ ได้แก่ กากข้าวโพดอาจสามารถนำมาทำเป็นอุตสาหกรรมอื่นได้อีก (สุนี ศักรนนท์. 2530 : 72)

6.3.7 ทำให้ขจัดปัญหาในเรื่องการเกิดเชื้อราหรือการเสียได้มากขึ้น

จากปัญหาในเรื่องความชื้น เชื้อรา และการเสียหายของข้าวโพด เนื่องจากการส่งออกไปเป็นระยะทางไกลทำให้เชื้อราฟักตัวได้มากขึ้น หากนำมาใช้ในประเทศก็จะลดระยะเวลาการเดินทางของข้าวโพดลง เปอร์เซนต์การเกิดเชื้อราก็จะลดน้อยลง และเมื่อผลิตเป็นสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรแล้วก็จะสามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น โอกาสที่จะขายได้ราคา และส่งไปขายยังที่ต่างๆ ก็จะง่ายขึ้น และไม่เสียหาย (สุนี ศักรนนท์. 2530 : 72)

7. น้านมข้าวโพด

น้านมข้าวโพด หรือ นมข้าวโพด เป็นเครื่องดื่มที่ได้จากการแปรรูปข้าวโพดหวานให้เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตรอีกทางหนึ่ง นับเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จากภูมิปัญญาไทยในการแปรรูปข้าวโพดหวาน เพื่อช่วยให้เกษตรกรมีรายได้ดี และให้ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

7.1 สารอาหาร และ ประโยชน์ของน้านมข้าวโพด

น้านมข้าวโพดเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีคุณประโยชน์และคุณค่าทางอาหารมาก จึงเป็นเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยที่ห่วงใยสุขภาพ น้านมข้าวโพดอุดมไปด้วยสารอาหารที่มีคุณประโยชน์ดังนี้(พัฒนา กิจไกรลาศ. แผ่นพับ. 2544)

7.1.1 วิตามินเอ

ทำหน้าที่ช่วยการเจริญเติบโตของร่างกาย ป้องกันโรคตาบอดกลางคืน บำรุงสายตา ต้านอนุมูลอิสระซึ่งเป็นสาเหตุของความเสื่อมของเซลล์ต่างๆของร่างกายอันเป็นสาเหตุของโรคร้าย เช่น มะเร็ง เบาหวาน นอกจากนี้ยังช่วยบำรุงผิวหนัง เยื่อบุร่างกาย บำรุงผม เล็บ ฟัน และกระดูก ช่วยต้านการติดเชื้อโรค ป้องกันและลดความรุนแรงของโรคติดเชื้อทางเดินหายใจ และทางเดินอาหาร

7.1.2 วิตามินบี 1, บี2

ช่วยสร้างพลังงาน ช่วยในการสลายคาร์โบไฮเดรต เผาผลาญแป้งและน้ำตาลให้เปลี่ยนเป็น พลังงานได้อย่างสมบูรณ์ สลายไขมัน โปรตีน ลดระดับคอเลสเตอรอล บำรุงระบบประสาท สร้างระบบประสาทให้กับเด็กทารก ช่วยในการเจริญเติบโต ทำให้หัวใจทำหน้าที่ปกติ การหมุนเวียนโลหิตดี ช่วยสร้างเม็ดเลือด ป้องกันโรค เหน็บชา โรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง โรคโลหิตจาง โรคหัวใจโตและหัวใจวาย

7.1.3 เบต้าแคโรทีน

เป็นโปรวิตามินเอ คือ สารตั้งต้นของวิตามินเอ (ที่มีอยู่ในพืชเท่านั้น) เนื่องจาก สารอาหารในพืชที่เป็นเบต้าแคโรทีนจะเปลี่ยนเป็นวิตามินเอ ข้อดีของเบต้าแคโรทีนคือ ละลายในน้ำได้ ในขณะที่วิตามินเอละลายได้ใน ไขมันเท่านั้น ดังนั้นเบต้าแคโรทีนเมื่อบริโภคเข้าไปจำนวนมาก ร่างกายจะสามารถขับออกมาได้โดยไม่สะสม ประโยชน์คือ บำรุงผิว สร้างความชุ่มชื้นแก่ผิว ลดรอยตกริ้วรอยต่างๆ เสริมสร้างระบบกระดูกเพื่อการเจริญเติบโต ซึ่งมีความจำเป็นต่อเด็กที่กำลังเจริญเติบโต เป็นสารแอนตี้ออกซิแดนซ์หรือสารต้านอนุมูลอิสระ ต้านการเกิดมะเร็ง และชะลอ ความแก่

7.1.4 เมไทโอนีน อะมิโนแอซิด

บำรุงผิวหนังและลดระดับคอเลสเตอรอล ช่วยสร้างกล้ามเนื้อ ร่างกายต้องรับประทานเข้าไป โดยตรงไม่สามารถสร้างจากสารอาหารอื่นได้

7.1.5 แมกนีเซียม

ช่วยการดูดซึมแคลเซียมให้ดีขึ้น ป้องกันโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง โรคซึมเศร้า โรคความดันโลหิตสูง

7.1.6 โปตัสเซียม

รักษาระดับน้ำในร่างกาย ช่วยรักษาสมดุลของน้ำและเกลือแร่ในร่างกาย ช่วยกำจัดขี้เสียออกจากร่างกาย บำรุงกล้ามเนื้อสมอง ช่วยในการทำงานของสมอง ทำให้สมองรับออกซิเจนได้มากขึ้น ช่วยการทำงานของหัวใจ เสริมสร้างการทำงานของกล้ามเนื้อหัวใจ ช่วยรักษาอาการของโรคภูมิแพ้

7.1.7 แคลเซียม

ช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง ป้องกันโรคกระดูกอ่อนในเด็ก ควบคุมประสาทที่ควบคุมกล้ามเนื้อ ช่วยทำให้เลือดแข็งตัว ช่วยการทำงานของระบบประสาท ระวังความฟุ้งซ่าน ช่วยให้นอนหลับ บรรเทาโรคข้ออักเสบ ตะคริว กระดูกพรุนในผู้ใหญ่ บรรเทาปัญหาเกี่ยวกับอาการหมดประจำเดือน

7.1.8 ธาตุเหล็ก

มีความสำคัญในการสร้างเม็ดเลือดแดง ป้องกันโรคโลหิตจาง

7.1.9 ไฟเบอร์หรือกากใยธรรมชาติ

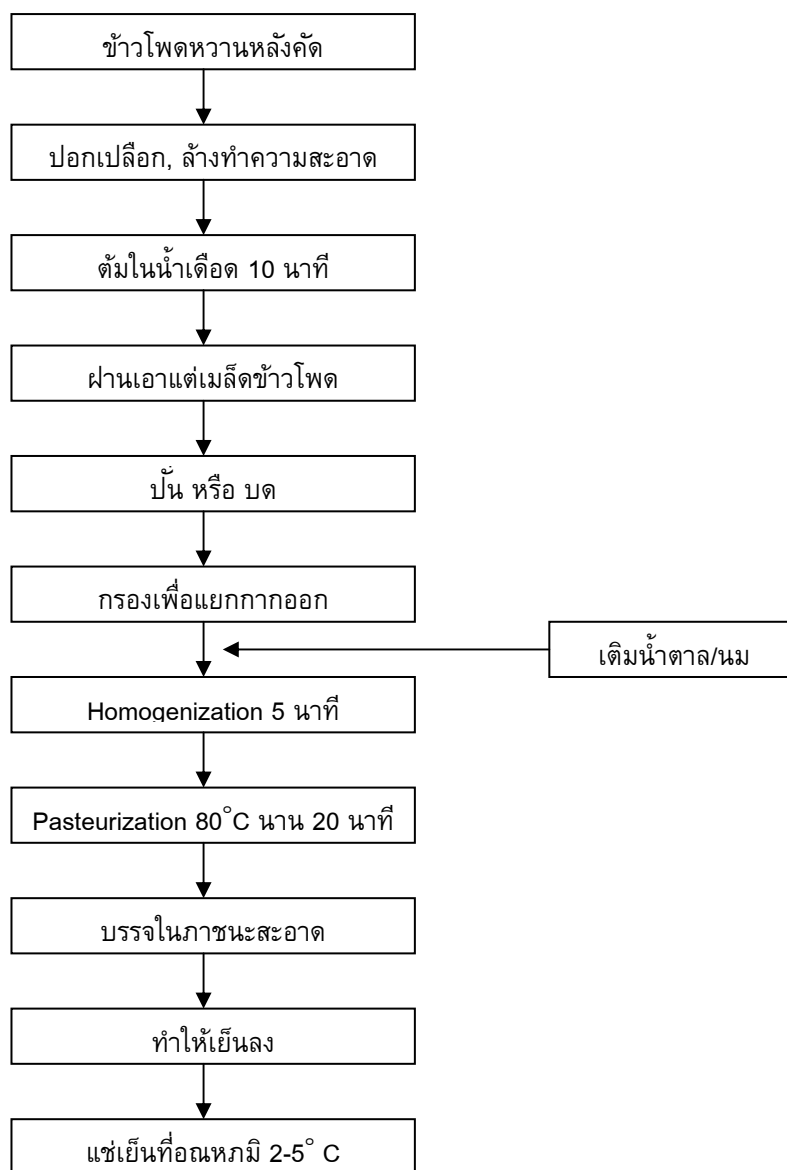
ช่วยในการย่อยอาหารและการระบาย ทำให้เจริญอาหาร

7.2 การผลิตน้ำนมข้าวโพด

น้ำนมข้าวโพดได้จากการนำข้าวโพดมาผ่านความร้อนแล้วนำมาบดหรือปั่น และกรองเอาแต่น้ำได้น้ำสีขาวขุ่น ที่เรียกว่า นมข้าวโพด กระบวนการผลิตน้ำนมข้าวโพดมีขั้นตอนดังนี้ (เกียรติ มีสถาน, จิตมณี ภูลวรรณและแสนรักษ์ แอบู. 2543 : 18-19)

1. คัดเลือกข้าวโพดหวานที่มีอายุการเก็บเกี่ยวที่เหมาะสม และคุณภาพฝักดี
2. ปอกเปลือก และทำความสะอาดข้าวโพด
3. ต้มข้าวโพดในน้ำเดือดประมาณ 10 นาที แล้วทำให้เย็น
4. ผ่านเอาแต่เมล็ดข้าวโพด แล้วนำมาปั่นหรือบดเพื่อคั้นน้ำข้าวโพด
5. นำน้ำนมข้าวโพดมากรองเพื่อแยกกากออก ในขั้นตอนนี้อาจมีการปรุงรสโดยเติมนมผง หรือน้ำตาลทรายเพิ่มลงไป แล้วนำน้ำนมข้าวโพดมาผ่านการโฮโมจีไนซ์ (Homogenization) นาน 5 นาที เพื่อให้เป็นเนื้อเดียวกัน
6. ต้มน้ำนมข้าวโพดที่อุณหภูมิประมาณ 80°C นาน 20 นาที เพื่อเป็นการฆ่าเชื้อแบบพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization)
7. บรรจุน้ำนมที่ผ่านการฆ่าเชื้อในภาชนะที่สะอาดและฆ่าเชื้อแล้ว
8. ทำให้เย็น และแช่เย็นเก็บไว้ที่อุณหภูมิ 2-5°C

กระบวนการผลิตน้ำนมข้าวโพดสามารถสรุปเป็นแผนผังได้ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการผลิตน้ำนมข้าวโพด

ที่มา : เกียรติ มีสถาน, จิตมณี ภูลววรรณ และแสนรักษ์ แอบู (2543 : 18-19)

7.3 คุณลักษณะของข้าวโพดหวานที่ดี (กิตติกร ดาวเรืองและประภาส ภูเขาแก้ว. 2543 : 9)

ผู้ประกอบการผลิตน้ำนมข้าวโพดต้องการข้าวโพดหวานที่มีคุณภาพที่ดี โดยลักษณะของข้าวโพดหวานที่นำมาผลิตน้ำนมข้าวโพดมีดังต่อไปนี้

1. น้ำหนัก 200 - 400 กรัม ต่อ ฟัก (ทั้งเปลือก)
2. ไม่มีร่องรอยการทำลายของโรคและแมลง
3. เมล็ดเรียงเป็นระเบียบและติดเต็มฝักอย่างน้อย 70%
4. ความยาวฝักประมาณ 4.5 - 5.0 นิ้ว เป็นอย่างน้อยจากโคนฝัก
5. มีสีเหลืองสด ไม่คล้ำ ไม่ซีด
6. มีความหวานตามธรรมชาติ โดยมีความหวานไม่น้อยกว่า 14 องศาบริกซ์
7. เก็บเกี่ยวขณะที่มีอายุ 60 - 65 วัน ถ้าทิ้งไว้นานกว่านี้ความหวานจะลดหายไป

8 แนวคิดและบทความที่เกี่ยวกับน้ำนมข้าวโพด

เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพดยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่สำหรับผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างบทความและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับน้ำนมข้าวโพด เพื่อให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้มากขึ้น ดังนี้

วรณัฐ ครุฑโกไคย (2526 : 2-4) ได้กล่าวว่า การนำข้าวโพดมาแปรรูปเพื่อใช้ประโยชน์ในทางอุตสาหกรรมอาหารได้มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆหลายแบบด้วยกัน ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี ได้แก่ แป้งข้าวโพด น้ำมันข้าวโพด ข้าวโพดครีม นอกจากนี้ในต่างประเทศยังมีการนำข้าวโพดมาผลิตในรูปแบบที่เป็นเครื่องดื่มได้อีกด้วย โดยใช้ชื่อต่างกัน เช่น Corn-soy milk, Corn milk, Instant corn-soy blend เป็นต้น ซึ่งเครื่องดื่มที่ผลิตจากข้าวโพดนี้จัดอยู่ในจำพวกนมเทียมจากพืช หรือเครื่องดื่มที่มีโปรตีนเป็นองค์ประกอบ (Protein Beverage) และได้มีการนำไปปรับปรุงคุณค่าทางอาหารให้ใกล้เคียงกับนมวัวหรือนมมารดา มาใช้เลี้ยงเด็กอ่อนแทนนมวัวสำหรับเด็กที่มีอาการแพ้นมวัว

ชนาธิป ลอยกุลนันท์, นุชนารถ สุขมงคล และปรมาภรณ์ เกิดทรัพย์ (2541 : 57) ได้ทดลองหาแหล่งอาหารเสริมที่จะนำมาทดแทนโปรตีนจากนม และมีราคาถูก โดยเลือกใช้ข้าวโพดในการทำเครื่องดื่มเลียนแบบนมเนื่องจาก ข้าวโพดเป็นธัญพืชที่สามารถผลิตได้เป็นจำนวนมากในประเทศไทยและมีราคาถูก เป็นการเพิ่มมูลค่าของข้าวโพดและเป็นการเพิ่มความหลากหลายในการนำข้าวโพดมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และมีคุณค่าสูงสุด

ภาวิณี จุฬารรชณะ ผู้ผลิตน้ำนมข้าวโพด ตรีอาจารย์ประชุม ได้กล่าวถึงสาเหตุหลักในการผลิตน้ำข้าวโพดว่าต้องการแปรรูป และเพิ่มมูลค่าข้าวโพดหวานที่รับซื้อมาจากชาวไร่ในเขตจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งมีปริมาณมากทำให้ราคาตกต่ำและจำหน่ายไม่หมด ในระยะแรกเจาะตลาดกลุ่มเดียวกับนมผลไม้ โดยการขายผ่านร้านค้าผลไม้ที่เอสซีบีปาร์ค และการออกบูธตามงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและเป็นการขยายตลาดด้วย ซึ่งในระยะแรกเน้นเฉพาะตลาดในประเทศก่อน ("น้ำข้าวโพดรुकตลาดเจาะร้านค้าผลไม้". 2544 : 7)

มนรัตน์ สารภาพ ให้สัมภาษณ์ไว้ในคอลัมน์ช่องทางทำกินว่า ปัจจุบันกระแสนิยมเรื่องการบริโภคที่เน้นคุณค่าทางโภชนาการนั้นเริ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะการเลือกรับประทานอาหารที่ใช้สารปรุงแต่งให้น้อยที่สุด จึงนำข้าวโพดหวานซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีในไร่มาผลิตเครื่องดื่ม "น้ำนมข้าวโพด" โดยใช้ชื่อว่า "ไร่คุณมน" ซึ่งเป็นการนำวัตถุดิบธรรมชาติมาแปรรูป สร้างคุณค่าและราคาเพิ่มด้วย (เหมวดี พลรัฐ. 2544 : 8)

บริษัท ริเวอร์แคว อินเตอร์เนชั่นแนล อุตสาหกรรมอาหาร จำกัด หรือ อาร์เคไอ ได้เปิดตัวน้ำนมข้าวโพดหวานบรรจุขวด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จากตระกูล เทสต์ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพ เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ซึ่งจะทำตลาดภายในประเทศโดยวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและโมเดิร์นเทรดชั้นนำ รวมทั้งร้านของสยามแพมมีลี มาร์ท กว่า 170 แห่งทั่วประเทศ ("เทสต์ ผุดเครื่องดื่มพันธุ์ใหม่". 2544 : 8)

หนังสือพิมพ์สยามรัฐ ได้กล่าวถึงน้ำนมข้าวโพดมีใจความสำคัญว่า น้ำนมข้าวโพดเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปอีกชนิดหนึ่งที่ผู้คนหันมาบริโภค เพราะมีคุณค่าทางอาหารและวิตามินต่างๆ ได้แก่ วิตามินเอ วิตามินบี1 บี2 และสารเบต้าแคโรทีน ที่ช่วยป้องกันโรคมะเร็ง นอกจากนี้ยังมีไขมัน และโซเดียมต่ำ ทำให้ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ที่เป็โรคไต ("ประโยชน์จากการดื่มน้ำนมข้าวโพด". 2545 : 11)

หนังสือพิมพ์มติชน ได้ลงข้อความเกี่ยวกับน้ำนมข้าวโพดไว้ว่า คนเราทุกวันนี้หันมาให้ความสำคัญและสนใจ ดูแลสุขภาพมากขึ้น อาหารเพื่อสุขภาพจึงมีบทบาทในการดำรงชีวิตสำหรับยุคนี้ จึงเป็นจังหวะให้น้ำนมข้าวโพด ผลิตภัณฑ์แปรรูปอีกชนิดหนึ่งได้รับความสนใจมากขึ้น เพราะนอกจากจะให้คุณประโยชน์ และคุณค่าทางอาหารมากมายแล้ว ยังช่วยส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากภูมิปัญญาไทย และช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น ("น้ำนมข้าวโพด กำลังดัง". 2545 : 6)

บริษัท สหเจริญเอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด แนะนำน้ำนมข้าวโพด รอยัลส์ คอร์น (Royal's Corn) อาหารเสริมเพื่อสุขภาพตัวใหม่ ผลิตจากน้ำนมข้าวโพดสายพันธุ์ซึ่งรับซื้อจากเกษตรกรในโครงการส่งเสริมของบริษัท ในรูปแบบของการประกันราคา เป็นการสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มเกษตรกร นำมาผสมกับน้ำนมคุณภาพจาโครงการหลวงเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้มากขึ้น ("น้ำนมข้าวโพด". 2545 : 9)

9 แนวคิดเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

แก้ว กังสดาลอำไพ (2531 : 20) ได้กล่าวถึงการบริโภคอาหารว่าปัจจุบันนี้มีการกินเพื่อวัตถุประสงค์ที่ต่างไปจากเดิมอีกประการหนึ่งคือ การกินเพื่อให้สุขภาพดีขึ้น และบางคนเชื่อว่าการกินอาหารประเภทหนึ่งแล้วจะไม่เป็น หรือมีโอกาสเสี่ยงน้อยลงจากการเป็นโรคต่างๆ และเรียกอาหารที่รับประทานแล้วทำให้สุขภาพดีขึ้นว่า อาหารเพื่อสุขภาพ

จากรายงานผลวิจัยของแพทย์ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (ธรรม ปราโมทย์. 2535 : 79) กล่าวว่าอาหารจากพืชสามารถช่วยลดการเป็นหวัดและอาการภูมิแพ้ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี จากการวิจัยล่าสุดได้พบว่าคนเราต้องการอาหารที่มีเส้นใยกากและความเป็นก้อน เพื่อช่วยในการขับถ่ายอย่างเป็นปกติตามธรรมชาติ ซึ่งอาหารประเภทนี้จะพบได้จากอาหารจำพวกผัก เมล็ดธัญพืช และผลไม้เท่านั้น และยังพบอีกว่าอาหารที่มีเส้น

โยและกามมากมายสามารถเป็นตัวยับยั้งโรคหลายๆชนิดได้เป็นอย่างดี เช่น โรคไส้ติ่งอักเสบ โรคมะเร็ง ลำไส้ใหญ่ โรคหัวใจ โรคอ้วน เป็นต้น

นรฤทธิ์ โกมลสารชุน (2536 : 19) เสนอบทความเรื่องตลาดบริโภคเพื่อสุขภาพ สรุปได้ว่าคนไทยเสียชีวิตด้วยโรคหัวใจวาย เพราะไขมันสูง เส้นโลหิตในสมองแตก บางคนไม่เสียชีวิต แต่จะเจ็บป่วยด้วยโรคเกาต์ โรคกระเพาะ ตับ ไต เป็นต้น มีสาเหตุหลักการจัดโภชนาการไม่ถูกต้อง แต่ปัจจุบันพฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันและการบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะเริ่มมีแนวโน้มในทางบวก จากกลุ่มคนที่ให้ความสนใจด้านโภชนาการมากขึ้น สังเกตได้จากในอดีตกรุงเทพมหานคร มีสถานพยาบาลหรือคลินิกบางแห่งพยายามเปิดร้านอาหารประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ต้องปิดกิจการไปเพราะยังไม่สามารถสื่อข้อความให้เกิดความเข้าใจได้ ถึงบุคคลที่มีศักยภาพที่ต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เป็น "MUST" หรือสิ่งที่จำเป็นต้องกระทำในการดำรงชีวิต แต่ขณะนี้มีคลินิกดังกล่าวเกิดขึ้นแล้วหลายแห่งรักษากันสัปดาห์ละเป็นหมื่นบาท มีการพึ่งบรรยาย คู่มือโอเทปเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ชนิดนี้น่าจะเป็นตลาดใหม่อีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง

รอบตัว (2537 : 79) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ สรุปได้ว่า อาหารทุกชนิดล้วนให้ประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ปัจจุบันสารเคมีมีบทบาทอย่างสูงต่อภาคเกษตร ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารเร่งการเติบโตของสัตว์ ข้าวที่ขัดฟอกจนเหลือแต่แป้ง เป็นต้น เพื่อให้ร่างกายได้รับประโยชน์จากสารอาหารอย่างเต็มที่ จึงควรเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข้าวกล้องหอมมะลิ ข้าวซ้อมมือหอมมะลิ ซึ่งเป็นข้าวที่อุดมด้วยวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ คงคุณค่าทางโภชนาการ ช่วยลดสารพิษที่อยู่ในลำไส้ ป้องกันโรคเหน็บชา นอกจากนี้ยังมีวุ้นเส้นไม่ฟอกสี ผลิตจากถั่วเขียว 100% ปราศจากสารเคมีปนเปื้อนในการผลิต

ฝ่ายวิจัย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2538 : บทคัดย่อ) รายงานภาวะธุรกิจอุตสาหกรรมและแนวโน้มในอนาคตปี 2537 เรื่อง "ภาวะธุรกิจและอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม" สรุปสาระสำคัญได้ว่า การตลาดนมพร้อมดื่มในอดีต ถือเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย แต่ปัจจุบันนมพร้อมดื่มกลายเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น โดยไม่จำกัดกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยมากขึ้น ทำให้หันมาบริโภคนมพร้อมดื่มมากขึ้น

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยนั้นยังไม่อาจเทียบของสหรัฐฯ ได้เพราะว่าตลาดของเรายังมีผลิตภัณฑ์ไม่มากประเภทเท่ากับสหรัฐฯ รวมทั้งผู้บริโภคส่วนมากยังคงไม่ได้รับข้อมูลที่แน่ชัดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จึงเกิดความไม่แน่ใจและสับสนในการเลือกซื้อ จริงอยู่ที่ว่าการบริโภคอาหารหลัก 5 หมู่ในปริมาณที่เหมาะสมให้ครบทุกวันนั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อสุขภาพ แต่ในสภาวะปัจจุบันกับชีวิตที่เร่งรีบทำให้คนส่วนมากให้ความสนใจกับอาหารการกินน้อยลง ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นวิธีหนึ่งในการรักษาสุขภาพจะคล้าย ๆ กับในสหรัฐฯ คือ

1. ปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อมและสารเคมีที่มีมากขึ้นพร้อมกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะ"คืนสู่ธรรมชาติ"โดยการใช้สินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติ
2. การบำรุงสุขภาพด้วยใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติกลับมาเป็นที่สนใจอีกครั้ง

3. จากการทําวิจัยค้นคว้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถป้องกันโรคต่างๆได้ แต่ต้องใช้เวลาซึ่งหมายถึงว่าผู้บริโภคจะต้องบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นๆติดต่อกันระยะเวลาหนึ่ง

4. ผู้บริโภคบางส่วนเชื่อว่าการป้องกันโรคโดยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลได้ (มาลินี อุทิตานนท์. 2541. 4-5)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบได้ว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีมานานแล้ว และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆเพราะมีข้อมูลบางอย่างที่ทำให้เชื่อได้ว่า อาหารบางชนิดสามารถบรรเทาอาการ และป้องกันการเกิดโรคบางโรคได้ นอกจากนี้แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด และงานวิจัยทางกาดลาดที่สอดคล้อง ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

สมทรง ปรัตถจริยา (2536 : 91-92) ได้ทำการศึกษา ทศนคติของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค ไม่มีผลทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน ตราयीที่หอน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเมืองและผู้บริโภคในเขตชนบท และในเรื่องทัศนคติต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ทศนคติต่อการบริโภคด้านคุณภาพ และราคาราน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเมืองไม่แตกต่างกับผู้บริโภคในเขตชนบท

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2538) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นโสด มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัท มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 –20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน แหล่งที่มาของน้ำดื่มภายในบ้านคือ น้ำดื่มบรรจุขวด ตราสินค้ำของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่รู้และเคยบริโภคและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดคือ ตราโพลาริส สาเหตุที่นิยมบริโภคน้ำดื่มตราโพลาริสคือคุณภาพของน้ำดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมาเป็นระยะเวลาเกิน 2 ปี มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อวันไม่แน่นอน ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ขวด ส่วนใหญ่ซื้อแบบบรรจุขวดพลาสติกขนาด 500 ลบ.ซม. โดยจะเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกหรือร้านค้าสะดวกซื้อ สาเหตุที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดคือ สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบโฆษณา น้ำดื่มบรรจุขวดทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์และความสะดวกในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ในเกณฑ์ดี ราคา การโฆษณาและคุณภาพของน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ในเกณฑ์พอใช้

ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ก้าแฟของชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการดื่มผลิตภัณฑ์ก้าแฟ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ก้าแฟสำเร็จรูป ความคิดเห็นต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ก้าแฟสำเร็จรูป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ก้าแฟสำเร็จรูปของชาวกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตีความกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะตีความกาแฟเป็นครั้งคราวมากกว่าจะดื่มประจำ และปริมาณที่ดื่มเป็นส่วนใหญ่ประมาณ 1 แก้วต่อวัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปคือ รสชาติ ตรายี่ห้อ ราคา แต่ในกาแฟป้องกันปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคือ รสชาติและความสะดวก สำหรับสถานที่ซื้อจะพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ในกาแฟป้องกันจะพบว่านิยมซื้อที่ร้านค้าทั่วไป และในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า จะมีสูงมากในผลิตภัณฑ์กาแฟ ส่วนเรื่องความคิดเห็นนั้นพบว่าส่วนใหญ่คิดว่ากาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพและกาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย

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

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ย/เดือน ประมาณ 20,001-25,000 บาท ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ทราบเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพครั้งแรกจากบริเวณ ณ จุดขายสินค้า โดยมีเหตุผลของการบริโภค คือ ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพประเภทผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่สะดวกบริโภคในมือเย็น สำหรับสถานที่เลือกซื้อมักซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค คือ ปัจจัยในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือการพิจารณาวันหมดอายุของอาหาร สำหรับปัญหาของผู้บริโภคคือ อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง รองลงมาคือปัญหาเรื่องการหาซื้อยาก ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องราคา และการกระจายสถานที่จำหน่ายให้มากขึ้น

คงเดช พรหมขัติแก้ว (2541) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 16-30 ปี เป็นโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่า 9,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยนำผลไม้บรรจุกระป๋อง โดยซื้อมาจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นการซื้อเพื่อไปบริโภคเอง ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มน้ำผลไม้ที่ผลิตจากส้ม และเป็นน้ำผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการแก้กระหายแต่ไม่แน่นอนว่าจะดื่มกี่ครั้งหรือดื่มเมื่อไร โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง คือ พฤติกรรมการเคยดื่ม และไม่เคยดื่ม สถานที่จำหน่ายวัตถุประสงค์ในการซื้อและความถี่ในการบริโภค ซึ่งเป็นการยอมรับ สมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุ

กระป๋อง โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และความสะอาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดอื่น ๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยกระจายอยู่ในระดับมาก และปานกลาง ปัญหาที่ผู้บริโภคเคยประสบในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ส่วนใหญ่จะประสบปัญหาเกี่ยวกับน้ำผลไม้มีรสชาติไม่ถูกใจ ระดับราคาของผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อไม่เท่ากัน ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกน้อยและไม่มีการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ โดยผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายประสบปัญหาในการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะปัญหาเรื่องร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย มีทำเลที่ตั้งไม่สะดวกซื้อเท่านั้น ส่วนปัญหาอื่น ๆ ประสบปัญหาไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

ปัญญา สรเสริมสมบัติ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของกาแฟกระป๋องในกลุ่มนิสิต นักศึกษา วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาคค่ำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษาเป็นการศึกษาสภาพตลาดของกาแฟกระป๋อง ศึกษา พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ตลอดจนศึกษาแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟกระป๋อง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 ดื่มกาแฟกระป๋องเนื่องจากดื่มแล้ว สดชื่น ไม่ง่วง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 ชื่นชอบกาแฟกระป๋องที่ตนดื่มเป็นประจำ เนื่องจากรสชาติดี ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องยี่ห้อต่างๆ ได้แก่ รสชาติ คุณภาพ และความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ ส่วนตัวแปรเรื่องเพศ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องยี่ห้อใหม่ๆ และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟกระป๋องน้อยกว่า 1 กระป๋องต่อสัปดาห์ มุมเหตุจูงใจในการดื่ม คือ ดื่มแล้วสดชื่น ไม่ง่วง ชอบในรสชาติ และความสะดวกหาซื้อง่ายสำหรับสถานที่ซื้อที่สำคัญ ได้แก่ มินิมาร์ท คอนเวเนียนสโตร์ ร้านค้าทั่วไป ปั้มน้ำมัน รสชาติที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ กาแฟใส่นม ภาชนะบรรจุควรเป็นกระป๋อง กาแฟกระป๋องขนาด 180 มิลลิลิตร ควรอยู่ที่ระดับราคา 10 บาท และสื่อที่เหมาะสมที่สุดคือโทรทัศน์ ส่วนกลุ่มที่ไม่ดื่มกาแฟกระป๋องนั้น เนื่องจากเกรงว่าจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีทางเลือกอื่นที่ดีกว่า เช่น กาแฟซองร้อนๆ เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ ควรเน้นการปรับปรุงรสชาติ และการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

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

สุภาพ พิทักษ์สมบัติ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคนมไฮแคลเซียม เนื่องจากเห็นว่ามีความคุ้มค่าต่อร่างกาย เสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง และความกลัวเกี่ยวกับโรคกระดูกพรุน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่า ผลิตภัณฑ์นี้ เหมาะกับคนทุกเพศทุกวัยที่สนใจสุขภาพ และกลุ่มคนสูงอายุ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังนิยมดื่ม นมไฮแคลเซียม ในรูปแบบนมยูเอชทีมากที่สุด และนมเปรี้ยว นมผง และนมพาสเจอร์ไรซ์ตามลำดับ เหตุผลที่ใช้ในการ พิจารณา คือ ความสะดวกในการดื่ม อายุของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อตามลำดับ ด้านสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์นั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฉลากข้างกล่อง ตามลำดับ สำหรับตราหือ พบว่า ยี่ห้อแคลซิแมกซ์ได้รับความนิยมมากที่สุด เหตุผลหลักในการพิจารณา คือ รสชาติ ความสะดวกในการซื้อ และความมีชื่อเสียงของตราหือ นอกจากนี้ผู้บริโภคเพศหญิงมีปริมาณการดื่ม มากกว่าเพศชาย ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีปริมาณการดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ส่วนในเรื่อง ของระดับการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันต่อปริมาณการดื่มนมไฮแคลเซียม

อาภาภัทร ศิริรัศมี (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพการ แข่งขันในปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใน ด้านคุณภาพและประสิทธิภาพตามที่แจ้ง ความปลอดภัยไร้ผลข้างเคียง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทและความเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ในด้านกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ควรให้ ความสำคัญในเรื่อง การทำการส่งเสริมการตลาดโดยการลงโฆษณาในโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ บั๊ยโฆษณา โบปลิ้ว และร่วมมือกับบุคลากรด้านสุขภาพในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทราบ และมีความสนใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จันจิรา สุวรรณกำจาย (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยพิจารณาจากเครื่องหมาย อนุญาต อย. ที่ฉลาก และบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นบางครั้ง บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาบริโภคเป็นลักษณะขว พลาสติกแบบไม่คืนขวด ส่วนปัจจัยที่นำมาศึกษาได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำ ดื่มบรรจุขวด ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดและบรรจุภัณฑ์ การให้คุณค่าต่อสุขภาพอนามัยของตนเอง แล ความตระหนักถึงปัญหาบรรจุภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ การบริโภค อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพ พบว่ามีความสัมพันธ์เฉพาะกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

เสาวรีย์ ตะโพนทอง (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นโสด ทำงานบริษัท มี รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้บริโภคชอบกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องผสมนมมากที่สุด ยี่ห้อที่ได้รับ ความนิยมคือ เบอร์ดี การเลือกซื้อจะพิจารณายี่ห้อเป็นอันดับแรก และมีความเห็นว่าราคาสินค้าควรถูกลงกว่า ที่เป็นอยู่ ผู้ผลิตควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลาง และรัฐบาลควรควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐาน นอกจากนี้ผู้บริโภคเห็นว่ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นเครื่องดื่มธรรมดาสำหรับคนทั่วไปโดยเฉพาะผู้ใหญ่ และคนนอนดึก ที่ต้องการความสดชื่น สามารถดื่มได้เป็นประจำทุกวัน แต่ในความเป็นจริงแล้ว จัดเป็น เครื่องดื่มที่มีอันตรายต่อสุขภาพถ้าบริโภคมากเกินไป ส่วนการวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพกับ ความถี่ในการบริโภคพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความเหมาะสมที่ระดับ .01 มีความคิดเห็นว่าการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ด ด้านราคาว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิชาติ ดีสมสุข (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าต่อสุขภาพ สำหรับสื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว และโทรทัศน์ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาด สื่อ รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) รวมทั้งทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภค นอกจากนี้ ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค แต่ไม่มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลในเบื้องต้นและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันหรือไม่ นอกจากนี้ยังศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคว่ามีความสัมพันธ์หรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับน้ำนมข้าวโพด เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยบริโภคน้ำน่านข้าวโพดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งได้มาโดยมีขั้นตอนในการสุ่มเก็บตัวอย่างดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104) ดังนี้

ใช้สูตร Infinite population

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

แทนค่า

- | | | |
|---|---|---|
| n | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| B | = | ระดับความคลาดเคลื่อน |
| Z | = | ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด |
| P | = | ความน่าจะเป็นของประชากร |
| q | = | 1 - P |

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 102)

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

ในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก ค่า Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P=0.5$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 74)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

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

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน สำรวจไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2.การสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครคือ กลุ่มวังหลวง กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้น จะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง ดังตาราง 4

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบวิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ในแต่ละเขตในการเก็บแบบสอบถาม ดังตาราง 4

เหตุผลที่เลือกศูนย์การค้า เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มที่มีช่วงอายุ การศึกษา พร้อมทั้งอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้ จึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยจากสถานที่ดังกล่าว

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ได้ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	จำนวน 67 คน
2. ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	จำนวน 67 คน
3. ห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์	จำนวน 67 คน
4. ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาฟอร์จูน	จำนวน 67 คน
5. ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	จำนวน 66 คน
6. ห้างบิ๊กซี สาขาพระราม 2	จำนวน 66 คน
รวม	400 คน

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตาราง 4 แสดงรายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ทำการสำรวจ	จำนวน
วังหลวง	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต	เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	67 คน
บูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	67 คน
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวงและเขตคันนายาว	เขตคันนายาว	ห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์	67 คน

ตาราง 4 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ทำการสำรวจ	จำนวน
เจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลมและเขตยานนาวา	เขตดินแดง	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาฟอร์จูน	67 คน
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล สาขา ปิ่นเกล้า	66 คน
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสานและเขตบางแค	เขตบางขุนเทียน	ห้างบิ๊กซี สาขา พระราม2	66 คน
รวมทั้งสิ้น				400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพด โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

1.0 – 1.80 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันข้าวโพด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง บุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันข้าวโพดมากที่สุด

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง บุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันข้าวโพดมาก

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง บุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันข้าวโพดปานกลาง

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง บุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันข้าวโพดน้อย

1.0 – 1.80 คะแนน หมายถึง บุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันข้าวโพดน้อยที่สุด

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 4 – ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดในเรื่อง สถานที่ซื้อ สถานที่บริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ปริมาณในการบริโภคแต่ละครั้ง โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) จำนวน 4 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคน้ำมันข้าวโพด โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

บริโภคอย่างแน่นอน	5	คะแนน
มีแนวโน้มว่าจะบริโภค	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
มีแนวโน้มว่าจะไม่บริโภค	2	คะแนน
ไม่บริโภคอย่างแน่นอน	1	คะแนน

ข้อที่ 9 – ข้อที่ 11 เป็นคำถามที่ถามเกี่ยวกับข้อเสนอนะของผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวโพด เครื่องดีประเภทอื่นที่ผู้บริโภคนิยมดื่มเป็นประจำ และเหตุผลของการเลือกดื่มเครื่องดื่มชนิดนั้น โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างได้มีการแสดงความคิดเห็นต่างๆ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

ข้อที่ 12 – ข้อที่ 42 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 31 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.

2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้

- 4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
 3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
 2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง
 1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย
 1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

ข้อที่ 43 – ข้อที่ 47 เป็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นานๆครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนด ดังนี้

- 4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติเป็นประจำ
 3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติบ่อยครั้ง
 2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติบางครั้ง
 1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัตินานๆครั้ง
 1.0 – 1.80 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยปฏิบัติกิจกรรมนั้น

ข้อที่ 48 – ข้อที่ 52 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสนใจและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบวัดระดับความคิดเห็น และเป็นสเกล

แบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนด ดังนี้

4.21 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด รวมจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 53 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 54 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

สามารถแสดงการกำหนดช่วงอายุได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21-30 ปี
3. 31-40 ปี
4. 41-50 ปี

5. 51-60 ปี
6. 61 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 55 การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
3. อนุปริญญา/ปวส.
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 56 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
6. อื่นๆ โปรดระบุ _____

ข้อที่ 57 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ คำนวณดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ คำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 165 บาท (กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม) เท่ากับ 165 บาท x 30 วัน ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 25,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 10,000 บาท
3. 10,001- 15,000 บาท
4. 15,001 - 20,000 บาท
5. 20,001 - 25,000 บาท
6. 25,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 58 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

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

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับน้ำนมข้าวโพดจากนิตยสาร เอกสารทางวิชาการต่าง ๆ หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพด
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพด	เท่ากับ	0.9117
ด้านส่วนประสมทางการตลาด	เท่ากับ	0.9122
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	เท่ากับ	0.9134
ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ	เท่ากับ	0.9150

การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย ในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2546 เพื่อดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำมันข้าวโพดเท่านั้น
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด มีรายละเอียดดังนี้

 - 1.1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 1 โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
 - 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
 - 1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้ จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-test independent ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร - เพศ) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 1(ส่วนที่ 1) กับข้อที่ 53(ส่วนที่ 4)

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร - เพศ) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 1(ส่วนที่ 1) กับข้อที่ 54-58(ส่วนที่ 4)

2.3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพด โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 3และข้อที่ 8(ส่วนที่ 1) กับข้อที่ 12-42(ส่วนที่ 2)

2.4 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพด โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 3และข้อที่ 8(ส่วนที่ 1) กับข้อที่ 43-52(ส่วนที่ 3)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลที่ใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 4-7, ข้อที่ 53-58

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean = \bar{X}) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่ใช้ในแบบสอบถาม ข้อที่ 1-3, ข้อที่ 8 และข้อที่ 12-52 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach)(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) โดยหาค่าความเชื่อมั่นในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพด ข้อที่ 1-2 (ส่วนที่ 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(ส่วนที่ 2) และรูปแบบการดำเนินชีวิต(ส่วนที่ 3)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 164-165) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร - เพศเท่านั้น)

สมมติฐาน : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดแตกต่างกัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 249) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร-เพศ)

สมมติฐาน : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดแตกต่างกัน

สมมติฐาน : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดแตกต่างกัน

สมมติฐาน : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดแตกต่างกัน

สมมติฐาน : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดแตกต่างกัน

สมมติฐาน : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดแตกต่างกัน

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	MS_b	=	$\frac{SS_b}{(k-1)}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{(n-k)}$
	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)
	K	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม(df _b)
	(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม(df _w)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2545 : 161)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

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

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 314) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สมมติฐาน : ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพด

สมมติฐาน : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพด

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 310-311)

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

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316)

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพด
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	168	42.00
หญิง	232	58.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	51	12.80
21 – 30 ปี	207	51.80
31 – 40 ปี	64	16.00
41 – 50 ปี	47	11.80
51 – 60 ปี	27	6.80
61 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	8	2.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	42	10.50
อนุปริญญา / ปวส.	50	12.50
ปริญญาตรี	274	68.50
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.50
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	157	39.30
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.50
พนักงานบริษัทเอกชน	121	30.30
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	10	2.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	62	15.50
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	109	27.30
5,001 – 10,000 บาท	101	25.30
10,001 – 15,000 บาท	61	15.30
15,001 – 20,000 บาท	37	9.30
20,001 – 25,000 บาท	34	8.50
25,001 บาทขึ้นไป	58	14.50
รวม	400	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	266	66.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	126	31.50
ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเพศชาย มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21 – 30 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 31 – 40 ปี และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพด

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพด โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงเหตุผลที่มีผลต่อการบริโภคน้ำนมข้าวโพด

เหตุผล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับเหตุผล		
						\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์	65 (16.3%)	214 (53.5%)	116 (29.0%)	5 (1.3%)	0 (0%)	3.85	0.69	มาก
2. ใช้บริโภคแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น	19 (4.8%)	94 (23.5%)	210 (52.5%)	68 (17.0%)	9 (2.3%)	3.11	0.82	ปานกลาง
3. ชอบในรสชาติ	25 (6.3%)	100 (25.0%)	213 (53.3%)	46 (11.5%)	16 (4.0%)	3.18	0.86	ปานกลาง

จากตาราง 6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพด ตามระดับเหตุผลที่มีผลต่อการบริโภค พบว่า เหตุผลในการบริโภคน้ำนมข้าวโพดที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก คือ เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเหตุผลในการบริโภคน้ำนมข้าวโพดที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ชอบในรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 รองลงมา คือ ใช้บริโภคแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำนมข้าวโพด

บุคคลที่มีอิทธิพล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับอิทธิพล		
						\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. บุคคลในครอบครัว	26 (6.5%)	97 (24.3%)	154 (38.5%)	89 (22.3%)	34 (8.5%)	2.98	1.03	ปานกลาง
2. เพื่อน / คนรู้จัก	9 (2.3%)	73 (18.3%)	177 (44.3%)	107 (26.8%)	34 (8.5%)	2.79	0.91	ปานกลาง
3. พนักงานขาย	20 (5.0%)	70 (17.5%)	151 (37.8%)	121 (30.3%)	38 (9.5%)	2.78	1.01	ปานกลาง
4. นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล	40 (10.0%)	106 (26.5%)	133 (33.3%)	80 (20.0%)	41 (10.3%)	3.06	1.29	ปานกลาง

จากตาราง 7 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพด ตามระดับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับ

ปานกลาง คือ นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 เพื่อน / คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงผลความถี่ในการบริโภคน้ำนมข้าวโพด

ความถี่ในการบริโภคน้ำนมข้าวโพด	จำนวน	ร้อยละ
1. 0.25 ครั้ง / สัปดาห์	11	2.80
2. 0.50 ครั้ง / สัปดาห์	25	6.30
3. 1.00 ครั้ง / สัปดาห์	164	41.00
4. 1.50 ครั้ง / สัปดาห์	14	3.50
5. 2.00 ครั้ง / สัปดาห์	72	18.00
6. 2.50 ครั้ง / สัปดาห์	10	2.50
7. 3.00 ครั้ง / สัปดาห์	57	14.30
8. 3.50 ครั้ง / สัปดาห์	4	1.00
9. 4.00 ครั้ง / สัปดาห์	24	6.00
10. 5.00 ครั้ง / สัปดาห์	8	2.00
11. 6.00 ครั้ง / สัปดาห์	2	0.50
12. 7.00 ครั้ง / สัปดาห์	9	2.30
รวม	400	100.00

$$\bar{X} = 1.91$$

จากตาราง 8 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพด จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามความถี่ในการบริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่บริโภคน้ำนมข้าวโพด 1.0 ครั้ง / สัปดาห์ รองลงมา คือ บริโภคน้ำนมข้าวโพด 2.0 ครั้ง / สัปดาห์ และบริโภคน้ำนมข้าวโพด 3.0 ครั้ง / สัปดาห์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการบริโภคน้ำนมข้าวโพด / สัปดาห์ 1.0 ครั้ง มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ความถี่ 2.0 ครั้ง มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ความถี่ 3.0 ครั้ง มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ความถี่ 0.50 ครั้ง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ความถี่ 4.0 ครั้ง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ความถี่ 1.50 ครั้ง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ความถี่ 0.25 ครั้ง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ความถี่ 2.50 ครั้ง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ความถี่ 7.0 ครั้ง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ความถี่ 5.0 ครั้ง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ความถี่ 3.50 ครั้ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และความถี่ 6.0 ครั้ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ สถานที่ที่ผู้บริโภคนำนมข้าวโพด

สถานที่ที่ผู้บริโภคนำนมข้าวโพด	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้า	67	16.80
2. Discount Store เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส	91	22.80
3. ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท เช่น 7-eleven Family Mart	206	51.50
4. ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน เช่น Jiffy Select Star-mart	1	0.30
5. Supermarket เช่น ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต Golden Place	5	1.30
6. งานแสดงสินค้า / ตลาดนัด	15	3.80
7. ร้านสหกรณ์	2	0.50
8. พนักงานขายตรง	1	0.30
9. ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนำนมข้าวโพด จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามสถานที่ที่ผู้บริโภคนำนมข้าวโพด พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อนมข้าวโพดมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท เช่น 7-eleven Family Mart มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ Discount Store เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 งานแสดงสินค้า / ตลาดนัด มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 Supermarket เช่น ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต Golden Place มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ร้านสหกรณ์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน เช่น Jiffy Select Star-mart และพนักงานขายตรง มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ สถานที่ในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด

สถานที่ในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด	จำนวน	ร้อยละ
1. ที่บ้าน	271	67.80
2. ที่ทำงาน	16	4.00
3. บนรถ	10	2.50
4. ห้างสรรพสินค้า	38	9.50
5. ตลาดนัด	12	3.00
6. Golden Place	4	1.00
7. มหาวิทยาลัย	10	2.50
8. ตามสะดวก / ไม่แน่นอน	39	9.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์สถานที่ในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคน้ำมันข้าวโพดที่บ้านมากที่สุด โดยมีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมา คือ ตามสะดวก / ไม่แน่นอน มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ที่ทำงาน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ที่ตลาดนัด มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 บริโภคบนรถ และที่มหาวิทยาลัยมีจำนวนเท่ากัน คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และบริโภคที่ Golden Place มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ช่วงเวลาที่บริโภคน้ำมันข้าวโพด

ช่วงเวลาที่บริโภคน้ำมันข้าวโพด	จำนวน	ร้อยละ
1. เวลา 06.00น. – 09.00น.	65	16.30
2. เวลา 09.01น. – 12.00น.	54	13.50
3. เวลา 12.01น. – 15.00น.	47	11.80
4. เวลา 15.01น. – 18.00น.	69	17.30
5. เวลา 18.01น. – 21.00น.	106	26.50
6. หลังอาหาร / ก่อนนอน	3	0.80
7. ตามสะดวก / ไม่แน่นอน	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคน้ำมันข้าวโพดบ่อยที่สุด พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน บริโภคน้ำมันข้าวโพดในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. มากที่สุด โดยมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา คือ

เวลา 15.01น. – 18.00น. มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 เวลา 06.00น. – 09.00น. มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 เวลาในการบริโภคไม่แน่นอน / ตามสะดวก มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ช่วงเวลา 09.01น. – 12.00น. มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 บริโภคช่วงเวลา 12.01น. – 15.00น. มีจำนวน 47 คน และหลังอาหาร / ก่อนนอน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ปริมาณในการบริโภคน้ำนมข้าวโพดในแต่ละครั้ง

ปริมาณในการบริโภคน้ำนมข้าวโพดในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. ถ้วยพลาสติกขนาด 100 ซีซี	70	17.50
2. กล่องยู. เอช. ที ขนาด 200 ซีซี	200	50.00
3. ขวดพลาสติกขนาด 200 ซีซี – 250 ซีซี	103	25.80
4. ขวดพลาสติกขนาด 500 ซีซี	5	1.30
5. แบบซองพร้อมดื่มขนาด 22 กรัม(ซองครึ่งละ 22 กรัม)	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ปริมาณในการบริโภคน้ำนมข้าวโพดในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภค แบบบรรจุกล่องยู.เอช.ที ขนาด 200 ซีซี มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ แบบขวดพลาสติกขนาด 200 ซีซี – 250 ซีซี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ขนาดถ้วยพลาสติกขนาด 100 ซีซี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 แบบซองพร้อมดื่มขนาด 22 กรัม (ซองครึ่งละ 22 กรัม) มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และขวดพลาสติกขนาด 500 ซีซี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงแนวโน้มการบริโภคน้ำนมข้าวโพดในอนาคต

พฤติกรรม	บริโภค อย่าง แน่นอน	มีแนวโน้ม ว่าจะ บริโภค	ไม่แน่ใจ	มีแนวโน้ม ว่าจะไม่ บริโภค	ไม่บริโภค อย่าง แน่นอน	ระดับความต้องการ		
						\bar{X}	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการบริโภค น้ำนมข้าวโพดใ อนาคต	59 (14.8%)	190 (47.5%)	139 (34.8%)	9 (2.3%)	3 (0.8%)	3.73	0.76	มีแนวโน้ม ว่าจะ บริโภค

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมแนวโน้มการบริโภคน้ำนมข้าวโพดในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มว่าจะบริโภคต่อไปในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปรากฏผลตามตารางดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทตามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำนมข้าวโพด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจ บริโภคน้ำนมข้าวโพด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	0.54	มาก
2. ด้านราคา	3.46	0.69	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.49	0.74	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	0.92	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำนมข้าวโพดในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50, 3.49 และ 3.46 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรายชื่อ ดังนี้

ตาราง 15 แสดงระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคน้ำนมข้าวโพด

ส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจบริโภคน้ำนมข้าวโพด	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. น้ำนมข้าวโพดมีคุณค่าทางโภชนาการ	69 (17.3%)	227 (56.8%)	97 (24.3%)	7 (1.8%)	0 (0.0%)	3.89	0.69	มาก
2. มีรสชาติที่ถูกปาก	31 (7.8%)	109 (27.3%)	208 (52.0%)	47 (11.8%)	5 (1.3%)	3.28	0.82	ปานกลาง

ตาราง 15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคข้าวโพด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์(ต่อ)								
3. มีกลิ่นหอมของข้าวโพด	46 (11.5%)	177 (44.3%)	151 (37.8%)	23 (5.8%)	3 (0.8%)	3.60	0.79	มาก
4. ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ	114 (28.5%)	175 (43.8%)	93 (23.3%)	16 (4.0%)	2 (0.5%)	3.98	0.85	มาก
5. ปราศจากสารเคมี เช่น วัตถุกันเสีย	95 (23.8%)	141 (35.3%)	131 (32.8%)	25 (6.3%)	8 (2.0%)	3.72	0.96	มาก
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	57 (14.3%)	145 (36.3%)	167 (41.8%)	29 (7.3%)	2 (0.5%)	3.56	0.84	มาก
7. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	33 (8.3%)	98 (24.5%)	219 (54.8%)	43 (10.8%)	7 (1.8%)	3.27	0.83	ปานกลาง
8. บรรจุภัณฑ์สะอาด ถูกหลักอนามัย	88 (22.0%)	153 (38.3%)	134 (33.5%)	24 (6.0%)	1 (0.3%)	3.76	0.87	มาก
9. มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด	40 (10.0%)	155 (38.8%)	165 (41.3%)	34 (8.5%)	6 (1.5%)	3.47	0.84	มาก
10. ชื่อเสียงของตราที่ห่อ	20 (5.0%)	77 (19.3%)	187 (46.8%)	89 (22.3%)	27 (6.8%)	2.93	0.94	ปานกลาง
11. การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ หรือมาตรฐาน เช่น มีตรา ออย.	129 (32.3%)	151 (37.8%)	95 (23.8%)	21 (5.3%)	4 (1.0%)	3.95	0.93	มาก
12. มีฉลากแสดงข้อมูล และคุณประโยชน์เกี่ยวกับน้ำมันข้าวโพด	105 (26.3%)	160 (40.0%)	102 (25.5%)	30 (7.5%)	3 (0.8%)	3.83	0.93	มาก
13. แสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ อย่างชัดเจน	157 (39.3%)	138 (34.5%)	89 (22.3%)	12 (3.0%)	4 (1.0%)	4.08	0.90	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์(รวม)						3.64	0.54	มาก
ด้านราคา								
1. ราคาของน้ำมันข้าวโพดเหมาะสมกับคุณภาพ	62 (15.5%)	132 (33.0%)	193 (48.3%)	13 (3.3%)	0 (0.0%)	3.61	0.78	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจบริโภคน้ำมันข้าวโพด	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านราคา(ต่อ)								
2. ราคาของน้ำมันข้าวโพดไม่ แตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป	39 (9.8%)	136 (34.0%)	195 (48.8%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	3.45	0.80	มาก
3. มีส่วนลดเมื่อซื้อเป็นแพ็ค 4 หรือ 6 กล่อง	52 (13.0%)	105 (26.3%)	183 (45.8%)	45 (11.3%)	15 (3.8%)	3.33	0.97	ปาน กลาง
ด้านราคา(รวม)						3.46	0.69	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย								
1.สามารถหาซื้อน้ำมันข้าวโพด ได้ง่ายและสะดวก	67 (16.8%)	149 (37.3%)	151 (37.8%)	27 (6.8%)	6 (1.5%)	3.61	0.89	มาก
2. สถานที่จำหน่าย สะอาด ถูกหลักอนามัย	62 (15.5%)	168 (42.0%)	138 (34.5%)	24 (6.0%)	8 (2.0%)	3.63	0.89	มาก
3. การจัดร้านมีความสะดวกใน การซื้อ	53 (13.3%)	121 (30.3%)	178 (44.5%)	43 (10.8%)	5 (1.3%)	3.43	0.90	มาก
4. มีปริมาณเพียงพอในการ วางจำหน่าย ไม่ขาดตลาด	37 (9.3%)	115 (28.8%)	192 (48.0%)	45 (11.3%)	11 (2.8%)	3.30	0.89	ปาน กลาง
ด้านการจัดจำหน่าย(รวม)						3.49	0.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. การโฆษณาที่นำดาราท่าน ขึ้นขอบมาเป็นแบบโฆษณา	34 (8.5%)	74 (18.5%)	178 (44.5%)	88 (11.3%)	26 (6.5%)	3.00	1.00	ปาน กลาง
2. การโฆษณาที่ใช้นักวิชาการ หรือบุคคลที่สังคมยอมรับมา แนะนำให้บริโภค	37 (9.3%)	109 (27.3%)	173 (43.3%)	60 (15.0%)	21 (5.3%)	3.20	0.98	ปาน กลาง
3. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับน้ำมันข้าวโพดและ ประโยชน์ของน้ำมันข้าว โพด ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ บริโภคทราบอย่างทั่วถึง	63 (15.8%)	138 (34.5%)	135 (33.8%)	51 (12.8%)	13 (3.3%)	3.47	1.01	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจบริโภคน้ำนมข้าวโพด	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด(ต่อ)								
4. มีโฆษณาผ่านสื่อวิทยุสาร เพื่อสุขภาพ	47 (11.8%)	106 (26.5%)	162 (40.5%)	71 (17.8%)	14 (3.5%)	3.25	1.00	ปานกลาง
5. มีโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	60 (15.0%)	115 (28.8%)	125 (31.3%)	76 (19.0%)	24 (6.0%)	3.28	1.11	ปานกลาง
6. การแจกตัวอย่างน้ำนม ข้าวโพดให้ทดลองชิม	71 (17.8%)	98 (24.5%)	127 (31.8%)	71 (17.8%)	33 (8.3%)	3.26	1.18	ปานกลาง
7. การจัดแสดงสินค้าน้ำนมข้าว โพด เช่น บั๊ธแชนะน้ำสินค้า	59 (14.8%)	119 (29.8%)	123 (30.8%)	76 (19.0%)	23 (5.8%)	3.29	1.11	ปานกลาง
8. การลดราคาหรือการให้ส่วน ลด	52 (13.0%)	87 (21.8%)	142 (35.5%)	98 (24.5%)	21 (5.3%)	3.13	1.09	ปานกลาง
9. การให้ของแถม	42 (10.5%)	73 (18.3%)	139 (34.8%)	105 (26.3%)	41 (10.3%)	2.93	1.13	ปานกลาง
10. การให้คู่มือสะสมเพื่อแลก ของชำร่วย เช่น นาฬิกา กระเป๋า	38 (9.5%)	63 (15.8%)	143 (35.8%)	110 (27.5%)	46 (11.5%)	2.84	1.12	ปานกลาง
11.พนักงานขายมีความรู้ใน ผลิตภัณฑ์สามารถชี้แจงถึง ประโยชน์ของน้ำนมข้าวโพด ให้ผู้บริโภคทราบได้	67 (16.8%)	118 (29.5%)	136 (34.0%)	53 (13.3%)	26 (6.5%)	3.37	1.11	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด(รวม)						3.50	0.92	มาก

จากตาราง 15 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคน้ำนมข้าวโพด สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีผลในระดับมากที่สุด การตัดสินใจบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมากที่สุด คือ การแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ ใช้อัตถุติบจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐาน เช่น มีตราอย. น้ำนมข้าวโพดมีคุณค่าทางโภชนาการ มีฉลาแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์เกี่ยวกับน้ำนมข้าวโพด บรรจุภัณฑ์สะอาดถูกหลักอนามัย ปราศจากสารเคมี เชื้อ วัตถุกันเสีย มีกลิ่นหอมของข้าวโพด รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค และมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.89, 3.83, 3.76, 3.72, 3.60, 3.56 และ 3.47 ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง คือ มีรสชาติที่ถูกปาก มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย และ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ 2.93 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมมีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก คือ ราคาของน้ำนมข้าวโพดเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมา คือ ราคาของน้ำนมข้าวโพดไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง คือ การมีส่วนลดเมื่อซื้อเป็น 4 หรือ 6 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายสะอาดถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา คือ สามารถหาซื้อน้ำนมข้าวโพดได้ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และการจัดร้านมีความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง คือ มีปริมาณเพียงพอในการวางจำหน่ายไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำนมข้าวโพดและประโยชน์ของน้ำนมข้าวโพดผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง คือ พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถชี้แจงถึงประโยชน์ของน้ำนมข้าวโพดให้ผู้บริโภคทราบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมา คือ การจัดแสดงสินค้าน้ำนมข้าวโพด เช่น บูธแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 มีโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การแจกตัวอย่างน้ำนมข้าวโพดให้ทดลองชิม มีโฆษณาผ่านสื่อวิทยุเพื่อสุขภาพ การโฆษณาที่ใช้นักวิชาการหรือบุคคลที่สังคมยอมรับมาแนะนำให้ผู้บริโภค การลดราคาหรือการให้ส่วนลด การโฆษณาที่นำดาราดาราที่ชื่นชอบมาเป็นแบบโฆษณา การให้ของแถม และการให้คูปองสะสมเพื่อแลกของชำร่วย เช่น นาฬิกา กระเป๋า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 3.26, 3.25, 3.20, 3.13, 3.00, 2.92 และ 2.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 16 แสดงระดับความถี่ของกิจกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

กิจกรรม	เป็นประจำ (6-7วัน/ สัปดาห์)	บ่อยครั้ง (4-5วัน/ สัปดาห์)	บางครั้ง (2-3วัน/ สัปดาห์)	นานๆครั้ง (1วัน/ สัปดาห์)	ไม่เคย	ระดับความถี่ของกิจกรรม		
						\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านรับประทานอาหารครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ	82 (20.5%)	117 (29.3%)	153 (38.3%)	31 (7.8%)	17 (4.3%)	3.54	1.03	บ่อยครั้ง
2. ท่านรับประทานอาหารตรง เวลา	41 (10.3%)	96 (24.0%)	191 (47.8%)	47 (11.8%)	25 (6.3%)	3.20	0.99	บางครั้ง
3. ท่านชมรายการโทรทัศน์ หรือ อ่านหนังสือที่เกี่ยวกับสุขภาพ	40 (10.0%)	110 (27.5%)	178 (44.5%)	62 (15.5%)	10 (2.5%)	3.27	0.93	บางครั้ง
4. ท่านพักผ่อนอย่างน้อยวัน ละ 7-8 ชั่วโมง	112 (28.0%)	129 (32.3%)	115 (28.8%)	41 (10.3%)	3 (0.8%)	3.76	1.00	บ่อยครั้ง
5. ท่านออกกำลังกาย	42 (10.5%)	81 (20.3%)	170 (42.5%)	93 (23.3%)	14 (3.5%)	3.11	0.99	บางครั้ง

จากตาราง 16 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ตามระดับความถี่ในการทำกิจกรรมนั้น พบว่า กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติบ่อยครั้ง คือ การพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7 – 8 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา คือ การรับประทานอาหารครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติเป็นบางครั้ง คือ การชมรายการโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือที่เกี่ยวกับสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 รองลงมาคือการรับประทานอาหารตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสนใจและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสนใจ/ความคิดเห็น	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ระดับความเห็นด้วย		
						\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ชอบทดลองรับประทานอาหารที่มีการออกใหม่ล่าสุด	47 (11.8%)	158 (39.5%)	154 (38.5%)	31 (7.8%)	10 (2.5%)	3.50	0.89	เห็นด้วยมาก
2. ท่านชอบไปพักผ่อนต่างจังหวัดมากกว่าการไปงานเลี้ยงสังสรรค์	141 (35.3%)	138 (34.5%)	77 (19.3%)	29 (7.3%)	15 (3.8%)	3.90	1.08	เห็นด้วยมาก
3. สุขภาพของคนเราขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทาน	192 (48.0%)	145 (36.3%)	53 (13.3%)	9 (2.3%)	1 (0.3%)	4.29	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ทุกคนควรตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	192 (48.0%)	141 (35.3%)	45 (11.3%)	15 (3.8%)	7 (1.8%)	4.24	0.92	เห็นด้วยมากที่สุด
5. อาหารสามารถรักษาโรคได้	133 (33.3%)	161 (40.3%)	89 (22.3%)	12 (3.0%)	5 (1.3%)	4.01	0.89	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 17 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจและความคิดเห็น ตามระดับความเห็นด้วย พบว่า ความสนใจและความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุด คือ สุขภาพของคนเราขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ ทุกคนควรตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนความสนใจและความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก คือ อาหารสามารถรักษาโรคได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ ชอบไปพักผ่อนต่างจังหวัดมากกว่าการไปงานเลี้ยงสังสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และชอบทดลองรับประทานอาหารที่มีการออกใหม่ล่าสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศ

สมมติฐาน : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบเหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	P
1. เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์	ชาย	3.77	.68	-1.815	398	.070
	หญิง	3.90	.70			
2. ใช้บริโภคแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น	ชาย	3.08	.85	-.656	398	.512
	หญิง	3.14	.80			
3. ชอบในรสชาติ	ชาย	3.20	.88	.441	398	.659
	หญิง	3.16	.85			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า เหตุผลทั้ง 3 ข้อ ไม่มีข้อใดที่มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพดไม่แตกต่างกัน

1.2 ด้านอายุ

สมมติฐาน : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. เป็นเครื่องดื่มน้ำที่มีประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.308	.662	1.384	.229
	ภายในกลุ่ม	394	188.390	.478		
	รวม	399	191.698			
2. ใช้บริโภคแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น	ระหว่างกลุ่ม	5	4.735	.947	1.413	.218
	ภายในกลุ่ม	394	263.975	.670		
	รวม	399	268.710			
3. ชอบในรสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.689	.538	.720	.609
	ภายในกลุ่ม	394	294.351	.747		
	รวม	399	297.040			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า เหตุผลทั้ง 3 ข้อ ไม่มีข้อใดที่มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพดไม่แตกต่างกัน

1.3 ด้านระดับการศึกษา

สมมติฐาน : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.942	.986	2.074	.084
	ภายในกลุ่ม	394	187.755	.475		
	รวม	399	191.698			
2. ใช้บริโภคแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น	ระหว่างกลุ่ม	5	2.158	.539	.799	.526
	ภายในกลุ่ม	394	266.552	.675		
	รวม	399	268.710			
3. ชอบในรสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.349	.837	1.126	.344
	ภายในกลุ่ม	394	293.691	.744		
	รวม	399	297.040			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า เหตุผลทั้ง 3 ข้อ ไม่มีข้อใดที่มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพดไม่แตกต่างกัน

1.4 ด้านอาชีพ

สมมติฐาน : อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. เป็นเครื่องดื่มน้ำที่มีประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.261	.815	1.709	.147
	ภายในกลุ่ม	394	188.436	.477		
	รวม	399	191.698			
2. ใช้บริโภคแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น	ระหว่างกลุ่ม	5	.305	.076	.112	.978
	ภายในกลุ่ม	394	268.405	.680		
	รวม	399	268.710			
3. ชอบในรสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.732	.683	.917	.454
	ภายในกลุ่ม	394	294.308	.745		
	รวม	399	297.040			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า เหตุผลทั้ง 3 ข้อ ไม่มีข้อใดที่มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพดไม่แตกต่างกัน

1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐาน : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านพฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. เป็นเครื่องดื่มน้ำที่มีประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.395	.279	.578	.717
	ภายในกลุ่ม	394	190.302	.483		
	รวม	399	191.698			
2. ใช้บริโภคแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น	ระหว่างกลุ่ม	5	1.392	.278	.410	.842
	ภายในกลุ่ม	394	267.318	.678		
	รวม	399	268.710			
3. ชอบในรสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	5	.886	.177	.236	.947
	ภายในกลุ่ม	394	296.154	.752		
	รวม	399	297.040			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า เหตุผลทั้ง 3 ข้อ ไม่มีข้อใดที่มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยเดือนที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพดไม่แตกต่างกัน

1.6 ด้านสถานภาพสมรส

สมมติฐาน : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด จำแนกตามสถานภาพสมรส

เหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. เป็นเครื่องดื่มน้ำที่มีประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	5	.929	.465	.967	.381
	ภายในกลุ่ม	394	190.768	.481		
	รวม	399	191.698			
2. ใช้บริโภคแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น	ระหว่างกลุ่ม	5	2.294	1.147	1.709	.182
	ภายในกลุ่ม	394	266.416	.671		
	รวม	399	268.710			
3. ชอบในรสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.116	1.058	1.424	.242
	ภายในกลุ่ม	394	294.924	.743		
	รวม	399	297.040			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า เหตุผลทั้ง 3 ข้อ ไม่มีข้อใดที่มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมี เหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพดไม่แตกต่างกัน

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐาน : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำมันข้าวโพด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำมันข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำมันข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค

ตัวแปร	ด้านความถี่ในการบริโภค	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	.046	.357

n = 400

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .357 ซึ่งมากกว่า .05 (.357 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำมันข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค

ตัวแปร	ด้านแนวโน้มในการบริโภค	
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	.237**	.000

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .237 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีมากขึ้นในผลิตภัณฑ์น้ำข้าวโพด จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคน้ำข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค มากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายข้อกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านแนวโน้มในการบริโภค	
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)
1. น้ำมันข้าวโพดมีคุณค่าทางโภชนาการ	.266**	.000
2. มีรสชาติที่ถูกปาก	.279**	.000
3. มีกลิ่นหอมของข้าวโพด	.228**	.000
4. ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ	.122*	.015
5. ปราศจากสารเคมี เช่น วัตถุกันเสีย	.118*	.018
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	.158**	.002
7. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	.130**	.009
8. บรรจุภัณฑ์สะอาด ถูกหลักอนามัย	.102**	.042
9. มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด	.142**	.004
10. ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	.122*	.014
11. การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐาน เช่น มีตรา ออย.	.158**	.002
12. มีฉลากแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์เกี่ยวกับน้ำมันข้าวโพด	.097	.053
13. แสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน	.064	.204

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายข้อกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. น้ำมันข้าวโพดมีคุณค่าทางโภชนาการกับแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .266 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. มีรสชาติที่ถูกปากกับแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .279 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. มีกลิ่นหอมของข้าวโพดกับแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัว

11. การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐาน เช่น มีตรา ออย. กับแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.002 < .01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

12. มีฉลากแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์เกี่ยวกับน้ำมันข้าวโพดกับแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 ($.053 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

13. แสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจนกับแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .204 ซึ่งมากกว่า .05 ($.204 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2.2 ด้านราคา

สมมติฐาน : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค

ตัวแปร	ด้านความถี่ในการบริโภค	
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)
ด้านราคา	.050	.315

$n = 400$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .315 ซึ่งมากกว่า .05 ($.315 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค

ตัวแปร	ด้านแนวโน้มในการบริโภค	
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)
ด้านราคา	.123*	.014

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีมากขึ้นในผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวโพด จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค มากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายข้อ กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค จำแนกตามด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ด้านแนวโน้มในการบริโภค	
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)
1. ราคาของน้ำมันข้าวโพดเหมาะสมกับคุณภาพ	.109*	.029
2. ราคาของน้ำมันข้าวโพดไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป	.122*	.014
3. มีส่วนลดเมื่อซื้อเป็นแพ็ค 4 หรือ 6 กล่อง	.074	.139

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายข้อกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ราคาของน้ำมันข้าวโพดเหมาะสมกับคุณภาพกับแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.029 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ราคาของน้ำมันข้าวโพดไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไปกับแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.014 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. มีส่วนลดเมื่อซื้อเป็นแพ็ค 4 หรือ 6 กล่องกับแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .139 ซึ่งมากกว่า .05 ($.139 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

สมมติฐาน : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค

ตัวแปร	ด้านความถี่ในการบริโภค	
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)
ด้านการจัดจำหน่าย	.088	.079

n = 400

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 ($.079 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค

ตัวแปร	ด้านแนวโน้มในการบริโภค	
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)
ด้านการจัดจำหน่าย	.176**	.000

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีมากขึ้นในผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค มากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายรายข้อ กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านแนวโน้มในการบริโภค	
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)
1.สามารถหาซื้อน้ำนมข้าวโพดได้ง่ายและสะดวก	.148**	.003
2.สถานที่จำหน่ายสะอาดถูกหลักอนามัย	.146**	.003
3.การจัดร้านมีความสะดวกในการซื้อ	.189**	.000
4.มีปริมาณเพียงพอในการวางจำหน่ายไม่ขาดตลาด	.098*	.049

$n = 400$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย รายข้อกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. สามารถหาซื้อน้ำนมข้าวโพดได้ง่ายและสะดวกกับแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.003 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. สถานที่จำหน่ายสะอาดถูกหลักอนามัยกับแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.003 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. การจัดร้านมีความสะดวกในการซื้อกับแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. มีปริมาณเพียงพอในการวางจำหน่ายไม่ขาดตลาดกับแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.049 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .098 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐาน : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค

ตัวแปร	ด้านความถี่ในการบริโภค	
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.043	.396

$n = 400$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .396 ซึ่งมากกว่า .05 ($.396 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค

ตัวแปร	ด้านแนวโน้มในการบริโภค	
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.057	.257

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .257 ซึ่งมากกว่า .05 (.257 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค

3. สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านกิจกรรม

สมมติฐาน : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค

ตัวแปร	ด้านความถี่ในการบริโภค	
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)
ด้านกิจกรรม	.024	.634

n = 400

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .634 ซึ่งมากกว่า .05 ($.634 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค

ตัวแปร	ด้านแนวโน้มในการบริโภค	
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)
ด้านกิจกรรม	.138**	.006

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.006 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค มากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมรายข้อ กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค จำแนกตามด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	ด้านแนวโน้มในการบริโภค	
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)
1. ทำนรับประทานอาหารเช้าครบ 3 มื้อ ตามหลักโภชนาการ	.136**	.007
2. ทำนรับประทานอาหารเช้าตรงเวลา	.052	.299
3. ทำนชมรายการโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ	.159**	.001
4. ทำนพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมง	.026	.606
5. ทำนออกกำลังกาย	.079	.116

$n = 400$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมรายข้อกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ทำนรับประทานอาหารเช้าครบ 3 มื้อ ตามหลักโภชนาการกับแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.007 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ทำนรับประทานอาหารเช้าตรงเวลากับแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .299 ซึ่งมากกว่า .05 (.299 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. ท่านชมรายการโทรทัศน์หรือหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพกับแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ท่านพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมงกับแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .606 ซึ่งมากกว่า .05 ($.606 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. ท่านออกกำลังกายกับแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .116 ซึ่งมากกว่า .05 ($.116 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.1 ด้านความสนใจและความคิดเห็น

สมมติฐาน : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็น กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค

ตัวแปร	ด้านความถี่ในการบริโภค	
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)
ด้านความสนใจและความคิดเห็น	.042	.398

$n = 400$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็น กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .398 ซึ่งมากกว่า .05 ($.398 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็น กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค

ตัวแปร	ด้านแนวโน้มในการบริโภค	
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)
ด้านความสนใจและความคิดเห็น	.137**	.006

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็น กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.006 < .01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็นมีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค มากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็นรายข้อ กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็น กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภคจำแนกตามความสนใจและความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและความคิดเห็น	ด้านแนวโน้มในการบริโภค	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
1. ชอบทดลองรับประทานอาหารที่มีการออกใหม่ล่าสุด	.176**	.000
2. ชอบไปพักผ่อนต่างจังหวัดมากกว่าการไปงานเลี้ยงสังสรรค์	.081	.107
3. สุขภาพของคนเราขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทาน	.060	.233
4. ทุกคนควรตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	.128*	.011
5. อาหารสามารถรักษาโรคได้	.205**	.000

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็นรายข้อกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ชอบทดลองรับประทานอาหารที่มีการออกใหม่ล่าสุดกับแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ชอบไปพักผ่อนต่างจังหวัดมากกว่าการไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า .05 ($.107 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. สุขภาพของคนเราขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทานกับแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 ($.060 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. ทุกคนควรตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งกับแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.011 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. อาหารสามารถรักษาโรคได้กับแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.006 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมันข้าวโพด รวมทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลแก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาด้านธุรกิจน้ำมันข้าวโพดนำผลวิจัยไปใช้ศึกษาอ้างอิงต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อน้ำมันข้าวโพด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยบริโภคน้ำนมข้าวโพดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่บริโภคน้ำนมข้าวโพด จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี.2542:104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครคือ กลุ่มวังหลวง กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้น จะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบวิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ(โดยแยกเป็น Multiple choice 4 ข้อ และ แบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ 3 ข้อ) และมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำนมข้าวโพด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ จำนวน 31 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริหารน่านมข้าวโพด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและ สมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่บริหารน่านมข้าวโพดเท่านั้น

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริหารน่านมข้าวโพด โดยการวิเคราะห์ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริหารน่านมข้าวโพด โดยการวิเคราะห์ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการวิเคราะห์ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารน่านมข้าวโพดของ ผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยตัวแปรด้านเพศ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-test independent ในการทดสอบ ส่วนตัวแปรอื่นๆซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความ

แตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จะใช้สถิติ F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพด

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมา คือ มีอายุ 31 – 40 ปี และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 และร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 12.50 และคิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยคิดเป็นร้อยละ 30.30 และคิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 25.30 และคิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพฝ่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพด

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด พบว่า เหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเหตุผลในการบริโภคน้ำมันข้าวโพดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ชอบในรสชาติ และใช้บริโภคแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และ 3.11 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง คือ นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 เพื่อน / คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ตามลำดับ

ความถี่ในการบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่บริโภคน้ำมันข้าวโพด 1.0 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ บริโภคน้ำมันข้าวโพด 2.0 ครั้ง / สัปดาห์ และบริโภคน้ำมันข้าวโพด 3.0 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.00 และคิดเป็นร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

สถานที่จำหน่ายน้ำมันข้าวโพดที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อน้ำมันข้าวโพดมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท เช่น 7-eleven Family Mart คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ Discount Store เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส คิดเป็นร้อยละ 22.80 ห้างสรรพสินค้า และ งานแสดงสินค้า / ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 16.80 และคิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

สถานที่ในการบริโภคน้ำมันข้าวโพด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคน้ำมันข้าวโพดที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมา คือ ตามสะดวก / ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ที่ห้างสรรพสินค้า และที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และคิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่บริโภคน้ำมันข้าวโพดบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำมันข้าวโพดในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา คือ เวลา 15.01น. – 18.00น. คิดเป็นร้อยละ 17.30 เวลา 06.00น. – 09.00น. และเวลาในการบริโภคไม่แน่นอน / ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 16.30 และร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ปริมาณในการบริโภคน้ำมันข้าวโพดในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคแบบบรรจุกล่องยู.เอช.ที ขนาด 200 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ แบบขวดพลาสติกขนาด 200 ซีซี – 250 ซีซี และขนาดถ้วยพลาสติกขนาด 100 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 25.80 และร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

แนวโน้มการบริโภคน้ำมันข้าวโพดในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มว่าจะบริโภคต่อไปในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำนมข้าวโพด จำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก คือ การแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ ใส่วัตถุติดจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐาน เช่น มีตราอย. น้ำนมข้าวโพดมีคุณค่าทางโภชนาการ มีฉลาแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์เกี่ยวกับน้ำนมข้าวโพด บรรจุภัณฑ์สะอาดถูกหลักอนามัย ปราศจากสารเคมี เชื้อวัตถุกันเสีย มีกลิ่นหอมของข้าวโพด รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค และมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.89, 3.83, 3.76, 3.72, 3.60, 3.56 และ 3.47 ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง คือ มีรสชาติที่ถูกปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย และ ชื่อเสียงของตราหือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ 2.93 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมมีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก คือ ราคาของน้ำนมข้าวโพดเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมา คือ ราคาของน้ำนมข้าวโพดไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง คือ การมีส่วนลดเมื่อซื้อเป็น 4 หรือ 6 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายสะอาดถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา คือ สามารถหาซื้อน้ำนมข้าวโพดได้ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และการจัดร้านมีความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง คือ มีปริมาณเพียงพอในการวางจำหน่ายไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำนมข้าวโพดและประโยชน์ของน้ำนมข้าวโพดผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง คือ พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถชี้แจงถึงประโยชน์ของน้ำนมข้าวโพดให้ผู้บริโภคทราบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมา คือ การจัดแสดงสินค้าน้ำนมข้าวโพด เช่น บูธแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 มีโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การแจกตัวอย่างน้ำนมข้าวโพดให้ทดลองชิม มีโฆษณาผ่านสื่อวิทยุเพื่อสุขภาพ การโฆษณาที่ให้นักวิชาการหรือบุคคลที่สังคมยอมรับมาแนะนำให้บริโภค การลดราคาหรือการให้ส่วนลด การโฆษณาที่นำดาราคีที่ชื่นชอบมาเป็นแบบ

โฆษณา การให้ของแถม และการให้คุปองสะสมเพื่อแลกของชำร่วย เช่น นาฬิกา กระเป๋า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 3.26, 3.25, 3.20, 3.13, 3.00, 2.92 และ 2.84 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการศึกษาข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้ดังนี้

กิจกรรมในชีวิตประจำวัน พบว่า กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามกระทำบ่อยครั้ง คือ การพักผ่อน อย่างน้อยวันละ 7 – 8 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา คือ การรับประทานอาหารครบ 3 มื้อ ตามหลักโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามกระทำเป็นบางครั้ง คือ การชมรายการโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือที่เกี่ยวกับสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 รองลงมาคือการรับประทานอาหารตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

ความสนใจและความคิดเห็น พบว่า ความสนใจและความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุด คือ สุขภาพของคนเราขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ ทุกคนควรตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนความสนใจและความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก คือ อาหารสามารถรักษาโรคได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ ชอบไปพักผ่อนต่างจังหวัดมากกว่าการไปงานเลี้ยงสังสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และชอบทดลองรับประทานอาหารที่มีการออกใหม่ล่าสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปอภิปราย ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดแตกต่างกันจากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดแตกต่างกันจากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดแตกต่างกันจากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพด จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภคและด้านแนวโน้มในการบริโภคพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .237 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีมากขึ้นในผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวโพด จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค มากขึ้นด้วย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายข้อกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำมันข้าวโพดมีคุณค่าทางโภชนาการ มีรสชาติที่ถูกปาก มีกลิ่นหอมของข้าวโพด รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย บรรจุภัณฑ์สะอาดถูกหลักอนามัย มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด และการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐาน เช่น มีตรา ออย. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี เช่น วัตดูกันเสีย และชื่อเสียงของตรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆกับแนวโน้มในการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพด จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภคและด้านแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการ

บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีมากขึ้นในผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค มากขึ้นด้วย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายข้อ กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาของน้ำนมข้าวโพดเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาของน้ำนมข้าวโพดไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอื่น ๆ กับแนวโน้มในการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพด จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภคและด้านแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีมากขึ้นในผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค มากขึ้นด้วย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายรายข้อ กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถหาซื้อน้ำนมข้าวโพดได้ง่ายและสะดวก สถานที่จำหน่ายสะอาดถูกหลักอนามัย และการจัดร้านมีความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีปริมาณเพียงพอในการวางจำหน่ายไม่ขาดตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพด จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภคและด้านแนวโน้มในการบริโภค พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภคและแนวโน้มในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพด จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภคและด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค มากขึ้นด้วย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมรายข้อ กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ท่านรับประทานอาหารเช้า 3 มื้อ ตามหลักโภชนาการ และท่านชมรายการโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอื่น ๆ กับแนวโน้มในการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพด จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็นกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภคและด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็นมีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค มากขึ้นด้วย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็นรายข้อ กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็น ได้แก่ การชอบทดลองรับประทานอาหารที่มีการออกใหม่ล่าสุด และอาหารสามารถรักษาโรคได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และพบว่า ความสนใจและความคิดเห็นที่ว่าทุกคนควรตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็นอื่น ๆ กับแนวโน้มในการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรมการบริโภคได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคน้ำนมข้าวโพดไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากน้ำนมข้าวโพดจัดเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ดังจะเห็นได้จากการพิจารณาผลการวิจัย ตาราง 6 เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำนมข้าวโพด เนื่องจากเห็นว่า เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงไม่มีความแตกต่างในการบริโภคน้ำนมข้าวโพด

ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 49-50) ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามความสำคัญออกเป็น 5 ชั้น โดยอยู่ในขั้นที่ 1 คือ ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน เพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ และขั้นที่ 2 คือ ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and security needs) เป็นความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย ต้องการสุขภาพที่แข็งแรง และต้องการมีอนามัยที่ดี เช่น อาหารที่สะอาด มีคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับฝ่ายวิจัย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2538: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยมากขึ้น ทำให้นมพร้อมดื่มกลายเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนไทย โดยไม่จำกัดกลุ่มผู้บริโภค สอดคล้องกับบทความในหนังสือพิมพ์มติชน (“น้ำนมข้าวโพดกำลังดัง”. 2545 : 6) ที่กล่าวไว้ว่า ทุกวันนี้คนเราให้ความสำคัญ และสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น อาหารเพื่อสุขภาพจึงมีบทบาทในการดำรงชีวิตสำหรับยุคนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมทรง ปรัตถจริยา(2536 : 91) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค ไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อการบริโภคน้ำนมบรรจุขวดแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ดีสมสุข (2545 : 103) ที่พบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านแนวโน้มในการบริโภค คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำนมข้าวโพดมีคุณค่าทางโภชนาการ มีรสชาติที่ถูกปาก มีกลิ่นหอมของข้าวโพด ใช้นวัตกรรมจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี เช่น วัตถุกันเสีย รูปแบบบรรจุภัณฑ์

สะดวกต่อการบริโภค บรรจุกุณัสน์สวยงามทันสมัย บรรจุกุณัสน์สะอาดถูกหลักอนามัย มีบรรจุกุณัสน์ให้เลือกหลายขนาด ชื่อเสียงของตราयीหื้อ และการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐาน เช่นมีตรา อย. กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านแนวโน้มในการบริโภค มีความสัมพันธ์กัน ส่วนส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ คือ มีฉลากแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์เกี่ยวกับน้ำนมข้าวโพด และแสดงวัน เดือน ปีที่ผลิต และหมดอายุอย่างชัดเจน กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านแนวโน้มในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาของน้ำนมข้าวโพดเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาของน้ำนมข้าวโพดไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านแนวโน้มในการบริโภค มีความสัมพันธ์กัน ส่วนส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ การมีส่วนลดเมื่อซื้อเป็นแพ็ค 4 หรือ 6 กล่อง กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านแนวโน้มในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถหาซื้อน้ำนมข้าวโพดได้ง่ายและสะดวก สถานที่จำหน่ายสะอาดถูกหลักอนามัย การจัดร้านมีความสะดวกในการซื้อ และมีปริมาณเพียงพอในการวางจำหน่ายไม่ขาดตลาด กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านแนวโน้มในการบริโภค มีความสัมพันธ์กัน และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านแนวโน้มในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพ พิทักษ์สมบัติ (2542) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมไฮแคลเซียมของผู้บริโภค คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราयीหื้อ และความสะดวกในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภาภักดิ์ ศิริรัมย์ (2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ความปลอดภัยไร้ผลข้างเคียง ความเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีความสำคัญกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร เทศประทีป (2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ความสะดวกในการหาซื้อ การมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ขนาดบรรจุที่เหมาะสม และราคา มีความสำคัญต่อการบริโภคอาหารชีวจัด

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านแนวโน้มในการบริโภค คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ท่านรับประทานอาหารเช้า 3 มื้อตามหลักโภชนาการ ท่านชมรายการโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านแนวโน้มในการบริโภค มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอื่น ๆ คือ ท่านรับประทานอาหารเช้าตรงเวลา ท่านพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมง และท่านออกกำลังกาย กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านแนวโน้มในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านแนวโน้มในการบริโภค คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็น ได้แก่ ชอบทดลองรับประทานอาหารที่มีการออกใหม่ล่าสุด ทุกคนควรตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และอาหารสามารถรักษาโรคได้ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านแนวโน้มในการบริโภค มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็นอื่นๆ ได้แก่ ชอบไปพักผ่อนต่างจังหวัดมากกว่าการไปงานเลี้ยงสังสรรค์ และสุขภาพของคนเรานั้นกับอาหารที่รับประทาน กับพฤติกรรมการบริโภคด้านแนวโน้มในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ดีสมสุข (2545 : 102) ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ การบริโภคอาหาร และการพักผ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) สอดคล้องกับบรรณฤทธิ์ โกมลสารขุน (2536 : 19) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันและการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและถูกสุขลักษณะ มีแนวโน้มในทางบวก กลุ่มคนกรุงเทพมหานครให้ความสนใจด้านโภชนาการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับมาลินี อุทิตานนท์ (2541 : 4-5) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการดำเนินชีวิต “คืนสู่ธรรมชาติ” บริโภคผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เพื่อจะสามารถป้องกันโรคต่างๆ และบรรเทาอาการเจ็บป่วยได้ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่สุขภาพของตนเอง รวมถึงอาหารการกินมากขึ้นโดยเน้นการกินอาหารที่มีประโยชน์ การวางแผนการดำเนินชีวิต การมีวินัยในการดำเนินชีวิต และการตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพควบคู่กัน เพราะรู้ว่าอาหารมีบทบาทสำคัญมากต่อสุขภาพของคน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 194-195)

นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในด้าน การแสดงวัน เดือน ปีที่ผลิต และหมดอายุอย่างชัดเจน ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐาน เช่น มีตรา ออย. น้านมข้าวโพดมีคุณค่าทางโภชนาการ และมีฉลากแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์เกี่ยวกับน้ำข้าวโพด สูงเป็น 5 อันดับแรก สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 49-50) ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามความสำคัญออกเป็น 5 ชั้น โดยอยู่ในขั้นที่ 1 คือ ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน เพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ และขั้นที่ 2 คือ ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and security needs) เป็นความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย ต้องการสุขภาพที่แข็งแรง และต้องการมีอนามัยที่ดี เช่น อาหารที่สะอาด มีคุณค่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำนมข้าวโพดและประโยชน์ของน้ำนมข้าวโพดผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถชี้แจงถึงประโยชน์ของน้ำนมข้าวโพดให้ผู้บริโภคทราบ

ได้ การจัดส่งสินค้าผ่านมข้าวโพด เช่น บัซและนำสินค้า มีโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และการแจกตัวอย่างน้ำนมข้าวโพดให้ทดลองชิม สูงเป็น 5 อันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของของอากาศทรี คีร์รีซีมี (2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ การลงโฆษณาในโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ใบปลิว และร่วมมือกับบุคลากรด้านสุขภาพในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทราบ

สำหรับด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคค่านึง ราคาของน้ำนมข้าวโพดเหมาะสมกับคุณภาพ มากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับอากาศทรี คีร์รีซีมี (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรให้ความสำคัญกับ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับสถานที่จำหน่ายสะอาดถูกหลักอนามัย มากเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 49-50) ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามความสำคัญออกเป็น 5 ชั้น โดยอยู่ในขั้นที่ 2 คือ ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and security needs) เป็นความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย ต้องการสุขภาพที่แข็งแรง และต้องการมีอนามัยที่ดี เช่น การเลือกรับประทานในร้านอาหารที่สะอาด

สำหรับข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สรุปได้ว่า กิจกรรมที่ผู้บริโภคกระทำมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ทำานพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมง ทำานรับประทานอาหารเช้า 3 มื้อตามหลักโภชนาการ และทำานชมรายการโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ ส่วนความสนใจและความคิดเห็นที่ผู้บริโภคเห็นด้วยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สุขภาพของคนเรารขึ้นกับอาหารที่รับประทาน ทุกคนควรตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และอาหารสามารถรักษาโรคได้ นั่นคือ ผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้นรวมถึงให้ความสำคัญกับการพักผ่อนและรับประทานอาหารเช้าที่มีคุณค่า สอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 278) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลง เหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้นปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่า ทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น ดังนั้นเมื่อมีเวลาสำหรับการพักผ่อนมากขึ้น ก็ทำให้มีความสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้นด้วย และสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 21) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าผู้บริโภค (Consumer product) จะคำนึงถึงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น มีน้ำผลไม้ห่อต่างๆ อาหารที่อุดมไปด้วยวิตามิน เกลือแร่ต่างๆ โดยผู้คนเริ่มเรียนรู้ที่จะเปลี่ยนแปลงวิถีกิน วิธีการดำรงชีวิต และวิธีการดูแลตัวเอง ให้มีสุขภาพดีมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำนมข้าวโพด ควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัตถุดิบที่สด ใหม่ และมีการพัฒนาปรับปรุงกรรมวิธีการผลิตให้มีมาตรฐานสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ รวมถึงควรแสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และควรมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น ตรา อ.ย. ให้ครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังควรติดตามที่แสดงรายละเอียดของสารอาหารต่างๆ ที่มีในน้ำนมข้าวโพด และคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อบริโภคน้ำนมข้าวโพด เพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคดื่มน้ำนมข้าวโพดมากขึ้น อีกทั้งยังอาจเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่ม หันมาทดลองดื่มน้ำนมข้าวโพดได้ และควรพัฒนาปรับปรุงรสชาติให้ถูกปากรวมถึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและสะดวกในการบริโภคด้วย ในส่วนของภาครัฐควรสนับสนุนให้มีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนากระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้นและมีรสชาติที่สม่ำเสมอ และควรให้ความรู้กับเกษตรกรในการพัฒนาเพื่อให้ได้พันธุ์ข้าวโพดหวานที่เหมาะสมสำหรับการนำมาผลิตน้ำนมข้าวโพด ซึ่งเป็นการสนับสนุนการแปรรูปข้าวโพดหวานให้เป็นอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มมูลค่าของข้าวโพดหวานและช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรอีกทางหนึ่งด้วย

2. ในด้านราคา ควรมีการควบคุมราคาของน้ำนมข้าวโพดไม่ให้สูงกว่า ราคาของเครื่องดื่มที่มีลักษณะคล้ายกันในตลาด เช่น นมสด นมถั่วเหลือง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดสามารถแข่งขันได้ในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ภาครัฐบาลควรสนับสนุนให้มีการค้นคว้าวิจัย ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำลงอันจะส่งผลให้สามารถตั้งราคาขายได้ถูกลง ซึ่งเป็นการเพิ่มอำนาจในการแข่งขันให้กับน้ำนมข้าวโพดได้อีกทางหนึ่ง

3. ในด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดเตรียมสถานที่จัดจำหน่ายน้ำนมข้าวโพดให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีปริมาณที่พอเพียงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก รวมถึงการดูแลรักษาสถานที่จัดจำหน่ายให้สะอาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจและเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อของในร้าน

4. ในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ของน้ำนมข้าวโพดผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด นอกจากนี้ผู้จัดจำหน่ายควรมีการจัดแสดงสินค้าและแจกตัวอย่างน้ำนมข้าวโพดให้ทดลองชิม รวมถึงควรมีการโฆษณาโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ หรือบุคคลที่สังคมยอมรับ แนะนำน้ำนมข้าวโพดผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริโภค

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ สามารถชี้แจงถึงประโยชน์ของน้ำนมข้าวโพดให้ผู้บริโภคทราบได้ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์และต่อยอดให้ผู้บริโภคมั่นใจจนนำไปสู่การตัดสินใจบริโภคได้ ในส่วนของรัฐบาลควรมีการรณรงค์ส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของการบริโภคผลผลิตทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคให้มีมากขึ้น และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดมากขึ้น เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถหาความแตกต่างในด้านต่างๆ ได้ และควรมีการสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่มีการบริโภคน้ำนมข้าวโพด นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแล้ว ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานในด้านต่างๆ มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกพร เทศประทีป. (2542). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารชีวิตจิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กรมพาณิชย์สัมพันธ์. (2533). *มุ่งสู่เกษตรแปรรูปเพื่อพัฒนาอีสานเขียว*. กรุงเทพฯ. กรมช.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กิตติกร ดาวเรืองและประภาส ภูเขาแก้ว. (2543). *องค์ประกอบในการผลิตน้ำมันข้าวโพด*. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กุลัญญา ณ บ่อมเพ็ชร์ และเสาวรีย์ ตะโพนทอง. (2538). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- เกียรติ มีสถาน, จิตมณี ภูลวรรณ และแสนรักษ์ แอบู. (2543). *การศึกษาปัจจัยของวัตถุดิบที่มีผลต่อคุณภาพของนมข้าวโพด*. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แก้ว กังสดาลอำไพ. (2531). *สาหร่ายอัดเม็ด : อาหารเสริม*. กรุงเทพฯ : หมอชาวบ้าน.
- คงเดช พรหมขัติแก้ว. (2541). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- คณาจารย์ภาควิชาพืชไร่นา. (2542). *พืชเศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ : คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จันจิรา สุวรรณกำจาย. (2543). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- เฉลิมฉัตร จันท์อินทร์. (2541). *การวิเคราะห์ระบบธุรกิจข้าวโพดหวานในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชนาธิป ลอยกุลนันท์, นุชนารถ สุขมงคล และปรมาภรณ์ เกิดทรัพย์. (2541). *การผลิตเครื่องดื่มเลียนแบบนมจาก ข้าวโพด*. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรนิต.
- ณัฏฐร กลีบบุตร. (2544). *การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานของไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญ*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (เอกสารคำสอน). กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทวีศักดิ์ ภูหล้า. (2540). *ข้าวโพดหวาน : การปรับปรุงพันธุ์และการปลูกเพื่อการค้า*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- "*ทดสอบผู้ดื่มเครื่องดื่มพันธุ์ใหม่*". (2544, 8 ธันวาคม). เดลินิวส์. หน้า 8
- ธนบุญย์ สัจจาอนันตกุล. (2536). *คุณลักษณะของข้าวโพดหวานในการแปรรูป*. กรุงเทพฯ : คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ธรรม ปราโมทย์. (2535). *อาหารเพื่อสุขภาพ : สุขกาย-สบายใจ*. กรุงเทพฯ : ธรรมสภา.
- นงเยาว์ แย้มเวช. (2536). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรฤทธิ์ โกมลสารขุน. (2536,2-8 สิงหาคม). "การตลาดเพื่อสุขภาพ". *คู่แข่งธุรกิจรายสัปดาห์* : หน้า 19.
- นราวัลลภ เปล่งจินดาเรือง, บงกชมาศ ชะระไสย์ และประคองศรี ตรุณจันทร์. (2543). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์นม ข้าวโพดผงพร้อมดื่ม*. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- "น้ำข้าวโพดรูดกลาดเจาะร้านค้าผลไม้". (2544, 30 พฤศจิกายน). *สยามธุรกิจ*. หน้า 7.
- "น้ำนมข้าวโพด กำลังดัง". (2545, 16 มกราคม). *มติชน*. หน้า 6.
- "น้ำนมข้าวโพด". (2545, 25 มกราคม). *แนวหน้า*. หน้า 9.
- "ประโยชน์จากการดื่มน้ำนมข้าวโพด". (2545, 15 มกราคม). *สยามรัฐ*. หน้า 11.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสัน เพรสโปรดักส์.
- ปัญจมา สรเสริมสมบัติ. (2541). *กลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟกระป๋องในกลุ่มนิสิตนักศึกษา*. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรนิต. (2540). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ผ่ายวิชัย บรรทัดเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2538). *รายงานภาวะธุรกิจและอุตสาหกรรมนมปี 2537 และแนวโน้มอนาคต*. กรุงเทพฯ : บรรทัดเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัฒนา กิจไกรลาศ. (2544). *รอบรู้สารอาหารมีคุณประโยชน์จากข้าวโพดหวานและนม*. (แผ่นพับ). กรุงเทพฯ : บริษัท สหเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด.
- ไพฑูรย์ รอดวินิจ. (2537). *การตลาดสินค้าเกษตร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- มาลินี อุฑิตานนท์. (2541). *ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทย*. (เอกสารประกอบการสัมมนา). กรุงเทพฯ : สมาคมอาหารเสริมสุขภาพ.
- รอบตัว (นามแฝง). (2537, ธันวาคม 2536-มกราคม 2537). "ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ". *วารสารการบริโภค*. 1(4) : 79
- วรนุช คุรุโภไคย. (2526). *การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นสำหรับกระบวนการผลิตนมข้าวโพด*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เคมีเทคนิค). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538 กุมภาพันธ์ – มีนาคม). "เฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้". *วารสารการวิจัยศึกษา*. 18(3) : 8-11.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2540). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์วัฒนา.
- _____. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ กรมการศึกษานอกโรงเรียน. (2539). *พฤติกรรมของมนุษย์ทางธุรกิจ*.
กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ*. ออนไลน์ : โพลล์
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
- สมทรง ปรีตถจริยา.(2536). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีต่อน้ำตาลมบรรจุขวด*. วิทยานิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- สุนี ศักรนันท์. (2530). *รายงานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการเกษตรทั้งภาคเอกชนและรัฐบาลเพื่อให้
ทราบถึงปัญหาธุรกิจการเกษตรที่ครบวงจร (เฉพาะข้าวโพด)*. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสารีย์ ตะโพนทอง. (2543). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร*.
ปริญญาานิพนธ์. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เหมวดี พลรัฐ. (2544, 2 ธันวาคม). "ช่องทางทำกิน". เดลินิวส์. หน้า 8.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อชิ ปั่นเป่ง. (2544). *สถานการณ์ข้าวโพดหวาน*. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและ
สหกรณ์.
- อภิชาติ ดีสมสุข.(2545).*ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม
(GMO) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์. บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรณี บุญมีนิมิตร. (2540). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ถ่ายเอกสาร.
- อักรฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์. กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อาภาภัทร ศิริรัมย์. (2542). *ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย*. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วย
ตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่าย
เอกสาร.
- เอกวิทย์ ปกิ่นนกะ. (2542). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวโพดหวาน กรณีศึกษาข้าวโพดหวานเทสต์*.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่าย
เอกสาร.
- Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control*. 7th ed.
Eanglewood cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยาม : น้ำนมข้าวโพด (Corn Milk) หมายถึง เครื่องดื่มที่ได้จากการแปรรูปข้าวโพดหวาน โดยการนำข้าวโพดหวานไปผ่านกระบวนการต้มให้สุก แล้วปั่นเพื่อกรองเอาแต่น้ำ โดยอาจเติมนม น้ำตาลเพิ่มเล็กน้อย

คำชี้แจง

- โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและสถานภาพความเป็นจริงของท่าน ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยใส่เครื่องหมาย X ในข้อที่ท่านต้องการเลือก
- แบบสอบถามมี 4 ส่วน รวมจำนวน 5 หน้า

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพด

- เหตุผลดังต่อไปนี้มีผลต่อการบริโภคน้ำนมข้าวโพดมากน้อยเพียงใด (กรุณาตอบทุกข้อ)

เหตุผล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์					
2. ใช้บริโภคแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น					
3. ชอบในรสชาติ					

- นอกจากตัวท่านแล้ว บุคคลต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำนมข้าวโพดสำหรับท่านมากน้อยเพียงใด (กรุณาตอบทุกข้อ)

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

- ความถี่ในการบริโภคน้ำนมข้าวโพด _____ ครั้ง/สัปดาห์

4. ส่วนใหญ่ ท่านซื้อน้ำมันข้าวโพดมาจากที่ใดมากที่สุด

- () 1. ห้างสรรพสินค้า
 () 2. Discount Store เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส
 () 3. ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท เช่น 7-eleven Family Mart
 () 4. ร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน เช่น Jiffy Select Star-mart
 () 5. Supermarket เช่น ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต Golden Place
 () 6. งานแสดงสินค้า / ตลาดนัด
 () 7. ร้านสหกรณ์
 () 8. พนักงานขายตรง
 () 9. ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน

5. โดยปกติท่านบริโภคน้ำมันข้าวโพดที่ไหน

- () 1. ที่บ้าน
 () 2. ที่ทำงาน
 () 3. บนรถ
 () 4. ห้างสรรพสินค้า
 () 5. ตลาดนัด
 () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6. ช่วงเวลาใดที่ท่านบริโภคน้ำมันข้าวโพดบ่อยที่สุด

- () 1. เวลา 06.00น. – 09.00น.
 () 2. เวลา 09.01น. – 12.00น.
 () 3. เวลา 12.01น. – 15.00น.
 () 4. เวลา 15.01น. – 18.00น.
 () 5. เวลา 18.01น. – 21.00น.
 () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

7. โดยส่วนใหญ่ ปริมาณในการบริโภคน้ำมันข้าวโพดในแต่ละครั้งของท่านเป็นอย่างไร

- () 1. ถ้วยพลาสติกขนาด 100 ซีซี
 () 2. กล่องยู. เอช. ที ขนาด 200 ซีซี
 () 3. ขวดพลาสติกขนาด 200 ซีซี – 250 ซีซี
 () 4. ขวดพลาสติกขนาด 500 ซีซี
 () 5. แบบซองพร้อมดื่มขนาด 22 กรัม (ซองครึ่งละ 22 กรัม)

8. ในอนาคต ท่านจะบริโภคน้ำมันข้าวโพดต่อไป หรือไม่

บริโภคอย่างแน่นอน	มีแนวโน้มว่าจะบริโภค	ไม่แน่ใจ	มีแนวโน้มว่าจะไม่บริโภค	ไม่บริโภคอย่างแน่นอน

9. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวโพด

10. ตามปกติท่านบริโภคเครื่องดื่มประเภทใดเป็นประจำ เช่น นม น้ำผลไม้ เป็นต้น

11. เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มตามคำตอบในข้อ 10.

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำนมข้าวโพดมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำนมข้าวโพดมากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
12. น้ำนมข้าวโพดมีคุณค่าทางโภชนาการ					
13. มีรสชาติที่ถูกปาก					
14. มีกลิ่นหอมของข้าวโพด					
15. ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ					
16. ปราศจากสารเคมี เช่น วัตถุกันเสีย					
17. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค					
18. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย					
19. บรรจุภัณฑ์สะอาด ถูกหลักอนามัย					
20. มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด					
21. ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ					
22. การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ หรือมาตรฐาน เช่น มีตรา อย.					
23. มีฉลากแสดงข้อมูล และคุณประโยชน์เกี่ยวกับน้ำนมข้าวโพด					
24. แสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ อย่างชัดเจน					
ด้านราคา					
25. ราคาของน้ำนมข้าวโพดเหมาะสมกับคุณภาพ					
26. ราคาของน้ำนมข้าวโพดไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป					
27. มีส่วนลดเมื่อซื้อเป็นแพ็ค 4 หรือ 6 กล่อง					

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำนมข้าวโพดมากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย					
28. สามารถหาซื้อน้ำนมข้าวโพดได้ง่ายและสะดวก					
29. สถานที่จำหน่าย สะอาด ถูกหลักอนามัย					
30. การจัดร้านมีความสะดวกในการซื้อ					
31. มีปริมาณเพียงพอในการวางจำหน่าย ไม่ขาดตลาด					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
32. การโฆษณาที่หน้าดาราที่ท่านชื่นชอบมาเป็นแบบโฆษณา					
33. การโฆษณาที่ใช้นักวิชาการหรือบุคคลที่สังคมยอมรับมาแนะนำให้บริโภค					
34. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำนมข้าวโพดและประโยชน์ของน้ำนมข้าวโพดผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง					
35. มีโฆษณาผ่านสื่อวิทยุเพื่อสุขภาพ					
36. มีโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
37. การแจกตัวอย่างน้ำนมข้าวโพดให้ทดลองชิม					
38. การจัดแสดงสินค้าน้ำนมข้าวโพด เช่น บูธแนะนำสินค้า					
39. การลดราคาหรือการให้ส่วนลด					
40. การให้ของแถม					
41. การให้คูปองสะสมเพื่อแลกของชำร่วย เช่น นาฬิกา กระเป๋า					
42. พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถชี้แจงถึงประโยชน์ของน้ำนมข้าวโพดให้ผู้บริโภคทราบได้					

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดระบุความถี่ของกิจกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุด

กิจกรรม	เป็นประจำ (6-7วัน/สัปดาห์)	บ่อยครั้ง (4-5วัน/สัปดาห์)	บางครั้ง (2-3วัน/สัปดาห์)	นาน ๆ ครั้ง (1วัน/สัปดาห์)	ไม่เคย
43. ท่านรับประทานอาหารครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ					
44. ท่านรับประทานอาหารตรงเวลา					
45. ท่านชมรายการโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือที่เกี่ยวกับสุขภาพ					
46. ท่านพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมง					
47. ท่านออกกำลังกาย					

โปรดระบุระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสนใจ และความคิดเห็นที่สอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด

ความสนใจ / ความคิดเห็น	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
48. ชอบทดลองรับประทานอาหารที่มีการออกใหม่ล่าสุด					
49. ท่านชอบไปพักผ่อนต่างจังหวัดมากกว่าการไปงานเลี้ยงสังสรรค์					
50. สุขภาพของคนเราขึ้นกับอาหารที่รับประทาน					
51. ทุกคนควรตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง					
52. อาหารสามารถรักษาโรคได้					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

53. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

54. อายุ

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 2. 21 - 30 ปี
 () 3. 31 - 40 ปี () 4. 41 - 50 ปี
 () 5. 51 - 60 ปี () 6. 61 ปี ขึ้นไป

55. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 () 3. อนุปริญญา / ปวส. () 4. ปริญญาตรี
 () 5. สูงกว่าปริญญาตรี

56. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 () 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

57. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 2. 5,001 - 10,000 บาท
 () 3. 10,001 - 15,000 บาท () 4. 15,001 - 20,000 บาท
 () 5. 20,001 - 25,000 บาท () 6. 25,001 บาท ขึ้นไป

58. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน () 3. ม่าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

"ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม"

ภาคผนวก ข

ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค

ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

ภาคผนวก ง

ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวภาวิณี พิทักษ์ภากร
วันเดือนปีเกิด	13 พฤษภาคม 2517
สถานที่เกิด	จ. ราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	507 ถนนบรมราชชนนี 4 แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กทม. 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ บริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จาก โรงเรียนสตรีวิทยา
พ.ศ. 2540	วิทยาศาสตรบัณฑิต (เทคโนโลยีชีวภาพ) จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ