

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิหวานของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 406 ชุด โดยแบ่งการวิเคราะห์ทางสถิติออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากถั่วของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากถั่วของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากถั่ว จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ กลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการทดสอบความชอบและการยอมรับทางประสามสัมพันธ์ต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิหวาน

3.1 ข้อมูลด้านความชอบผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิหวาน

3.2 ข้อมูลทิศทางการพอใจของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิหวาน

3.3 ข้อมูลด้านการยอมรับและการตัดสินใจซื้อ

3.4 การวิเคราะห์การยอมรับ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิหวาน

3.5 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับจำแนกตามข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากถั่ว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิหวาน และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 406 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.72 มีอายุระหว่าง 19-25 ปี 26-35 ปี 46-60 ปี และต่ำกว่า 18 ปี ไม่แตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 18.97, 17.98, 16.75 และ 16.50 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 27.83 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 63.05 มีจำนวนผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่างน้อยกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.63 และ 31.03 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ กลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=406)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	127	31.28
หญิง	279	68.72
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	67	16.50
19-25 ปี	77	18.97
26-35 ปี	73	17.98
36-45 ปี	66	16.26
46-60 ปี	68	16.75
60 ปีขึ้นไป	55	13.55
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย	113	27.83
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	14	3.45
ปริญญาตรี	226	55.67
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.05

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	256	63.05
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.20
พนักงานบริษัทเอกชน	39	9.61
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	41	10.10
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	23	5.67
รับจ้าง	26	6.40
อื่นๆ	8	1.97
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	169	41.63
5,001-10,000 บาท	126	31.03
10,001-20,000 บาท	67	16.50
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	44	10.84

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากถั่วของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากถั่วของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาการบริโภคผลิตภัณฑ์จากถั่วของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 406 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์แปรรูปถั่วที่ชอบมากที่สุดคือถั่วทอด และถั่วกวน ไม่แตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 29.06 และ 25.62 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2) มีความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 49.51 และ 39.90 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3) เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือ มีคุณค่าทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 37.68 (ตารางที่ 4.4) สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 46.55 (ตารางที่ 4.5) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 67.49 (ตารางที่ 4.6) ส่วนความรู้จักถั่วอะซูกิ พบว่าส่วนใหญ่ ไม่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 84.48 (ตารางที่ 4.7) แหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ ส่วนใหญ่ คือ มุลนิธิโครงการหลวง คิดเป็นร้อยละ 34.92 (ตารางที่ 4.8) ไม่เคยรับประทานถั่วอะซูกิ

คิดเป็นร้อยละ 83.00 (ตารางที่ 4.9) และมีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 91.63 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผลิตภัณฑ์แปรรูปถั่วที่ชอบมากที่สุด (n=406)

ผลิตภัณฑ์แปรรูปถั่วที่ชอบมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถั่วกวน	104	25.62
ถั่วทอด	118	29.06
ถั่วอบ	89	21.92
ถั่วบรรจุกระป๋อง	11	2.71
ถั่วแผ่น	17	4.19
ถั่วเคลือบ	63	15.52
อื่นๆ	4	0.99
รวม	406	100.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว (n=406)

ความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้งต่อสัปดาห์	27	6.65
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	16	3.94
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	162	39.90
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์	201	49.51
รวม	406	100.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว (n=406)

เหตุผลในการเลือกรับประทาน ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีคุณค่าทางอาหาร	153	37.68
มีรสชาติอร่อย	111	27.34
หาซื้อได้ง่าย	41	10.10
ราคาไม่แพง	28	6.90
เก็บรักษาได้นาน	7	1.72
รับประทานสะดวก	56	13.79
อื่นๆ	10	2.46
รวม	406	100.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ (n=406)

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตลาดสด	74	18.23
ร้านสะดวกซื้อ	189	46.55
ซูเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต	119	29.31
ร้านขายของที่ระลึก	4	0.99
ร้านค้าส่ง	20	4.93
รวม	406	100.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว (n=406)

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	274	67.49
สมาชิกในครอบครัว	59	14.53
เพื่อน/คนรู้จัก	45	11.08
โฆษณาจากสื่อต่างๆ	23	5.67
พนักงานขาย	5	1.23
รวม	406	100.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้จักถั่วอะซูกิ (n=406)

ความรู้จักถั่วอะซูกิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	63	15.52
ไม่รู้จัก	343	84.48
รวม	406	100.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ (n=63)

แหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บทความวิชาการ เช่นในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	7	11.11
อินเทอร์เน็ต	11	17.46
มูลนิธิโครงการหลวง	22	34.92
คนอื่นแนะนำ	18	28.57
อื่นๆ	5	7.93

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 63 รายเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเคยรับประทานถั่วอะซูกิ (n=406)

เคยรับประทานถั่วอะซูกิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	69	17.00
ไม่เคย	337	83.00
รวม	406	100.00

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ (n=406)

ความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	372	91.63
ไม่สนใจ	34	8.37
รวม	406	100.00

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์จากถั่ว จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ กลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2.1 จำแนกตามเพศ

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วที่ชอบมากที่สุด จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วมากที่สุด คือ ถั่วทอด คิดเป็นร้อยละ 39.37 ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่ชอบ ถั่วกวน คิดเป็นร้อยละ 29.39 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value = 0.016 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วที่ชอบมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วที่ชอบมากที่สุด
จำแนกตามเพศ (n=406)

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วที่ชอบมากที่สุด	จำนวน (คน) (ร้อยละ)		χ^2	P-value
	ชาย	หญิง		
ถั่วกวน	22 (17.32)	82 (29.39)	13.999	0.016
ถั่วทอด	50 (39.37)	68 (24.37)		
ถั่วอบ	28 (22.05)	61 (21.86)		
ถั่วแผ่น	5 (3.94)	12 (4.30)		
ถั่วเคลือบ	20 (15.74)	43 (15.41)		
อื่นๆ ได้แก่ ถั่วบรรจุกระป๋อง	2 (1.58)	13 (4.67)		
รวม	127 (100.00)	279 (100.00)		

เหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือ มีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 30.71 ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือ มีคุณค่าทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 46.59 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value = <0.001 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว จำแนกตามเพศ (n=406)

เหตุผลในการเลือกรับประทาน ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว	จำนวน (คน) (ร้อยละ)		χ^2	P-value
	ชาย	หญิง		
มีคุณค่าทางอาหาร	23 (18.11)	130 (46.59)	36.378	<0.001
มีรสชาติอร่อย	39 (30.71)	72 (25.81)		
หาซื้อได้ง่าย	17 (13.39)	24 (8.60)		
ราคาไม่แพง	15 (11.81)	13 (4.66)		
รับประทานสะดวก	25 (19.69)	31 (11.11)		
อื่นๆ ได้แก่ เก็บรักษาได้นาน	8 (6.29)	9 (3.22)		
รวม	127 (100.00)	279 (100.00)		

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ คือร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 49.61 ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 45.16 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า $P\text{-value} = 0.010$ แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ จำแนกตามเพศ (n=406)

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)		χ^2	P-value
	ชาย	หญิง		
ตลาดสด	30 (23.62)	44 (15.77)	11.363	0.010
ร้านสะดวกซื้อ	63 (49.61)	126 (45.16)		
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	24 (18.90)	95 (34.05)		
อื่นๆ ได้แก่ ร้านขายของที่ระลึก และร้านค้าส่ง	10 (7.87)	14 (5.02)		
รวม	127 (100.00)	279 (100.00)		

แหล่งข้อมูลตัวอะซูกิ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ แหล่งข้อมูลตัวอะซูกิ คือ คนอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 41.67 ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่รู้จักจาก มุลนิธิโครงการหลวง คิดเป็นร้อยละ 41.02 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแหล่งข้อมูลตัวอะซูกิ จำแนกตามเพศ (n=63)

แหล่งข้อมูลตัวอะซูกิ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	
	ชาย	หญิง
บทความวิชาการ เช่นในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	1 (4.17)	6 (15.38)
มูลนิธิโครงการหลวง	6 (25.00)	16 (41.02)
คนอื่นแนะนำ	10 (41.67)	8 (20.51)
อื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต	7 (29.17)	8 (20.51)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 63 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 93.70 ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 90.68 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ จำแนกตามเพศ (n=406)

ความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	
	ชาย	หญิง
สนใจ	119 (93.70)	253 (90.68)
ไม่สนใจ	8 (6.30)	26 (9.32)
รวม	127 (100.00)	279 (100.00)

2.2.2 กลุ่มอายุ

เหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือ มีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 29.85 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือ มีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 29.87 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือ มีคุณค่าทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 45.21 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือ มีคุณค่าทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 34.85 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 46-60 ปี ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือ มีคุณค่าทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 38.42 และผู้ที่มีอายุ 60 ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือ มีคุณค่าทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 58.18 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value = 0.034 แสดงว่าระหว่างกลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=406)

เหตุผลในการเลือก รับประทานผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากถั่ว	จำนวน (คน) (ร้อยละ)						χ^2	P-value
	ต่ำกว่า 18 ปี	19-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	60 ปีขึ้นไป		
มีคุณค่าทางอาหาร	18 (26.87)	21 (27.27)	33 (45.21)	23 (34.85)	26 (38.24)	32 (58.18)	26.360	0.034
มีรสชาติอร่อย	20 (29.85)	23 (29.87)	21 (28.77)	18 (27.27)	20 (29.41)	9 (16.37)		
รับประทานสะดวก	16 (23.88)	12 (15.58)	8 (10.96)	10 (15.15)	6 (8.83)	4 (7.27)		
อื่นๆ ได้แก่ หาซื้อ ได้ง่าย ราคาไม่แพง และ เก็บรักษาได้นาน	13 (19.40)	21 (27.28)	11 (15.06)	15 (22.73)	16 (23.52)	10 (18.18)		
รวม	67 (100.00)	77 (100.00)	73 (100.00)	66 (100.00)	68 (100.00)	55 (100.00)		

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ มีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.75 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี ส่วนใหญ่ มีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 44.16 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 45.21 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่ มีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ คือร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 60.61 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 46-60 ปี ส่วนใหญ่ มีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ คือร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 44.12 และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ คือซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 50.91 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value = 0.008 แสดงว่าระหว่างกลุ่มอายุมี

ความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=406)

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากถั่ว เป็นประจำ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)						χ^2	P-value
	ต่ำกว่า 18 ปี	19-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	60 ปีขึ้นไป		
ร้านสะดวกซื้อ	34 (50.75)	34 (44.16)	33 (45.21)	40 (60.61)	30 (44.12)	18 (32.73)	23.834	0.008
ซูเปอร์มาร์เกต/ ไฮเปอร์มาร์เกต	13 (19.40)	21 (27.27)	22 (30.14)	17 (25.76)	18 (26.47)	28 (50.91)		
อื่นๆ ได้แก่ ตลาด สด ร้านค้าส่ง และ ร้านขายของที่ระลึก	20 (29.85)	22 (28.58)	18 (24.66)	9 (13.64)	20 (29.41)	9 (16.37)		
รวม	67 (100.00)	77 (100.00)	73 (100.00)	66 (100.00)	68 (100.00)	55 (100.00)		

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 58.21 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 80.52 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 58.90 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 69.70 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 46-60 ปี ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 79.41 และผู้ที่มีอายุ 60 ขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 54.55 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value = 0.002 แสดงว่าระหว่างกลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
แปรรูปจากถั่ว จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=406)

ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากถั่ว	จำนวน (คน) (ร้อยละ)						χ^2	P-value
	ต่ำกว่า 18 ปี	19-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	60 ปีขึ้นไป		
ตนเอง	39 (58.21)	62 (80.52)	43 (58.90)	46 (69.70)	54 (79.41)	30 (54.55)	28.425	0.002
สมาชิกใน ครอบครัว	15 (22.39)	4 (5.19)	15 (20.55)	6 (9.09)	4 (5.88)	15 (27.27)		
อื่นๆ ได้แก่ พนักงานขาย โฆษณาจากสื่อ ต่างๆ และเพื่อน/ คนรู้จัก	13 (19.41)	11 (14.29)	15 (20.55)	14 (21.21)	10 (14.70)	10 (18.18)		
รวม	67 (100.00)	77 (100.00)	73 (100.00)	66 (100.00)	68 (100.00)	55 (100.00)		

ความรู้จักถั่วอะซูกิ จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 74.63 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี ส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 86.61 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 80.82 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 96.97 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 46-60 ปี ส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 91.18 และผู้ที่มีอายุ 60 ขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 70.91 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value = <0.001 แสดงว่าระหว่างกลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับความรู้จักถั่วอะซูกิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความรู้จักถั่วอะซูกิ จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=406)

ความรู้จักถั่วอะซูกิ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)						χ^2	P-value
	ต่ำกว่า 18 ปี	19-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	60 ปีขึ้นไป		
รู้จัก	17 (25.37)	8 (10.39)	14 (19.18)	2 (3.03)	6 (8.82)	16 (29.09)	25.159	<0.001
ไม่รู้จัก	50 (74.63)	69 (89.61)	59 (80.82)	64 (96.97)	62 (91.18)	39 (70.91)		
รวม	67 (100.00)	77 (100.00)	73 (100.00)	66 (100.00)	68 (100.00)	55 (100.00)		

แหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ มีแหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 47.00 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี ส่วนใหญ่ มีแหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ คืออื่นๆ ได้แก่ บทความวิชาการ เช่น ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 62.50 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ คือมูลนิธิโครงการหลวง คิดเป็นร้อยละ 50.00 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่ มีแหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ คือคนอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 100.00 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 46-60 ปี ส่วนใหญ่ มีแหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ คืออื่นๆ ได้แก่ บทความวิชาการ เช่น ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 16.67 และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ คือมูลนิธิโครงการหลวง คิดเป็นร้อยละ 62.50 (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=63)

แหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)					
	ต่ำกว่า 18 ปี	19-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
อินเทอร์เน็ต	8 (47.00)	0 (0.00)	3 (21.42)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
มูลนิธิโครงการหลวง	5 (29.00)	0 (0.00)	7 (50.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (62.50)
คนอื่นแนะนำ	3 (17.64)	2 (25.00)	4 (28.57)	2 (100.00)	1 (16.67)	6 (37.50)
อื่นๆ ได้แก่ บทความ วิชาการ เช่นใน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	1 (5.88)	5 (62.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (16.67)	0 (0.00)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 63 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 98.51 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี ส่วนใหญ่ มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 88.31 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 98.63 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่ มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 86.36 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 46-60 ปี ส่วนใหญ่ มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 80.88 และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 98.18 (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=406)

ความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูป จากถั่วอะซูกิ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)					
	ต่ำกว่า 18 ปี	19-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
สนใจ	66 (98.51)	68 (88.31)	72 (98.63)	57 (86.36)	55 (80.88)	54 (98.18)
ไม่สนใจ	1 (1.49)	9 (11.69)	1 (1.37)	9 (13.64)	13 (19.12)	1 (1.82)
รวม	67 (100.00)	77 (100.00)	73 (100.00)	66 (100.00)	68 (100.00)	55 (100.00)

2.2.3 ระดับการศึกษา

ความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย ส่วนใหญ่มีความถี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.02 ผู้ที่มีระดับการศึกษานูปรินญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีความถี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 57.14 ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีความถี่ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 59.73 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีความถี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 47.17 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value = <0.001 แสดงว่าระหว่างกลุ่มระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว จำแนกตามระดับการศึกษา (n=406)

ความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว	จำนวน (คน) (ร้อยละ)				χ^2	P-value
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
มากกว่าหรือเท่ากับ 4 ครั้งต่อสัปดาห์	20 (17.69)	0 (0.00)	14 (6.19)	7 (13.21)	25.819	<0.001
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	52 (46.02)	8 (57.14)	77 (34.07)	25 (47.17)		
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์	41 (36.28)	4 (28.57)	135 (59.73)	21 (39.62)		
รวม	113 (100.00)	14 (100.00)	226 (100.00)	53 (100.00)		

เหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือ มีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 31.86 ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือ มีคุณค่าทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 50.00 ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือ มีคุณค่าทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 38.94 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือ มีคุณค่าทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 43.40 (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว จำแนกตามระดับการศึกษา (n=406)

เหตุผลในการเลือกรับประทาน ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว	จำนวน (คน) (ร้อยละ)			
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมปลาย	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มีคุณค่าทางอาหาร	35 (30.97)	7 (50.00)	88 (38.94)	23 (43.40)
มีรสชาติอร่อย	36 (31.86)	2 (14.29)	64 (28.32)	9 (16.98)
หาซื้อได้ง่าย	7 (6.19)	0 (0.00)	32 (14.16)	2 (3.77)
ราคาไม่แพง	9 (7.96)	2 (14.29)	11 (4.87)	6 (11.32)
เก็บรักษาได้นาน	2 (1.77)	1 (7.14)	4 (1.77)	0 (0.00)
รับประทานสะดวก	22 (19.47)	2 (14.29)	22 (9.73)	10 (18.87)
อื่นๆ	2 (1.77)	0 (0.00)	5 (2.21)	3 (5.66)
รวม	113 (100.00)	14 (100.00)	226 (100.00)	53 (100.00)

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ คือร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 39.82 ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ คือร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 42.86 ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ คือร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 51.33 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

คือร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 41.51 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P -value = 0.032 แสดงว่าระหว่างกลุ่มระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ จำแนกตามระดับการศึกษา (n=406)

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)				χ^2	P-value
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ร้านสะดวกซื้อ	45 (39.82)	6 (42.86)	116 (51.33)	22 (41.51)	13.803	0.032
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	29 (25.56)	4 (28.57)	71 (31.42)	15 (28.30)		
อื่นๆ ได้แก่ ตลาดสด ร้านค้าส่ง และร้านขายของที่ระลึก	39 (34.51)	4 (28.57)	39 (17.25)	16 (30.19)		
รวม	113 (100.00)	14 (100.00)	226 (100.00)	53 (100.00)		

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 56.64 ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.00 ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 75.22 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 62.26 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P -value = 0.004 แสดงว่าระหว่างกลุ่มระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว จำแนกตามระดับการศึกษา (n=406)

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว	จำนวน (คน) (ร้อยละ)				χ^2	P-value
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมปลาย	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
ตนเอง	64 (56.64)	7 (50.00)	170 (75.22)	33 (62.26)	19.324	0.004
สมาชิกในครอบครัว	23 (20.35)	4 (28.57)	20 (8.85)	12 (22.64)		
อื่นๆ ได้แก่ พนักงานขาย โฆษณา จากสื่อต่างๆ และเพื่อน/คนรู้จัก	20 (17.69)	1 (7.14)	25 (11.06)	8 (15.10)		
รวม	113 (100.00)	14 (100.00)	226 (100.00)	53 (100.00)		

ความรู้จักถั่วอะซูกิ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย ส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 79.65 ผู้ที่มีระดับการศึกษานูปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 85.71 ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 89.82 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 71.70 (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความรู้จักถั่วอะซูกิ จำแนกตามระดับการศึกษา (n=406)

ความรู้จักถั่วอะซูกิ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)			
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
รู้จัก	23 (20.35)	2 (14.29)	23 (10.18)	15 (28.30)
ไม่รู้จัก	90 (79.65)	12 (85.71)	203 (89.82)	38 (71.70)
รวม	113 (100.00)	14 (100.00)	226 (100.00)	53 (100.00)

แหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 43.47 ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่ มีแหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ คือ คนอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 100.00 ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ คือ มุลนิธิโครงการหลวง คิดเป็นร้อยละ 39.13 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ คือ มุลนิธิโครงการหลวง คิดเป็นร้อยละ 53.33 (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ จำแนกตามระดับการศึกษา (n=63)

แหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)			
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
อินเทอร์เน็ต	10 (43.47)	0 (0.00)	1 (4.34)	0 (0.00)
มูลนิธิโครงการหลวง	5 (21.73)	0 (0.00)	9 (39.13)	8 (53.33)
คนอื่นแนะนำ	7 (30.43)	1 (100.00)	5 (21.73)	5 (33.33)
อื่นๆ ได้แก่ บทความวิชาการ เช่นในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	1 (4.34)	0 (0.00)	8 (34.78)	2 (13.33)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 63 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การเคยรับประทานถั่วอะซูกิ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย ส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 88.50 ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 92.86 ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 80.53 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 79.25 (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการเคยรับประทานถั่วอะซูกิ จำแนกตามระดับการศึกษา (n=406)

การเคยรับประทาน ถั่วอะซูกิ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)			
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมปลาย	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
เคย	13 (11.50)	1 (7.14)	44 (19.47)	11 (20.75)
ไม่เคย	100 (88.50)	13 (92.86)	182 (80.53)	42 (79.25)
รวม	113 (100.00)	14 (100.00)	226 (100.00)	53 (100.00)

ความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย ส่วนใหญ่มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 95.58 ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 92.86 ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 88.94 ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 94.34 (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ
จำแนกตามระดับการศึกษา (n=406)

ความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูป จากถั่วอะซูกิ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)			
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมปลาย	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
สนใจ	108 (95.58)	13 (92.86)	201 (88.94)	50 (94.34)
ไม่สนใจ	5 (4.42)	1 (7.14)	25 (11.06)	3 (5.66)
รวม	113 (100.00)	14 (100.00)	226 (100.00)	53 (100.00)

2.2.4 อาชีพ

ผลิตภัณฑ์แปรรูปถั่วที่ชอบมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ ชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วมากที่สุด คือ ถั่วทอด คิดเป็นร้อยละ 37.11 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ชอบถั่วทอด คิดเป็นร้อยละ 61.54 ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ชอบถั่วเคลือบ คิดเป็นร้อยละ 33.33 ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่ชอบถั่วกวน คิดเป็นร้อยละ 46.34 ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนใหญ่ชอบถั่วกวน คิดเป็นร้อยละ 43.48 ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่ชอบถั่วอบ คิดเป็นร้อยละ 76.92 ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ชอบถั่วกวน และถั่วเคลือบ คิดเป็นร้อยละ 50.00 (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์แปรรูปถั่วที่ชอบมากที่สุด
จำแนกตามอาชีพ (n=406)

ผลิตภัณฑ์แปรรูปถั่ว ที่ชอบมากที่สุด	จำนวน (คน) (ร้อยละ)						
	นร./น.ศ.	ข้าราชการ/ พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	อื่นๆ
ถั่วกวน	53 (20.70)	4 (30.77)	9 (23.08)	19 (46.34)	10 (43.48)	5 (19.23)	4 (50.00)
ถั่วทอด	95 (37.11)	8 (61.54)	7 (17.95)	6 (14.63)	1 (4.35)	1 (3.85)	0 (0.00)
ถั่วอบ	49 (19.14)	1 (7.69)	4 (10.26)	8 (19.51)	7 (30.43)	20 (76.92)	0 (0.00)
ถั่วบรรจุกระป๋อง	10 (3.91)	0 (0.00)	1 (2.56)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ถั่วแผ่น	12 (4.69)	0 (0.00)	5 (12.82)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ถั่วเคลือบ	35 (13.67)	0 (0.00)	13 (33.33)	7 (17.07)	4 (17.39)	0 (0.00)	4 (50.00)
อื่นๆ	2 (0.78)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.44)	1 (4.35)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	256 (100.00)	13 (100.00)	39 (100.00)	41 (100.00)	23 (100.00)	26 (100.00)	8 (100.00)

ความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 51.17 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีความถี่ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 53.85 ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีความถี่ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 56.41 ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่มีความถี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 58.54 ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนใหญ่

มีความถี่ 2 -3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39.13 ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่มีความถี่ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 53.85 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ส่วนใหญ่มีความถี่ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 75.00 (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว จำแนกตามอาชีพ (n=406)

ความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว	จำนวน (คน) (ร้อยละ)						
	นร./น.ศ.	รับราชการ/ พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	อื่นๆ
มากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้งต่อสัปดาห์	19 (7.42)	3 (23.08)	4 (10.26)	0 (0.00)	1 (4.35)	0 (0.00)	0 (0.00)
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	4 (1.56)	1 (7.69)	1 (2.56)	2 (4.88)	7 (30.43)	1 (3.85)	0 (0.00)
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	102 (39.84)	2 (15.38)	12 (30.77)	24 (58.54)	9 (39.13)	11 (42.31)	2 (25.00)
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อ สัปดาห์	131 (51.17)	7 (53.85)	22 (56.41)	15 (36.59)	6 (26.09)	14 (53.85)	6 (75.00)
รวม	256 (100.00)	13 (100.00)	39 (100.00)	41 (100.00)	23 (100.00)	26 (100.00)	8 (100.00)

เหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วคือ มีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 32.81 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วคือ หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 46.15 ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วคือ มีคุณค่าทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 43.59 ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วคือ มีคุณค่าทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 63.41 ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วคือ มีคุณค่าทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 69.57 ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือก

รับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วคือ มีคุณค่าทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 53.85 ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วคือ มีคุณค่าทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 62.50 (ตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว จำแนกตามอาชีพ (n=406)

เหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว	จำนวน (คน) (ร้อยละ)						
	นร./น.ศ.	รับราชการ/ พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	อื่นๆ
มีคุณค่าทางอาหาร	70 (27.34)	5 (38.46)	17 (43.59)	26 (63.41)	16 (69.57)	14 (53.85)	5 (62.50)
มีรสชาติอร่อย	84 (32.81)	0 (0.00)	6 (15.38)	10 (24.39)	3 (13.04)	5 (19.23)	3 (37.50)
หาซื้อได้ง่าย	24 (9.38)	6 (46.15)	8 (20.51)	1 (2.44)	1 (4.35)	1 (3.85)	0 (0.00)
ราคาไม่แพง	24 (9.38)	0 (0.00)	4 (10.26)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
เก็บรักษาได้นาน	6 (2.34)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.44)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รับประทานสะดวก	42 (16.41)	1 (7.69)	4 (10.26)	2 (4.88)	1 (4.35)	6 (23.08)	0 (0.00)
อื่นๆ	6 (2.34)	1 (7.69)	0 (0.00)	1 (2.44)	2 (8.70)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	256 (100.00)	13 (100.00)	39 (100.00)	41 (100.00)	23 (100.00)	26 (100.00)	8 (100.00)

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ มีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.78 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วน

ใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 76.92 ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ มีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 35.90 ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำคือ ซูเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 51.22 ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำคือ ซูเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 39.13 ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 42.31 ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 87.50 (ตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ จำแนกตามอาชีพ (n=406)

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)						
	นร./น.ส.	รับราชการ/พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	รับจ้าง	อื่นๆ
ตลาดสด	46 (17.97)	3 (23.08)	13 (33.33)	5 (12.20)	6 (26.09)	1 (3.85)	0 (0.00)
ร้านสะดวกซื้อ	130 (50.78)	10 (76.92)	14 (35.90)	15 (36.59)	8 (34.78)	11 (42.31)	1 (12.50)
ซูเปอร์มาร์เกต/ ไฮเปอร์มาร์เกต	63 (24.61)	0 (0.00)	9 (23.08)	21 (51.22)	9 (39.13)	10 (38.46)	7 (87.50)
ร้านขายของที่ระลึก	4 (1.56)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ร้านค้าส่ง	13 (5.08)	0 (0.00)	3 (7.69)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (15.38)	0 (0.00)
รวม	256 (100.00)	13 (100.00)	39 (100.00)	41 (100.00)	23 (100.00)	26 (100.00)	8 (100.00)

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

แปรรูปจากถั่วคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 67.97 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 92.31 ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 69.23 ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่ มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 51.22 ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนใหญ่ มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.26 ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 65.38 ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 62.50 (ตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว จำแนกตามอาชีพ (n=406)

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว	จำนวน (คน) (ร้อยละ)						
	นร./น.ส.	รับราชการ/พจน.รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	รับจ้าง	อื่นๆ
ตนเอง	174 (67.97)	12 (92.31)	27 (69.23)	21 (51.22)	18 (78.26)	17 (65.38)	5 (62.50)
สมาชิกในครอบครัว	30 (11.72)	0 (0.00)	9 (23.08)	15 (36.59)	1 (4.35)	1 (3.85)	3 (37.50)
เพื่อน/คนรู้จัก	33 (12.89)	1 (7.69)	2 (5.13)	0 (0.00)	4 (17.39)	5 (19.23)	0 (0.00)
โฆษณาจากสื่อต่างๆ	14 (5.47)	0 (0.00)	1 (2.56)	5 (12.20)	0 (0.00)	3 (11.54)	0 (0.00)
พนักงานขาย	5 (1.95)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	256 (100.00)	13 (100.00)	39 (100.00)	41 (100.00)	23 (100.00)	26 (100.00)	8 (100.00)

รู้จักถั่วอะซูกิ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 87.11 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 69.23 ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 71.79 ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 85.37 ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 95.65 ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 84.62 ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 50.00 (ตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความรู้จักถั่วอะซูกิ จำแนกตามอาชีพ (n=406)

ความรู้จักถั่วอะซูกิ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)						
	นร./น.ส.	ข้าราชการ/พ.นง. รัฐวิสาหกิจ	พ.นง. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	อื่นๆ
รู้จัก	33 (12.89)	4 (30.77)	11 (28.21)	6 (14.63)	1 (4.35)	4 (15.38)	4 (50.00)
ไม่รู้จัก	223 (87.11)	9 (69.23)	28 (71.79)	35 (85.37)	22 (95.65)	22 (84.62)	4 (50.00)
รวม	256 (100.00)	13 (100.00)	39 (100.00)	41 (100.00)	23 (100.00)	26 (100.00)	8 (100.00)

แหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ คือ คนอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 36.36 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ คือ บทความวิชาการ เช่นในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 75.00 ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ คือ มูลนิธิโครงการหลวง คิดเป็นร้อยละ 72.72 ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ คือ มูลนิธิโครงการหลวง คิดเป็นร้อยละ 66.67 ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 100.00 ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ คือ คนอื่นแนะนำคิดเป็นร้อยละ 75.00 ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ คือ มูลนิธิโครงการหลวง คิดเป็นร้อยละ 75.00 (ตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแหล่งข้อมูลด้วยอะซูกิ จำแนกตามอาชีพ (n=63)

แหล่งรู้จักด้วยอะซูกิ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)						
	นร./น.ศ.	ข้าราชการ/พนง. รัฐวิสาหกิจ	พนง. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	อื่นๆ
บทความวิชาการ เช่นใน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	4 (12.12)	3 (75.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
อินเทอร์เน็ต	11 (33.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
มูลนิธิโครงการหลวง	6 (18.18)	0 (0.00)	8 (72.72)	4 (66.67)	0 (0.00)	1 (25.00)	3 (75.00)
คนอื่นแนะนำ	12 (36.36)	1 (25.00)	0 (0.00)	2 (33.33)	0 (0.00)	3 (75.00)	0 (0.00)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (27.27)	0 (0.00)	1 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 63 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การเคยรับประทานด้วยอะซูกิ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ ไม่เคยรับประทานด้วยอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 82.03 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เคยรับประทานด้วยอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 61.54 ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ ไม่เคยรับประทานด้วยอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 79.49 ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานด้วยอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 87.80 ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานด้วยอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 95.65 ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานด้วยอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 96.15 ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานด้วยอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 100.00 (ตารางที่ 4.37)

ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการเคยรับประทานถั่วอะซูกิ จำแนกตามอาชีพ (n=406)

การเคยรับประทาน ถั่วอะซูกิ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)						
	นร./น.ส.	รับราชการ/พณง. รัฐวิสาหกิจ	พณง. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	อื่นๆ
เคย	46 (17.79)	8 (61.54)	8 (20.51)	5 (12.20)	1 (4.35)	1 (3.85)	0 (0.00)
ไม่เคย	210 (82.03)	5 (38.45)	31 (79.49)	36 (87.80)	22 (95.65)	25 (96.15)	8 (100.00)
รวม	256 (100.00)	13 (100.00)	39 (100.00)	41 (100.00)	23 (100.00)	26 (100.00)	8 (100.00)

ความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 87.50 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 92.31 ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 100.00 ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 100.00 ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนใหญ่มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 95.65 ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 100.00 ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 100.00 (ตารางที่ 4.38)

ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ จำแนกตามอาชีพ (n=406)

ความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)						
	นร./น.ส.	รับราชการ/พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	รับจ้าง	อื่นๆ
สนใจ	224 (87.50)	12 (92.31)	39 (100.00)	41 (100.00)	22 (95.65)	26 (100.00)	8 (100.00)
ไม่สนใจ	32 (12.50)	1 (7.69)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (4.35)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	256 (100.00)	13 (100.00)	39 (100.00)	41 (100.00)	23 (100.00)	26 (100.00)	8 (100.00)

2.2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลิตภัณฑ์แปรรูปถั่วที่ชอบมากที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เป็นถั่วทอด คิดเป็นร้อยละ 31.95 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เป็นถั่วทอด คิดเป็นร้อยละ 28.57 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เป็นถั่วทอดเท่ากับถั่วกวน คิดเป็นร้อยละ 31.34 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เป็นถั่วกวน คิดเป็นร้อยละ 50.00 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value = 0.007 แสดงว่าระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์แปรรูปถั่ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์แปรรูปถั่วที่ชอบมากที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=406)

ผลิตภัณฑ์แปรรูปถั่วที่ ชอบมากที่สุด	จำนวน (คน) (ร้อยละ)				χ^2	P-value
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป		
ถั่วกวน	41 (24.26)	27 (21.43)	14 (20.90)	22 (50.00)	22.493	0.007
ถั่วทอด	54 (31.95)	36 (28.57)	21 (31.34)	7 (15.91)		
ถั่วอบ	35 (20.71)	26 (20.63)	21 (31.34)	7 (15.91)		
อื่นๆ ได้แก่ ถั่วบรรจุกระป๋อง ถั่วแผ่น และถั่วเคลือบ	39 (23.08)	37 (29.37)	11 (16.42)	8 (18.18)		
รวม	169 (100.00)	126 (100.00)	67 (100.00)	44 (100.00)		

ความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วไม่เกินหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 50.30 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วไม่เกินหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 57.94 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วไม่เกินหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 47.76 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 56.82 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value = 0.010 แสดงว่าระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.40)

ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ของการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=406)

ความถี่ของการรับประทาน ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว	จำนวน (คน) (ร้อยละ)				χ^2	P-value
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป		
มากกว่าหรือเท่ากับ 4 ครั้งต่อ สัปดาห์	19 (11.25)	7 (5.56)	9 (13.44)	8 (18.18)	16.825	0.010
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	65 (38.45)	46 (36.50)	26 (38.80)	25 (56.82)		
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์	85 (50.30)	73 (57.94)	32 (47.76)	11 (25.00)		
รวม	169 (100.00)	126 (100.00)	67 (100.00)	44 (100.00)		

เหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือ มีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 35.50 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือ มีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 41.27 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือ มีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 46.27 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือ มีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 63.64 (ตารางที่ 4.41)

ตารางที่ 4.41 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=406)

เหตุผลในการเลือกรับประทาน ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว	จำนวน (คน) (ร้อยละ)			
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
มีคุณค่าทางอาหาร	42 (24.85)	52 (41.27)	31 (46.27)	28 (63.64)
มีรสชาติอร่อย	60 (35.50)	25 (19.84)	15 (22.39)	11 (25.00)
หาซื้อได้ง่าย	13 (7.69)	13 (10.32)	13 (19.40)	2 (4.55)
ราคาไม่แพง	18 (10.65)	7 (5.56)	2 (2.99)	1 (2.27)
เก็บรักษาได้นาน	4 (2.37)	3 (2.38)	0 (0.00)	0 (0.00)
รับประทานสะดวก	28 (16.57)	23 (18.25)	4 (5.97)	1 (2.27)
อื่นๆ	4 (2.37)	3 (2.38)	2 (2.99)	1 (2.27)
รวม	169 (100.00)	126 (100.00)	67 (100.00)	44 (100.00)

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.30 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 40.48 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 59.70 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 54.55 เมื่อ

ทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value = 0.008 แสดงว่าระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.42)

ตารางที่ 4.42 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=406)

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเป็นประจำ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)				χ^2	P-value
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป		
ตลาดสด	35 (20.71)	24 (19.05)	8 (11.94)	7 (15.90)	17.340	0.008
ร้านสะดวกซื้อ	85 (50.30)	51 (40.48)	40 (59.70)	13 (29.55)		
อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านขายของที่ระลึก และซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	49 (28.99)	51 (40.47)	19 (28.36)	24 (54.55)		
รวม	169 (100.00)	126 (100.00)	67 (100.00)	44 (100.00)		

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 62.72 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73.81 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 65.67 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70.45 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value = 0.001 แสดงว่า

ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์
แปรรูปจากถั่ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.43)

ตารางที่ 4.43 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
แปรรูปจากถั่ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=406)

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่ว	จำนวน (คน) (ร้อยละ)				χ^2	P-value
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป		
ตนเอง	106 (62.72)	93 (73.81)	44 (65.67)	31 (70.45)	23.999	0.001
สมาชิกในครอบครัว	26 (15.38)	7 (5.56)	14 (20.90)	12 (27.27)		
อื่นๆ ได้แก่พนักงานขาย โฆษณาจากสื่อต่างๆ และ เพื่อน/คนรู้จัก	37 (14.80)	26 (20.63)	9 (14.43)	1 (2.28)		
รวม	169 (100.00)	126 (100.00)	67 (100.00)	44 (100.00)		

ความรู้จักถั่วอะซูกิ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 84.02 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่รู้จัก ถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 89.68 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่รู้จักถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 86.57 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่รู้จัก ถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 68.18 เมื่อทำการทดสอบโดย
ใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value = 0.008 แสดงว่าระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี
ความสัมพันธ์กับความรู้จักถั่วอะซูกิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.44)

ตารางที่ 4.44 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความรู้จักถั่วอะซูกิ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=406)

ความรู้จักถั่วอะซูกิ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)				χ^2	P-value
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป		
รู้จัก	27 (15.98)	13 (10.32)	9 (13.43)	14 (31.82)	11.767	0.008
ไม่รู้จัก	142 (84.02)	113 (89.68)	58 (86.57)	30 (68.18)		
รวม	169 (100.00)	126 (100.00)	67 (100.00)	44 (100.00)		

แหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักถั่วอะซูกิจาก อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 37.03 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักถั่วอะซูกิจาก คนอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 38.46 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักถั่วอะซูกิจาก มุลนิธิโครงการหลวง คิดเป็นร้อยละ 55.56 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักถั่วอะซูกิจาก มุลนิธิโครงการหลวง คิดเป็นร้อยละ 50.00 (ตารางที่ 4.45)

ตารางที่ 4.45 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=63)

แหล่งข้อมูลถั่วอะซูกิ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)			
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
อินเทอร์เน็ต	10 (37.03)	1 (7.69)	0 (0.00)	0 (0.00)
มูลนิธิโครงการหลวง	7 (25.92)	3 (23.08)	5 (55.56)	7 (50.00)
คนอื่นแนะนำ	7 (25.92)	5 (38.46)	3 (33.33)	3 (21.42)
อื่นๆ ได้แก่ บทความวิชาการ เช่นในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3 (11.11)	4 (30.78)	0 (0.00)	4 (28.57)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 63 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การยอมรับประทานถั่วอะซูกิ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่ยอมรับประทานถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 84.02 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่ยอมรับประทานถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 88.89 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่ยอมรับประทานถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 76.12 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่ยอมรับประทานถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 72.73 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่าได้ค่า P-value = 0.033 แสดงว่าระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์การยอมรับประทานถั่วอะซูกิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.46)

ตารางที่ 4.46 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับประทานถั่วอะซูกิ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=406)

เคยรับประทานถั่วอะซูกิ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)				χ^2	P-value
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป		
เคย	27 (15.98)	14 (11.11)	16 (23.88)	12 (27.27)	8.763	0.033
ไม่เคย	142 (84.02)	112 (88.89)	51 (76.12)	32 (72.73)		
รวม	169 (100.00)	126 (100.00)	67 (100.00)	44 (100.00)		

ความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 91.72 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 89.68 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 89.55 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ทั้งหมดสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 100.00 (ตารางที่ 4.47)

ตารางที่ 4.47 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=406)

ความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)			
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
สนใจ	155 (91.72)	113 (89.68)	60 (89.55)	44 (100.00)
ไม่สนใจ	14 (8.28)	13 (10.32)	7 (10.45)	0 (0.00)
รวม	169 (100.00)	126 (100.00)	67 (100.00)	44 (100.00)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการทดสอบความชอบและการยอมรับทางประสามสัมผัสต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิหวาน

3.1 ข้อมูลด้านความชอบผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิหวาน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความชอบเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ย 7.10 ± 1.33 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านความนุ่มของเนื้อสัมผัสมากที่สุด (7.27 ± 1.42) รองลงมาคือ ด้านรสชาติ (7.09 ± 1.40) ซึ่งมีระดับความชอบอยู่ที่ชอบปานกลาง ด้านกลิ่น (6.51 ± 1.43) และด้านสี (6.21 ± 1.68) ซึ่งมีระดับความชอบอยู่ที่ชอบเล็กน้อย โดยที่การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคระดับคะแนนตั้งแต่ 6 ขึ้นไป ถือว่าผู้บริโภคให้การยอมรับ (Resurreccion, 1998) (ตารางที่ 4.48)

ตารางที่ 4.48 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชอบต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ (n=406)

คุณลักษณะ	จำนวน (คน)และร้อยละคะแนนความชอบต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ¹									$\bar{X} \pm S.D^2$ แปลผล
	ชอบมากที่สุด (9)	ชอบมาก (8)	ชอบปานกลาง (7)	ชอบเล็กน้อย (6)	เฉยๆ (5)	ไม่ชอบเล็กน้อย (4)	ไม่ชอบปานกลาง (3)	ไม่ชอบมาก (2)	ไม่ชอบมากที่สุด (1)	
รส	20 (4.93)	78 (19.21)	118 (29.06)	39 (9.61)	99 (24.38)	23 (5.67)	19 (4.68)	7 (1.72)	3 (0.74)	6.21± 1.68 (ชอบเล็กน้อย)
กลิ่น	30 (7.39)	80 (19.70)	114 (28.08)	54 (13.30)	111 (27.34)	9 (2.22)	7 (1.72)	0 (0.00)	1 (0.25)	6.51± 1.43 (ชอบเล็กน้อย)
รสชาติ	56 (13.79)	113 (27.83)	133 (32.76)	57 (14.04)	31 (7.64)	3 (0.74)	8 (1.97)	5 (1.23)	0 (0.00)	7.09± 1.40 (ชอบปานกลาง)
ความนุ่มของเนื้อสัมผัส	78 (19.21)	124 (30.54)	105 (25.86)	59 (14.53)	22 (5.42)	6 (1.48)	10 (2.46)	2 (0.49)	0 (0.00)	7.27± 1.42 (ชอบปานกลาง)
ความชอบโดยรวม	51 (12.56)	122 (30.05)	131 (32.27)	49 (12.07)	36 (8.87)	9 (2.22)	8 (1.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	7.10± 1.33 (ชอบปานกลาง)

หมายเหตุ: ¹ค่าของข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ± ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

²ระดับคะแนนความชอบ 9 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่ชอบอย่างยิ่ง, 2 = ไม่ชอบมาก, 3 = ไม่ชอบปานกลาง, 4 = ไม่ชอบเล็กน้อย, 5 = เฉยๆ, 6 = ชอบเล็กน้อย, 7 = ชอบปานกลาง, 8 = ชอบมาก, 9 = ชอบมากอย่างยิ่ง

3.2 ข้อมูลทิศทางการพหุคูณของผลิตภัณฑ์ถั่วอะชูกิกวน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านสี กลิ่น รสชาติ และความนุ่มของเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ถั่วอะชูกิจัดอยู่ในระดับพหุคูณแล้ว โดยได้รับความเห็นสูงกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70 (ตารางที่ 4.49)

ตารางที่ 4.49 จำนวนและร้อยละ ด้านลักษณะประสาทสัมผัสด้านทิศทางการพืดของผลิตภัณฑ์
(n=406)

คุณลักษณะ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)				
	ระดับความคิดเห็นด้านทิศทางการพืดของผลิตภัณฑ์				
	เข้มเกินไปมาก	เข้มเกินไปเล็กน้อย	พืด	อ่อนเกินไปเล็กน้อย	อ่อนเกินไปมาก
สูง	6 (1.48)	39 (9.61)	309 (76.11)	52 (12.80)	0 (0.00)
กึ่ง	1 (0.25)	11 (2.71)	318 (78.33)	52 (12.81)	24 (5.91)
รสชาติ	1 (0.25)	38 (9.36)	308 (75.86)	57 (14.04)	2 (0.49)
ความนุ่มของเนื้อสัมผัส	0 (0.00)	13 (3.20)	352 (86.70)	36 (8.87)	5 (1.23)

3.3 ข้อมูลด้านการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้การยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิ คิดเป็นร้อยละ 94.83 และคิดเป็นร้อยละ 88.67 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.50)

ตารางที่ 4.50 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
(n=406)

หัวข้อ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)		รวม (ร้อยละ)
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
การยอมรับ	385 (94.83)	21 (5.17)	406 (100.00)
การตัดสินใจซื้อ	360 (88.67)	46 (11.33)	406 (100.00)

3.4 การวิเคราะห์การยอมรับ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูจิกวน

ผลที่ได้จากการศึกษาการยอมรับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูจิกวน โดยใช้ logistic regression พบว่า คุณลักษณะด้านสี รสชาติ และความนุ่มของเนื้อสัมผัส มีผลต่อการยอมรับของผู้ตอบแบบสอบถาม (95.1% hit rate) โดยรสชาติ สี และความนุ่มของเนื้อสัมผัส มีค่า wald's chi square เท่ากับ 14.268 ($p = 0.001$) 6.918 ($p = 0.009$) และ 4.302 ($p = 0.038$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่า odd ratio ของการวิเคราะห์ด้านการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูจิกวน พบว่า คุณลักษณะด้านรสชาติ สี และความนุ่มของเนื้อสัมผัส มีค่า odd ratio เท่ากับ 2.543 1.688 และ 0.586 ตามลำดับ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูจิกวน หมายความว่า ถ้าคะแนนความชอบด้านรสชาติและสีเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้โอกาสที่จะเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 2.543 เท่าและ 1.144 และถ้าคะแนนความชอบความนุ่มของเนื้อสัมผัสลดลง 1 คะแนน จะสามารถทำให้การยอมรับผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น 0.586 เท่า ตามลำดับ (ตารางที่ 4.51)

$$\text{การยอมรับผลิตภัณฑ์ (Y)} = 2.913 + 0.523 * \text{สี} + 0.135 * \text{กลิ่น} + 0.933 * \text{รสชาติ} - 0.535 * \text{ความนุ่มเนื้อสัมผัส}$$

ตารางที่ 4.51 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูจิกวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จากการใช้วิธีโลจิสติกเรเกรสชัน

คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส	Beta	Wald's Chi square	Significant ($p \leq 0.05$)	Odd ratio [Exp(B)]
สี	0.523	6.918	0.009	1.688
กลิ่น	0.135	0.283	0.595	1.144
รสชาติ	0.933	14.268	0.001	2.543
ความนุ่มของเนื้อสัมผัส	-0.535	4.302	0.038	0.586
Constant	2.913	6.507	0.011	0.054

hit rate = 95.1%

ผลที่ได้จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิวนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า คุณลักษณะด้านรสชาติและสีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิวน (88.7% hit rate) โดยรสชาติ และสี มีค่า wald's chi square เท่ากับ 10.308 ($p = 0.001$) และ 8.398 ($p = 0.004$) เมื่อพิจารณาค่า odd ratio ของการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิวน พบว่า คุณลักษณะด้านรสชาติ และสี มีค่า odd ratio 1.799 และ 1.485 ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิวน จึงหมายความว่า ถ้าคะแนนความชอบด้านรสชาติ และสี เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะสามารถทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดลง 1.799 และ 1.485 เท่า ตามลำดับ (ตารางที่ 4.52)

$$\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Y)} = 2.485 + 0.395*\text{สี} + 0.194*\text{กลิ่น} + 0.587*\text{รสชาติ} - 0.245*\text{ความนุ่มของเนื้อสัมผัส}$$

ตารางที่ 4.52 ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิวนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีโลจิสติกส์

คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส	Beta	Wald's Chi square	Significant ($p \leq 0.05$)	Odd ratio [Exp(B)]
สี	0.395	8.398	0.004	1.485
กลิ่น	0.194	1.125	0.289	1.214
รสชาติ	0.587	10.308	0.001	1.799
ความนุ่มของเนื้อสัมผัส	-0.245	1.716	0.190	0.783
Constant	2.485	15.269	0.001	0.031

hit rate = 88.7%

3.5 ข้อมูลการทดสอบความชอบและการยอมรับทางประสาทสัมผัสต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

3.5.1 จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีความชอบต่อผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านสี กลิ่น ความชอบโดยรวม ส่วนเพศชายมีความชอบต่อผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิงในด้านรสชาติ และความนุ่มเนื้อสัมผัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนควรเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง (ตารางที่ 4.53)

ตารางที่ 4.53 ค่าเฉลี่ยของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (n=406)

คุณลักษณะ	เพศ ¹		F-Value	P ≤ 0.05
	ชาย	หญิง		
สี ^{ns}	6.13±1.77	6.26±1.63	0.478	0.490
กลิ่น	6.29±1.52 ^b	6.61±1.37 ^a	4.217	0.041
รสชาติ ^{ns}	7.14±1.50	7.08±1.35	0.176	0.675
ความนุ่มของเนื้อสัมผัส ^{ns}	7.28±1.48	7.27±1.39	0.005	0.946
ความชอบโดยรวม ^{ns}	7.01±1.43	7.15±1.29	0.888	0.347

หมายเหตุ: ¹ค่าของข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ± ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

²ระดับคะแนนความชอบ 9 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่ชอบอย่างยิ่ง, 2 = ไม่ชอบมาก, 3 = ไม่ชอบปานกลาง, 4 = ไม่ชอบเล็กน้อย, 5 = เฉย ๆ, 6 = ชอบเล็กน้อย, 7 = ชอบปานกลาง, 8 = ชอบมาก, 9 = ชอบมากอย่างยิ่ง

a, b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P ≤ 0.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน คิดเป็นร้อยละ 96.85 ส่วนเพศหญิงให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน คิดเป็นร้อยละ 93.91 (ตารางที่ 4.54)

ตารางที่ 4.54 จำนวนและร้อยละการยอมรับผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวาน จำแนกตามเพศ (n=406)

การยอมรับ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	
	ชาย	หญิง
ยอมรับ	123 (96.85)	262 (93.91)
ไม่ยอมรับ	4 (3.15)	17 (6.09)
รวม	127 (100.00)	279 (100.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวาน คิดเป็นร้อยละ 90.55 ส่วนเพศหญิงให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวาน คิดเป็นร้อยละ 87.81 (ตารางที่ 4.55)

ตารางที่ 4.55 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวาน จำแนกตามเพศ (n=406)

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	
	ชาย	หญิง
ซื้อ	115 (90.55)	245 (87.81)
ไม่ซื้อ	12 (9.45)	34 (12.19)
รวม	127 (100.00)	279 (100.00)

3.5.2 จำแนกตามกลุ่มอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในคุณลักษณะด้านสีและกลิ่น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) โดยมีคะแนนความชอบด้านสีในช่วงคะแนน 5.43-5.82 และมีคะแนนความชอบด้านกลิ่นอยู่ในช่วง 5.73-6.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความชอบด้านรสชาติ ความนุ่มของเนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวมสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 51-60 ปี มีความชอบด้านสีและกลิ่นไม่แตกต่างกันทางสถิติ

ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิวนคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป (ตารางที่ 4.56)

ตารางที่ 4.56 ค่าเฉลี่ยของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=406)

คุณลักษณะ	กลุ่มอายุ ¹						F-Value	P ≤ 0.05
	ต่ำกว่า 18 ปี	19-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	60 ปีขึ้นไป		
สี ^{ns}	6.29±1.79	6.10±1.69	6.48±1.56	5.93±1.92	6.01±1.69	6.52±1.23	1.402	0.223
กลิ่น ^{ns}	6.96±1.24 ^a	6.36±1.39 ^b	6.58±1.54 ^{ab}	6.53±1.47 ^{ab}	6.30±1.59 ^b	6.32±1.23 ^b	1.971	0.082
รสชาติ	7.66±1.29 ^a	6.81±1.44 ^b	7.27±1.25 ^{ab}	6.80±1.60 ^b	6.91±1.47 ^b	7.16±1.08 ^b	3.970	0.002
ความนุ่มของเนื้อสัมผัส	7.50±1.35 ^a	6.80±1.73 ^b	7.47±1.32 ^a	7.36±1.24 ^a	7.11±1.47 ^{ab}	7.43±1.13 ^a	2.720	0.020
ความชอบโดยรวม	7.56±1.24 ^a	6.74±1.48 ^b	7.23±1.29 ^{ab}	7.03±1.26 ^b	6.92±1.43 ^b	7.21±1.07 ^b	3.340	0.006

หมายเหตุ: ¹ค่าของข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ± ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

²ระดับคะแนนความชอบ 9 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่ชอบอย่างยิ่ง, 2 = ไม่ชอบมาก, 3 = ไม่ชอบปานกลาง, 4 = ไม่ชอบเล็กน้อย, 5 = เฉย ๆ, 6 = ชอบเล็กน้อย, 7 = ชอบปานกลาง, 8 = ชอบมาก, 9 = ชอบมากอย่างยิ่ง

a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การยอมรับผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 100.00 อายุ 19 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 97.40 อายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 94.52 อายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.85 อายุ 46 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 97.06 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 94.55 (ตารางที่ 4.57)

ตารางที่ 4.57 จำนวนและร้อยละการยอมรับผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=406)

การยอมรับ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)					
	ต่ำกว่า 18 ปี	19-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
ยอมรับ	67 (100.00)	75 (97.40)	69 (94.52)	56 (84.85)	66 (97.06)	52 (94.55)
ไม่ยอมรับ	0 (0.00)	2 (2.60)	4 (5.48)	10 (15.15)	2 (2.94)	3 (5.45)
รวม	67 (100.00)	77 (100.00)	73 (100.00)	66 (100.00)	68 (100.00)	55 (100.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 98.51 อายุ 19 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 88.31 อายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 90.41 อายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.27 อายุ 46 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 91.18 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 85.45 (ตารางที่ 4.58)

ตารางที่ 4.58 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวาน จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=406)

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)					
	ต่ำกว่า 18 ปี	19-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
ซื้อ	66 (98.51)	68 (88.31)	66 (90.41)	51 (77.27)	62 (91.18)	47 (85.45)
ไม่ซื้อ	1 (1.49)	9 (11.69)	7 (9.59)	15 (22.73)	6 (8.82)	8 (14.55)
รวม	67 (100.00)	77 (100.00)	73 (100.00)	66 (100.00)	68 (100.00)	55 (100.00)

3.5.3 จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในคุณลักษณะด้านกลิ่นและรสชาติมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) โดยมีคะแนนความชอบด้านกลิ่นในช่วงคะแนน 6.35 – 7.14 และมีคะแนนความชอบด้านรสชาติอยู่ในช่วง 6.92 – 7.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความชอบด้านสี กลิ่น รสชาติ ความนุ่มของเนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวมสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่น โดยเฉพาะด้านกลิ่น และรสชาติ ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความชอบด้านสี ความนุ่มเนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวมไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภครเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวานคือ กลุ่มผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ตารางที่ 4.59)

ตารางที่ 4.59 คะแนนความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา (n=406)

คุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ยแบ่งตามระดับการศึกษา ¹				F-Value	P ≤ 0.05
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
สี ^{ns}	6.21±1.86	6.86±1.46	6.18±1.63	6.22±1.50	0.713	0.545
กลิ่น	6.82±1.32 ^{ab}	7.14±0.94 ^a	6.35±1.49 ^b	6.37±1.39 ^b	3.830	0.010
รสชาติ	7.39±1.37 ^{ab}	7.50±0.94 ^a	6.92±1.44 ^b	7.09±1.27 ^{ab}	3.326	0.020
ความนุ่มของเนื้อสัมผัส ^{ns}	7.27±1.339	7.79±0.94	7.23±1.46	7.28±1.43	0.662	0.576
ความชอบโดยรวม ^{ns}	7.30±1.38	7.57±0.85	7.00±1.30	6.98±1.40	2.008	0.112

หมายเหตุ: ¹ค่าของข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ± ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

²ระดับคะแนนความชอบ 9 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่ชอบอย่างยิ่ง, 2 = ไม่ชอบมาก, 3 = ไม่ชอบปานกลาง, 4 = ไม่ชอบเล็กน้อย, 5 = เฉย ๆ, 6 = ชอบเล็กน้อย, 7 = ชอบปานกลาง, 8 = ชอบมาก, 9 = ชอบมากอย่างยิ่ง

a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P ≤ 0.05)

ns แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P ≤ 0.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการยอมรับผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวาน โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 99.12 ระดับการศึกษานูปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 100.00 ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 91.59 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 98.11 (ตารางที่ 4.60)

ตารางที่ 4.60 จำนวนและร้อยละการยอมรับผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน จำแนกตามระดับการศึกษา (n=406)

การยอมรับ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)			
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมปลาย	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ยอมรับ	112 (99.12)	14 (100.00)	207 (91.59)	52 (98.11)
ไม่ยอมรับ	1 (0.88)	0 (0.00)	19 (8.14)	1 (1.89)
รวม	113 (100.00)	14 (100.00)	226 (100.00)	53 (100.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 93.81 ระดับการศึกษานูปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 100.00 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.19 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 98.11 (ตารางที่ 4.61)

ตารางที่ 4.61 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน จำแนกตามระดับการศึกษา (n=406)

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)			
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ซื้อ	106 (93.81)	14 (100.00)	188 (83.19)	52 (98.11)
ไม่ซื้อ	7 (6.19)	0 (0.00)	38 (16.81)	1 (1.89)
รวม	113 (100.00)	14 (100.00)	226 (100.00)	53 (100.00)

3.5.4 จำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในคุณลักษณะด้านสี และความนุ่มของเนื้อสัมผัส มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) โดยมีคะแนนความชอบด้านสีในช่วงคะแนน 5.96 – 7.25 และมีคะแนนความชอบด้านความนุ่มของเนื้อสัมผัสอยู่ในช่วง 7.09 – 8.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ความชอบด้านสี และความนุ่มของเนื้อสัมผัส สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่น รองลงมาคือ กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ข้าราชการบำนาญและกลุ่มข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ตารางที่ 4.62)

ตารางที่ 4.62 คะแนนความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (n=406)

คุณลักษณะ	คะแนนแบ่งตามอาชีพ							F-Value	P ≤ 0.05
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	อื่นๆ		
สี	5.96±1.76 ^b	7.00±1.87 ^{ab}	6.48±1.37 ^{ab}	6.80±1.20 ^{ab}	6.87±1.71 ^{ab}	6.15±1.43 ^{ab}	7.25±0.46 ^a	3.710	0.001
กลิ่น	6.42±1.46 ^{ab}	6.53±1.71 ^{ab}	6.59±1.61 ^{ab}	6.82±1.04 ^{ab}	7.30±1.01 ^a	6.15±1.37 ^b	6.37±1.18 ^{ab}	2.008	0.064
รสชาติ	7.01±1.56 ^a	7.30±1.18 ^a	7.07±1.38 ^a	7.58±0.87 ^a	7.34±0.83 ^a	6.84±1.00 ^a	7.25±0.46 ^a	1.324	0.245
ความนุ่มของเนื้อสัมผัส	7.09±1.50 ^b	7.38±1.44 ^{ab}	7.53±1.37 ^{ab}	7.70±1.12 ^{ab}	7.52±1.47 ^{ab}	7.30±0.79 ^{ab}	8.25±0.46 ^a	2.354	0.030
ความชอบโดยรวม ^{ns}	6.97±1.47	7.46±0.97	7.30±1.10	7.53±1.09	7.34±0.98	7.19±0.84	6.88±0.83	1.660	0.129

หมายเหตุ: ¹ค่าของข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ± ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

²ระดับคะแนนความชอบ 9 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่ชอบอย่างยิ่ง, 2 = ไม่ชอบมาก, 3 = ไม่ชอบปานกลาง, 4 = ไม่ชอบเล็กน้อย, 5 = เฉย ๆ, 6 = ชอบเล็กน้อย, 7 = ชอบปานกลาง, 8 = ชอบมาก, 9 = ชอบมากอย่างยิ่ง

a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P≤0.05)

ns แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P≤0.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน โดยนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 93.75 ข้าราชการ/พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 92.31 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 100.00 พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 84.62 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 100.00 (ตารางที่ 4.63)

ตารางที่ 4.63 จำนวนและร้อยละการยอมรับผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวอน จำแนกตามอาชีพ (n=406)

การยอมรับ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)						
	นร./น.ศ.	รับราชการ/พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	อื่นๆ
ยอมรับ	240 (93.75)	12 (92.31)	39 (100.00)	41 (100.00)	23 (100.00)	22 (84.62)	8 (100.00)
ไม่ยอมรับ	16 (6.25)	1 (7.69)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (15.38)	0 (0.00)
รวม	256 (100.00)	13 (100.00)	39 (100.00)	41 (100.00)	23 (100.00)	26 (100.00)	8 (100.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวอน โดยนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 86.72 ข้าราชการ/พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 92.31 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 97.44 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 85.37 พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 84.62 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 100.0 (ตารางที่ 4.64)

ตารางที่ 4.64 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวอน จำแนกตามอาชีพ (n=406)

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)						
	นร./น.ศ.	รับราชการ/พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	อื่นๆ
ซื้อ	222 (86.72)	12 (92.31)	38 (97.44)	35 (85.37)	23 (100.00)	22 (84.62)	8 (100.00)
ไม่ซื้อ	34 (13.28)	1 (7.69)	1 (2.56)	6 (14.63)	0 (0.00)	4 (15.38)	0 (0.00)
รวม	256 (100.00)	13 (100.00)	39 (100.00)	41 (100.00)	23 (100.00)	26 (100.00)	8 (100.00)

3.5.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในคุณลักษณะด้านสี และกลิ่นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) โดยมีคะแนนความชอบด้านสีในช่วงคะแนน 5.94 – 6.87 และมีคะแนนความชอบด้านกลิ่นอยู่ในช่วง 6.31 – 6.89

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้คะแนนความชอบด้านสี และความกลิ่น สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่น ส่วนคะแนนความชอบด้านรสชาติ ความนุ่มของเนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูคิกวนคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท (ตารางที่ 4.65)

ตารางที่ 4.65 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($n=406$)

คุณลักษณะ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ¹				F-Value	$P \leq 0.05$
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป		
สี	5.94±1.94 ^b	6.45±1.31 ^{ab}	6.06±1.67 ^b	6.87±1.23 ^a	25.776	0.002
กลิ่น	6.47±1.51 ^{ab}	6.56±1.34 ^{ab}	6.31±1.50 ^b	6.89±1.20 ^a	4.865	0.002
รสชาติ ^{ns}	7.16±1.53	7.08±1.21	6.89±1.54	7.22±1.07	1.529	0.206
ความนุ่มของเนื้อสัมผัส ^{ns}	7.04±1.63	7.52±1.07	7.20±1.41	7.50±1.27	0.707	0.548
ความชอบโดยรวม ^{ns}	6.99±1.52	7.20±1.10	7.06±1.34	7.34±1.09	1.112	0.344

หมายเหตุ: ¹ค่าของข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ± ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

²ระดับคะแนนความชอบ 9 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่ชอบอย่างยิ่ง, 2 = ไม่ชอบมาก, 3 = ไม่ชอบปานกลาง, 4 = ไม่ชอบเล็กน้อย, 5 = เฉย ๆ, 6 = ชอบเล็กน้อย, 7 = ชอบปานกลาง, 8 = ชอบมาก, 9 = ชอบมากอย่างยิ่ง

a, b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$)

ns แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิหวาน โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 95.27 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 96.83 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 86.57 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.00 (ตารางที่ 4.66)

ตารางที่ 4.66 จำนวนและร้อยละการยอมรับผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิหวาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=406)

การยอมรับ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)			
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
ยอมรับ	161 (95.27)	122 (96.83)	58 (86.57)	44 (100.00)
ไม่ยอมรับ	8 (4.73)	4 (3.17)	9 (13.43)	0 (0.00)
รวม	169 (100.00)	126 (100.00)	67 (100.00)	44 (100.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิหวาน โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 88.17 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 89.68 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 83.58 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 95.45 (ตารางที่ 4.67)

ตารางที่ 4.67 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=406)

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน) (ร้อยละ)			
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
ซื้อ	149 (88.17)	113 (89.68)	56 (83.58)	42 (95.45)
ไม่ซื้อ	20 (11.83)	13 (10.32)	11 (16.42)	2 (4.55)
รวม	169 (100.00)	126 (100.00)	67 (100.00)	44 (100.00)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนสามารถนำเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อื่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ อันดับที่ 1 ได้แก่ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 729 อันดับที่ 2 ได้แก่ ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 727 และอันดับที่ 3 ได้แก่ โมจิไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 555 (ตารางที่ 4.68) ส่วนราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน คือน้อยกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.13 รองลงมาคือ 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.66 (ตารางที่ 4.69) สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน ส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 55.91 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 32.76 (ตารางที่ 4.70) การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนให้เป็นที่รู้จัก ส่วนใหญ่ อันดับที่ 1 ได้แก่ ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร คะแนน 958 อันดับที่ 2 ได้แก่ แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม คะแนน 776 และอันดับที่ 3 ได้แก่ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า คะแนน 687 (ตารางที่ 4.71)

ตารางที่ 4.68 คะแนนและอันดับแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนสามารถนำเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อื่น เรียงตามระดับความสำคัญ 3 อันดับ (n=406)

ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนสามารถนำเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	คะแนน	อันดับ (แปลผล)
ขนมปังใส่ถั่วอะซูกิกวน	727	2
ซาลาเปาใส่ถั่วอะซูกิกวน	729	1
โมจิใส่ถั่วอะซูกิกวน	555	3
ขนมเปียะใส่ถั่วอะซูกิกวน	251	
กะหรี่ปั๊พอใส่ถั่วอะซูกิกวน	150	
อื่นๆ	9	

ตารางที่ 4.69 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน (n=406)

ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 บาท	236	58.13
30-50 บาท	161	39.66
มากกว่า 50 บาท	9	2.21
รวม	406	100.00

ตารางที่ 4.70 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน (n=406)

สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตลาดสด	27	6.65
ร้านสะดวกซื้อ	227	55.91
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	133	32.76
ร้านขายของชำทั่วไป	13	3.20
อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าส่ง	6	1.48
รวม	406	100.00

ตารางที่ 4.71 คะแนน และอันดับแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนให้เป็นที่รู้จัก เรียงตามระดับความสำคัญ 3 อันดับ (n=406)

การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนให้เป็นที่รู้จัก	คะแนน	อันดับ (แปลผล)
แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม	776	2
ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร	958	1
จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า	687	3
อื่นๆ	15	

4.1 จำแนกตามเพศ

ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนสามารถนำเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อื่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อันดับที่ 1 ได้แก่ ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 237 อันดับที่ 2 ได้แก่ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 204 และอันดับที่ 3 ได้แก่ โมจิไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 201 ส่วนเพศหญิง อันดับที่ 1 ได้แก่ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 525 อันดับที่ 2 ได้แก่ ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 490 และอันดับที่ 3 ได้แก่ โมจิไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 369 (ตารางที่ 4.72)

ตารางที่ 4.72 คะแนนและอันดับแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนสามารถนำเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อื่น เรียงตามระดับความสำคัญ 3 อันดับ จำแนกตามเพศ (n=406)

ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนสามารถนำเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	ชาย		หญิง	
	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิกวน	237	1	490	2
ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกวน	204	2	525	1
โมจิไส้ถั่วอะซูกิกวน	201	3	369	3
ขนมเปียะไส้ถั่วอะซูกิกวน	70		181	
กะหรี่ปั๊พไส้ถั่วอะซูกิกวน	50		100	
อื่นๆ	0		9	

ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน ส่วนใหญ่คือ น้อยกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.23 ส่วนเพศหญิง ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน ส่วนใหญ่คือ น้อยกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.25 (ตารางที่ 4.73)

ตารางที่ 4.73 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน จำแนกตามเพศ (n=406)

ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	
	ชาย	หญิง
น้อยกว่า 30 บาท	93 (73.23)	143 (51.25)
30-50 บาท	31 (24.41)	130 (46.59)
มากกว่า 50 บาท	3 (2.36)	6 (2.15)
รวม	127 (100.00)	279 (100.00)

สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน ส่วนใหญ่ คือร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 59.84 ส่วนเพศหญิง สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน ส่วนใหญ่คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 54.12 (ตารางที่ 4.74)

ตารางที่ 4.74 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน จำแนกตามเพศ (n=406)

สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	
	ชาย	หญิง
ตลาดสด	9 (7.09)	18 (6.45)
ร้านสะดวกซื้อ	76 (59.84)	151 (54.12)
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	38 (29.92)	95 (34.05)
อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าส่ง และร้านขายของชำทั่วไป	3 (2.36)	11 (3.94)
รวม	127 (100.00)	279 (100.00)

การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนให้เป็นที่รู้จัก จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนให้เป็นที่รู้จัก อันดับที่ 1 ได้แก่ แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม คะแนน 244 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร คะแนน 217 ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนให้เป็นที่รู้จัก อันดับที่ 1 ได้แก่ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า คะแนน 659 อันดับที่ 2 ได้แก่ แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม คะแนน 532 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร คะแนน 470 (ตารางที่ 4.75)

ตารางที่ 4.75 คะแนนและอันดับแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ถั่วอะซูกิกวนให้เป็นที่รู้จัก เรียงตามระดับความสำคัญ 3 อันดับ จำแนกตามเพศ (n=406)

การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนให้เป็นที่รู้จัก	ชาย		หญิง	
	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม	244	2	532	2
ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร	217	3	470	3
จัดงานแสดงสินค้า โดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า	299	1	659	1
อื่นๆ	2		13	

4.2 จำแนกตามกลุ่มอายุ

ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนสามารถนำเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อื่น จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่อันดับที่ 1 ได้แก่ ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 116 อันดับที่ 2 ได้แก่ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 110 และอันดับที่ 3 ได้แก่ โมจิไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 109

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี ส่วนใหญ่ อันดับที่ 1 ได้แก่ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 147 อันดับที่ 2 ได้แก่ ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 118 และอันดับที่ 3 ได้แก่ โมจิไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 106

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่อันดับที่ 1 ได้แก่ ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 148 อันดับที่ 2 ได้แก่ โมจิไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 114 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 109

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่อันดับที่ 1 ได้แก่ ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 132 อันดับที่ 2 ได้แก่ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 118 และอันดับที่ 3 ได้แก่ โมจิไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 90

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 46-60 ปี ส่วนใหญ่ อันดับที่ 1 ได้แก่ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 132 อันดับที่ 2 ได้แก่ ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 106 และอันดับที่ 3 ได้แก่ โมจิไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 92

ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ อันดับที่ 1 ได้แก่ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 113 อันดับที่ 2 ได้แก่ ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 107 และอันดับที่ 3 ได้แก่ โมจิไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 59 (ตารางที่ 4.76)

ตารางที่ 4.76 คะแนนและอันดับแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนสามารถนำเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อื่น เรียงตามระดับความสำคัญ 3 อันดับ จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=406)

ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนสามารถนำเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 18 ปี		19-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-60 ปี		60 ปีขึ้นไป	
	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
ขนมปังใส่ถั่วอะซูกิกวน	116	1	118	2	148	1	132	1	106	2	107	2
ซาลาเปาใส่ถั่วอะซูกิกวน	110	2	147	1	109	3	118	2	132	1	113	1
โมจิใส่ถั่วอะซูกิกวน	109	3	106	3	114	2	90	3	92	3	59	3
ขนมเปี๊ยะใส่ถั่วอะซูกิกวน	35		52		47		35		41		39	
กะหรี่ปั๊พใส่ถั่วอะซูกิกวน	34		35		18		21		35		7	
อื่นๆ	0		2		3		0		1		3	

ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน จำแนกตามกลุ่มอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน คือ น้อยกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.22 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี ส่วนใหญ่ ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน คือ น้อยกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.04 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน คือ 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.32 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่ ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน คือ น้อยกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.15 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 46-60 ปี ส่วนใหญ่ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน คือ น้อยกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.76 และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน คือ น้อยกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.18 รองลงมาคือ 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.82 (ตารางที่ 4.77)

ตารางที่ 4.77 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=406)

ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ถั่วอะซูกิกวน	จำนวน (คน) (ร้อยละ)					
	ต่ำกว่า 18 ปี	19-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 30 บาท	37 (55.22)	47 (61.04)	35 (47.95)	43 (65.15)	42 (61.76)	32 (58.18)
30-50 บาท	28 (41.79)	28 (36.36)	36 (49.32)	23 (34.85)	23 (33.82)	23 (41.82)
มากกว่า 50 บาท	2 (2.99)	2 (2.60)	2 (2.74)	0 (0.00)	3 (4.41)	0 (0.00)
รวม	67 (100.00)	77 (100.00)	73 (100.00)	66 (100.00)	68 (100.00)	55 (100.00)

สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน ส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.75 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน ส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 62.34 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน ส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 56.16 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน ส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 63.64 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 46-60 ปี ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน ส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 60.29 และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน ส่วนใหญ่ คือ ซูเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 52.73 (ตารางที่ 4.78)

ตารางที่ 4.78 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=406)

สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน	จำนวน (คน) (ร้อยละ)					
	ต่ำกว่า 18 ปี	19-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
ตลาดสด	6 (8.96)	5 (6.49)	5 (6.85)	3 (4.55)	4 (5.88)	4 (7.27)
ร้านสะดวกซื้อ	34 (50.75)	48 (62.34)	41 (56.16)	42 (63.64)	41 (60.29)	21 (38.18)
ซูเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์ มาร์เกต	23 (34.33)	22 (28.57)	24 (32.88)	15 (22.73)	20 (29.41)	29 (52.73)
อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าส่ง และ ร้านขายของชำทั่วไป	4 (5.97)	2 (2.60)	3 (4.11)	6 (9.09)	3 (4.41)	1 (1.82)
รวม	67 (100.00)	77 (100.00)	73 (100.00)	66 (100.00)	68 (100.00)	55 (100.00)

การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนให้เป็นที่รู้จัก จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนให้เป็นที่รู้จัก อันดับที่ 1 ได้แก่ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า คะแนน 156 อันดับที่ 2 ได้แก่ แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม คะแนน 132 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร คะแนน 114

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี ส่วนใหญ่การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนให้เป็นที่รู้จัก อันดับที่ 1 ได้แก่ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า คะแนน 188 อันดับที่ 2 ได้แก่ ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร คะแนน 141 และอันดับที่ 3 ได้แก่ แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม คะแนน 130

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนให้เป็นที่รู้จัก อันดับที่ 1 ได้แก่ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า คะแนน 165 อันดับที่ 2 ได้แก่ แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม คะแนน 145 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร คะแนน 145

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิควอนให้เป็นที่รู้จัก อันดับที่ 1 ได้แก่ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า คะแนน 143 อันดับที่ 2 ได้แก่ แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม คะแนน 141 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร คะแนน 108

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 46-60 ปี ส่วนใหญ่ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิควอนให้เป็นที่รู้จัก อันดับที่ 1 ได้แก่ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า คะแนน 163 อันดับที่ 2 ได้แก่ แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม คะแนน 128 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร คะแนน 117

และผู้ที่มีอายุ 60 ขึ้นไป ส่วนใหญ่การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิควอนให้เป็นที่รู้จัก อันดับที่ 1 ได้แก่ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า คะแนน 140 อันดับที่ 2 ได้แก่ แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม คะแนน 100 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร คะแนน 83 (ตารางที่ 4.79)

ตารางที่ 4.79 คะแนนและอันดับแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิควอนให้เป็นที่รู้จัก เรียงตามระดับความสำคัญ 3 อันดับ จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=406)

การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิควอนให้เป็นที่รู้จัก	ต่ำกว่า 18 ปี		19-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-60 ปี		60 ปีขึ้นไป	
	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม	132	2	130	3	145	2	141	2	128	2	100	2
ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร	114	3	141	2	124	3	108	3	117	3	83	3
จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า	156	1	188	1	165	1	143	1	163	1	140	1
อื่นๆ	0		0		4		4		0		7	

4.3 จำแนกตามระดับการศึกษา

หากพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ถ้วยชุกิกวนสามารถนำเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย ส่วนใหญ่ อันดับที่ 1 ได้แก่ ซาลาเปาไส้ถ้วยชุกิกวน คะแนน 206 อันดับที่ 2 ได้แก่ ขนมปังไส้ถ้วยชุกิกวน คะแนน 205 และอันดับที่ 3 ได้แก่ โมจิไส้ถ้วยชุกิกวน คะแนน 151

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานอปริญญาหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่ อันดับที่ 1 ได้แก่ โมจิไส้ถ้วยชุกิกวน คะแนน 31 อันดับที่ 2 ได้แก่ ขนมปังไส้ถ้วยชุกิกวน คะแนน 23 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ซาลาเปาไส้ถ้วยชุกิกวน คะแนน 14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่อันดับที่ 1 ได้แก่ ซาลาเปาไส้ถ้วยชุกิกวน คะแนน 423 อันดับที่ 2 ได้แก่ ขนมปังไส้ถ้วยชุกิกวน คะแนน 406 และอันดับที่ 3 ได้แก่ โมจิไส้ถ้วยชุกิกวน คะแนน 315

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่อันดับที่ 1 ได้แก่ ขนมปังไส้ถ้วยชุกิกวน คะแนน 93 อันดับที่ 2 ได้แก่ ซาลาเปาไส้ถ้วยชุกิกวน คะแนน 86 และอันดับที่ 3 ได้แก่ โมจิไส้ถ้วยชุกิกวน คะแนน 73 (ตารางที่ 4.80)

ตารางที่ 4.80 จำนวนและอันดับแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์ถ้วยชุกิกวนสามารถนำเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เรียงตามระดับความสำคัญ 3 อันดับ จำแนกตามระดับการศึกษา (n=406)

ผลิตภัณฑ์ถ้วยชุกิกวนสามารถนำเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
ขนมปังไส้ถ้วยชุกิกวน	205	2	23	2	406	2	93	1
ซาลาเปาไส้ถ้วยชุกิกวน	206	1	14	3	423	1	86	2
โมจิไส้ถ้วยชุกิกวน	151	3	31	1	315	3	73	3
ขนมเปียะไส้ถ้วยชุกิกวน	65		11		137		38	
กะหรี่ปั๊พไส้ถ้วยชุกิกวน	44		5		71		22	
อื่นๆ	0		0		3		6	

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย ส่วนใหญ่ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน คือ น้อยกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.64 รองลงมาคือ 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.94

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน คือ 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ น้อยกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.86

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน คือ น้อยกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.73 รองลงมาคือ 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน คือ น้อยกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.49 รองลงมาคือ 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.51 (ตารางที่ 4.81)

ตารางที่ 4.81 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามราคาผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน จำแนกตามระดับการศึกษา (n=406)

ราคาของผลิตภัณฑ์ ถั่วอะซูกิกวน	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่ามัธยม ปลาย	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน(คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
น้อยกว่า 30 บาท	64 (56.64)	6 (42.86)	135 (59.73)	31 (58.49)
30-50 บาท	44 (38.94)	8 (57.14)	87 (38.50)	22 (41.51)
มากกว่า 50 บาท	5 (4.42)	0 (0.00)	4 (1.77)	0 (0.00)
รวม	113 (100.00)	14 (100.00)	226 (100.00)	53 (100.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย มีสถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน ส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 54.87 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 30.09

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่ามีสถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน ส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 28.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีสถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน ส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 57.53 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 33.19

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีสถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน ส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.94 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 37.74 (ตารางที่ 4.82)

ตารางที่ 4.82 จำนวนและอันดับแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามสถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน จำแนกตามระดับการศึกษา (n=406)

สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมปลาย	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
ตลาดสด	9 (7.96)	1 (7.14)	14 (6.19)	3 (5.66)
ร้านสะดวกซื้อ	62 (54.87)	8 (57.14)	130 (57.53)	27 (50.94)
ซูเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต	34 (30.09)	4 (28.58)	75 (33.19)	20 (37.74)
อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าส่ง และร้านขายของชำ ทั่วไป	8 (7.08)	1 (7.14)	7 (3.09)	3 (5.66)
รวม	113 (100.00)	14 (100.00)	226 (100.00)	53 (100.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย ส่วนใหญ่การ
 ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนให้เป็นที่รู้จัก อันดับที่ 1 ได้แก่ แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อม
 แจกให้ชิม คะแนน 249 อันดับที่ 2 ได้แก่ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า
 คะแนน 232 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร คะแนน 195

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่อันดับที่ 1 ได้แก่
 แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม คะแนน 34 อันดับที่ 2 ได้แก่ ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่
 เกี่ยวข้องอาหาร และจัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า คะแนน 25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อันดับที่ 1 ได้แก่ แจกแผ่นพับ/ใบปลิว
 พร้อมแจกให้ชิม คะแนน 540 อันดับที่ 2 ได้แก่ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับ
 ลูกค้า คะแนน 430 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร คะแนน
 376

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อันดับที่ 1 ได้แก่ แจกแผ่นพับ/
 ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม คะแนน 135 อันดับที่ 2 ได้แก่ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้
 กับลูกค้า คะแนน 91 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร คะแนน
 89 (ตารางที่ 4.83)

ตารางที่ 4.83 จำนวนและอันดับแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์
 ถั่วอะซูกิกวนให้เป็นที่รู้จัก เรียงตามระดับความสำคัญ 3 อันดับ จำแนกตามระดับการศึกษา (n=406)

การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ถั่วอะซูกิกวนให้เป็นที่รู้จัก	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่ามัธยมปลาย		อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
แจกแผ่นพับ/ใบปลิว พร้อมแจกให้ชิม	232	2	25	2	430	2	89	3
ลงหนังสือพิมพ์หรือ วารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร	195	3	25	2	376	3	91	2
จัดงานแสดงสินค้าโดยมี พนักงานให้ความรู้กับ ลูกค้า	249	1	34	1	540	1	135	1
อื่นๆ	2		0		10		3	

4.4 จำแนกตามอาชีพ

หากพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนสามารถนำเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ อันดับที่ 1 ได้แก่ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 431 อันดับที่ 2 ได้แก่ ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 430 และอันดับที่ 3 ได้แก่ โมจิไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 390

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ อันดับที่ 1 ได้แก่ ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิกวน และซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 29 อันดับที่ 2 ได้แก่ โมจิไส้ถั่วอะซูกิกวน 15 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ขนมเปียะไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 41

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ อันดับที่ 1 ได้แก่ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 77 อันดับที่ 2 ได้แก่ ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 60 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ขนมเปียะไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 41

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่ อันดับที่ 1 ได้แก่ ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 73 อันดับที่ 2 ได้แก่ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 70 และอันดับที่ 3 ได้แก่ โมจิไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 58

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนใหญ่ อันดับที่ 1 ได้แก่ ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 49 อันดับที่ 2 ได้แก่ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 37 และอันดับที่ 3 ได้แก่ โมจิไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่ อันดับที่ 1 ได้แก่ ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 70 อันดับที่ 2 ได้แก่ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกวน และ โมจิไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 30 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ขนมเปียะไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 16

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ อันดับที่ 1 ได้แก่ ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 16 อันดับที่ 2 ได้แก่ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 15 และอันดับที่ 3 ได้แก่ โมจิไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 14 (ตารางที่ 4.84)

ตารางที่ 4.84 จำนวนและอันดับแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนสามารถนำ เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เรียงตามระดับความสำคัญ 3 อันดับ จำแนกตามอาชีพ (n=406)

ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนสามารถนำ เป็นส่วนประกอบ ของผลิตภัณฑ์	นร./น.ศ.		ข้าราชการ/ พนง. รัฐวิสาหกิจ		พนง. บริษัท เอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		พ่อบ้าน/แม่บ้าน		รับจ้าง		อื่นๆ	
	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ
ขนมปัง ใส้ถั่วอะซูกิกวน	430	2	29	1	60	2	73	1	49	1	70	1	16	1
ซาลาเปา ใส้ถั่วอะซูกิกวน	431	1	29	1	77	1	70	2	37	2	30	2	15	2
โมจิใส้ถั่ว อะซูกิกวน	390	3	15	2	36		58	3	27	3	30	2	14	3
ขนมเปียะ ใส้ถั่วอะซูกิกวน	130		5	3	41	3	41		18		16	3	0	
กะหรี่ปั๊ฟ ใส้ถั่วอะซูกิกวน	119		0		20		4		6		0		0	
อื่นๆ	6		0		0		0		0		0		3	

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ถั่วอะซูกิกวน คือ น้อยกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.67 รองลงมาคือ 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.81

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ ราคาที่เหมาะสม ของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน คือ น้อยกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 84.62 รองลงมาคือ 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ราคาที่เหมาะสมของ ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน คือ 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.54 รองลงมาคือ น้อยกว่า 30 บาท คิดเป็น ร้อยละ 38.46

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่ราคาที่เหมาะสมของ ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน คือ 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.54 รองลงมาคือ น้อยกว่า 30 บาท คิดเป็น ร้อยละ 41.46

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อแม่บ้าน/แม่บ้าน ส่วนใหญ่ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน คือ 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.17 รองลงมาคือ น้อยกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.83

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน คือ 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาคือ น้อยกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.15

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน คือ น้อยกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 (ตารางที่ 4.85)

ตารางที่ 4.85 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามราคาผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน จำแนกตามอาชีพ (n=406)

ราคาของผลิตภัณฑ์ ถั่วอะซูกิกวน	นร./น.ส.	รับราชการ/พ.นง. รัฐวิสาหกิจ	พ.นง. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อแม่บ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 30 บาท	163 (63.67)	11 (84.62)	15 (38.46)	17 (41.46)	11 (47.83)	12 (46.15)	7 (87.50)
30-50 บาท	84 (32.81)	2 (15.38)	24 (61.54)	24 (58.54)	12 (52.17)	14 (53.85)	1 (12.50)
มากกว่า 50 บาท	9 (3.51)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	256 (100.00)	13 (100.00)	39 (100.00)	41 (100.00)	23 (100.00)	26 (100.00)	8 (100.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน ส่วนใหญ่ คือร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 56.64 รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 30.08

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน ส่วนใหญ่ คือซุปเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 61.54 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 38.46

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน ส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 23.08

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน ส่วนใหญ่ คือ ซุปเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 53.66 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 41.46

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนใหญ่สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน ส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 47.83 รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 26.09

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน ส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 84.62 รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 15.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน ส่วนใหญ่ คือ ซุปเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 12.50 (ตารางที่ 4.86)

ตารางที่ 4.86 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน จำแนกตามอาชีพ (n=406)

สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน	นร./น.ส.	รับราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	พนง. บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	รับจ้าง	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตลาดสด	22 (8.59)	0 (0.00)	4 (10.26)	0 (0.00)	1 (4.35)	0 (0.00)	0 (0.00)
ร้านสะดวกซื้อ	145 (56.64)	5 (38.46)	26 (66.67)	17 (41.46)	11 (47.83)	22 (84.62)	1 (12.50)
ซุปเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต	77 (30.09)	8 (61.54)	9 (23.08)	22 (53.66)	6 (26.09)	4 (15.38)	7 (87.50)
อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าส่ง และร้านขายของชำทั่วไป	12 (4.68)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (4.88)	5 (21.73)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	256 (100.00)	13 (100.00)	39 (100.00)	41 (100.00)	23 (100.00)	26 (100.00)	8 (100.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนให้เป็นที่รู้จัก อันดับที่ 1 ได้แก่ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า คะแนน 584 อันดับที่ 2 ได้แก่ แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม คะแนน 491 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร คะแนน 457

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนให้เป็นที่รู้จัก อันดับที่ 1 ได้แก่ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า คะแนน 33 อันดับที่ 2 ได้แก่ ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร คะแนน 24 และอันดับที่ 3 ได้แก่ แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม คะแนน 21

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนให้เป็นที่รู้จัก อันดับที่ 1 ได้แก่ ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร คะแนน 99 อันดับที่ 2 ได้แก่ แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม คะแนน 62 และอันดับที่ 3 ได้แก่ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า คะแนน 36

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนให้เป็นที่รู้จัก อันดับที่ 1 ได้แก่ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า คะแนน 115 อันดับที่ 2 ได้แก่ แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม คะแนน 69 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร คะแนน 62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนใหญ่การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนให้เป็นที่รู้จัก อันดับที่ 1 ได้แก่ แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม และจัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า คะแนน 53 อันดับที่ 2 ได้แก่ ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร คะแนน 31 และอันดับที่ 3 ได้แก่ อื่นๆ คะแนน 1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่ประชาสัมพันธ์การผลิตถั่วอะซูกิกวนให้เป็นที่รู้จัก อันดับที่ 1 ได้แก่ แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม คะแนน 64 อันดับที่ 2 ได้แก่ ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร คะแนน 57 และอันดับที่ 3 ได้แก่ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า คะแนน 35

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนให้เป็นที่รู้จัก อันดับที่ 1 ได้แก่ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า คะแนน 17 อันดับที่ 2 ได้แก่ แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม คะแนน 16 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร คะแนน 15 (ตารางที่ 4.87)

ตารางที่ 4.87 จำนวนและอันดับแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์
ถั่วอะซูกิกวนให้เป็นที่รู้จัก เรียงตามระดับความสำคัญ 3 อันดับ จำแนกตามอาชีพ (n=406)

การประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน ทำให้เป็นที่รู้จัก	นร./น.ส.		รับราชการ/พจน. รัฐวิสาหกิจ		พจน. บริษัท เอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		พ่อบ้าน/แม่บ้าน		รับจ้าง		อื่นๆ	
	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
แจกแผ่นพับ/ ใบปลิวพร้อมแจก ให้ชิม	491	2	21	3	62	2	69	2	53	1	64	1	16	2
ลงหนังสือพิมพ์ หรือวารสารที่ เกี่ยวข้องกับอาหาร	457	3	24	2	36	3	62	3	31	2	35	3	15	3
จัดงานแสดงสินค้า โดยมีพนักงานให้ ความรู้กับลูกค้า	584	1	33	1	99	1	115	1	53	1	57	2	17	1
อื่นๆ	4		0		4		0		1	3	0		0	

4.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

หากพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนสามารถนำเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท อันดับที่ 1 ได้แก่ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 296 อันดับที่ 2 ได้แก่ ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 288 และอันดับที่ 3 ได้แก่ โมจิไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 263

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท อันดับที่ 1 ได้แก่ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 236 อันดับที่ 2 ได้แก่ ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิกวน 212 และอันดับที่ 3 ได้แก่ โมจิไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 167

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อันดับที่ 1 ได้แก่ ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 145 อันดับที่ 2 ได้แก่ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 130 และอันดับที่ 3 ได้แก่ โมจิไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 73

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป อันดับที่ 1 ได้แก่ ขนมปังไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 82 อันดับที่ 2 ได้แก่ ซาลาเปาไส้ถั่วอะซูกิกวน และโมจิไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 67 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ขนมเปี๊ยะไส้ถั่วอะซูกิกวน คะแนน 37 (ตารางที่ 4.88)

ตารางที่ 4.88 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวนสามารถนำเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เรียงตามระดับความสำคัญ 3 อันดับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=406)

ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน สามารถนำเป็นส่วนประกอบ ของผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,000-10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	
	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
ขนมปังใส่ถั่วอะซูกิกวน	288	2	212	2	145	1	82	1
ซาลาเปาใส่ถั่วอะซูกิกวน	296	1	236	1	130	2	67	2
โมจิใส่ถั่วอะซูกิกวน	263	3	167	3	73	3	67	2
ขนมเปียะใส่ถั่วอะซูกิกวน	82		98		41		37	3
กะหรี่ปั๊ใส่ถั่วอะซูกิกวน	82		43		17		8	
อื่นๆ	3		0		3		3	

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน คือ น้อยกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.54 รองลงมาคือ 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.09

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน คือ น้อยกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.73 รองลงมาคือ 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน คือ น้อยกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวน คือ น้อยกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมาคือ 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.18 (ตารางที่ 4.89)

ตารางที่ 4.89 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามราคาผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิหวาน จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=406)

ราคาของผลิตภัณฑ์ ถั่วอะซูกิหวาน	น้อยกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
น้อยกว่า 30 บาท	104 (61.54)	74 (58.73)	34 (50.75)	24 (54.55)
30-50 บาท	61 (36.09)	48 (38.10)	33 (49.25)	19 (43.18)
มากกว่า 50 บาท	4 (2.37)	4 (3.17)	0 (0.00)	1 (2.27)
รวม	169 (100.00)	126 (100.00)	67 (100.00)	44 (100.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิหวาน ส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 55.03 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 28.99

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทส่วนใหญ่สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิหวาน ส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 61.90 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 31.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทส่วนใหญ่สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิหวาน ส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 64.18 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 28.36

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิหวาน ส่วนใหญ่ คือ ซูเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 56.81 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 29.54 (ตารางที่ 4.90)

ตารางที่ 4.90 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=406)

สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวาน	น้อยกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)	จำนวน (คน) (ร้อยละ)
ตลาดสด	17 (10.06)	8 (6.35)	2 (2.99)	0 (0.00)
ร้านสะดวกซื้อ	93 (55.03)	78 (61.90)	43 (64.18)	13 (29.54)
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	49 (28.99)	40 (31.75)	19 (28.36)	25 (56.81)
อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าส่ง และร้านขายของชำ ทั่วไป	10 (5.92)	0 (0.00)	3 (4.48)	6 (13.63)
รวม	169 (100.00)	126 (100.00)	67 (100.00)	44 (100.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวานให้เป็นที่รู้จัก อันดับที่ 1 ได้แก่ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า คะแนน 386 อันดับที่ 2 ได้แก่ แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม คะแนน 328 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร คะแนน 297

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวานให้เป็นที่รู้จัก อันดับที่ 1 ได้แก่ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า คะแนน 310 อันดับที่ 2 ได้แก่ แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม คะแนน 232 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร คะแนน 203

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิกวานให้เป็นที่รู้จัก อันดับที่ 1 ได้แก่ แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม คะแนน 163 อันดับที่ 2 ได้แก่ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า คะแนน 153 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร คะแนน 118

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิควอนให้เป็นที่รู้จัก อันดับที่ 1 ได้แก่ จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า คะแนน 109 อันดับที่ 2 ได้แก่ แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม คะแนน 86 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร คะแนน 69 (ตารางที่ 4.91)

ตารางที่ 4.91 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิควอนให้เป็นที่รู้จัก เรียงตามระดับความสำคัญ 3 อันดับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=406)

การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิควอนให้เป็นที่รู้จัก	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,000-10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	
	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
แจกแผ่นพับ/ใบปลิวพร้อมแจกให้ชิม	328	2	232	2	163	1	86	2
ลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องอาหาร	297	3	203	3	118	3	69	3
จัดงานแสดงสินค้าโดยมีพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า	386	1	310	1	153	2	109	1
อื่นๆ	3		11		1		0	