

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารให้ความหวานพลังงานต่ำในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารให้ความหวานพลังงานต่ำในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยแบ่งออกเป็นผู้บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำจำนวน 200 ราย และผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำจำนวน 200 ราย สามารถสรุปผลการศึกษาได้ 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสารให้ความหวานพลังงานต่ำ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสารให้ความหวานพลังงานต่ำ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสารให้ความหวานพลังงานต่ำแตกต่างกันหรือไม่ตามตัวแปรเพศ ระดับการศึกษา และรายได้

จากนั้นเป็นการอภิปรายผลศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.5 และเพศชาย ร้อยละ 35.5 อายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 39.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 37.2 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 51.5

นอกจากนี้หากพิจารณาตามกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำสามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของแต่ละกลุ่มได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.5 อายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 37.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 40.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 39.0 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 52.5

2. กลุ่มผู้ไม่บริโภคน้ำมันให้ความหวานพลังงานต่ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.5 อายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 40.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 38.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 36.5 และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 57.5

## ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสารให้ความหวานพลังงานต่ำในกรุงเทพมหานคร

### 2.1 องค์ประกอบด้านสติปัญญา (ความรู้ความเข้าใจ)

จากการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารให้ความหวานพลังงานต่ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคน้ำมันและกลุ่มผู้ไม่บริโภคน้ำมันให้ความหวานพลังงานต่ำ ส่วนใหญ่คิดว่าตนเองมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารให้ความหวานพลังงานต่ำในระดับปานกลางและเมื่อประเมินผลการวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารให้ความหวานพลังงานต่ำพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนที่มีผู้ตอบถูกต้องของกลุ่มผู้บริโภคน้ำมันให้ความหวานพลังงานต่ำ (ค่าเฉลี่ย 6.45) ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนที่มีผู้ตอบถูกต้องของกลุ่มผู้ไม่บริโภคน้ำมันให้ความหวานพลังงานต่ำ (ค่าเฉลี่ย 8.32)

เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่ตอบถูก คือเรื่องสารให้ความหวานพลังงานต่ำสามารถใช้ทดแทนน้ำตาลได้ โดยกลุ่มผู้บริโภคน้ำมันให้ความหวานพลังงานต่ำตอบถูก ร้อยละ 99.5 กลุ่มผู้ไม่บริโภคน้ำมันให้ความหวานพลังงานต่ำ ตอบถูก ร้อยละ 100.0

เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคน้ำมันให้ความหวานพลังงานต่ำ ตอบผิดมากที่สุด คือ เรื่องสารให้ความหวานพลังงานต่ำทดแทนน้ำตาลเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ร้อยละ 34.5 ส่วนเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้ไม่บริโภคน้ำมันให้ความหวานพลังงานต่ำส่วนใหญ่ตอบผิด คือ เรื่อง ผู้บริโภคสามารถบริโภคสารให้ความหวานทุกชนิดได้โดยไม่จำกัด ร้อยละ 78.5

เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคน้ำมันให้ความหวานพลังงานต่ำส่วนใหญ่ไม่ทราบ คือ เรื่องสารให้ความหวานพลังงานต่ำที่มีแอสปาแตมเป็นส่วนผสม ไม่เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นโรคฟีนิลคีโตนูเรีย (โรคที่เป็นตั้งแต่กำเนิด ร่างกายไม่สามารถย่อยสารฟีนิลอะลานีน ทำให้เกิดการสะสมและจะไปทำลายเซลล์สมอง ทำให้เกิดภาวะปัญญาอ่อน) ร้อยละ 90.5 ส่วนเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้ไม่บริโภคน้ำมันให้ความหวานพลังงานต่ำ ส่วนใหญ่ไม่ทราบ คือ เรื่องรสหวานของแอสปาแตมจะ ลดลงเมื่อได้รับความร้อนสูงเป็นเวลานาน ร้อยละ 93.0

## 2.2 องค์ประกอบด้านท่าทีความรู้สึกรู้สึก (ความคิดเห็น)

ตารางที่ 73 สรุปองค์ประกอบด้านความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำต่อส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	กลุ่มผู้บริโภค		กลุ่มผู้ไม่บริโภค	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	เห็นด้วย	3.90	เห็นด้วย
ด้านราคา	3.89	เห็นด้วย	4.00	เห็นด้วย
ด้านการจัดจำหน่าย	4.13	เห็นด้วย	3.60	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	เห็นด้วย	3.79	เห็นด้วย

จากตารางที่ 73 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดทุกด้านในระดับเห็นด้วย โดยกลุ่มผู้บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) สำหรับ กลุ่มผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในระดับเห็นด้วยด้านราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00)

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ สามารถสรุป ได้ดังนี้

**ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยสูงสุด คือเรื่องอัตราส่วนผสมที่แตกต่างกันของสารให้ความหวานต่อปริมาณน้ำตาลมีผลต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยสูงสุด คือเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีสารให้ความหวานพลังงานต่ำเป็นส่วนประกอบจะต้องระบุที่ฉลากให้ผู้บริโภคทราบ (ค่าเฉลี่ย 4.11)

**ปัจจัยย่อยด้านราคา (Price)** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่บริโภคน้ำดื่มให้ความหวานพลังงานต่ำมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยสูงที่สุด คือเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานพลังงานต่ำมีราคาสูงมากเมื่อเทียบกับน้ำตาลทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.13) สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ไม่บริโภคน้ำดื่มให้ความหวานพลังงานต่ำมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยสูงที่สุด คือเรื่องผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานพลังงานต่ำมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

**ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย (Place)** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่บริโภคน้ำดื่มให้ความหวานพลังงานต่ำมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยสูงที่สุด คือเรื่องสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีจำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์ต่างๆ เช่น โลตัส แมคโคร บิ๊กซี มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ไม่บริโภคน้ำดื่มให้ความหวานพลังงานต่ำมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยสูงที่สุดคือเรื่องสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีจำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์ต่างๆ เช่น โลตัส แมคโคร บิ๊กซี (ค่าเฉลี่ย 3.73)

**ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่บริโภคน้ำดื่มให้ความหวานพลังงานต่ำมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยสูงที่สุด คือเรื่องการใช้พนักงานขายแนะนำสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจสารให้ความหวานพลังงานต่ำมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.14) สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ไม่บริโภคน้ำดื่มให้ความหวานพลังงานต่ำมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยสูงที่สุดคือเรื่องการใช้พนักงานขายแนะนำสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจสารให้ความหวานพลังงานต่ำมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ตารางที่ 74 สรุปผลการทดสอบค่าที (Independent-Sample t-Test) ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำต่อองค์ประกอบด้านความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย		t	sig
	กลุ่มผู้บริโภค สารให้ความหวาน พลังงานต่ำ	กลุ่มผู้ไม่บริโภค สารให้ความหวาน พลังงานต่ำ		
1. ผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานพลังงานต่ำมีลักษณะเหมือนน้ำตาล	4.14	3.89	3.291	0.001 *
2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีรูปลักษณะสวยงาม	3.96	3.84	2.028	0.043 *
3. ราคินค้าของสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีให้เลือกมากมาย และเป็นที่น่าเชื่อถือ	4.12	3.67	6.630	0.000 *
4. อัตราส่วนผสมที่แตกต่างกันของสารให้ความหวานต่อปริมาณน้ำตาล มีผลต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์	4.20	3.88	4.657	0.000 *
5. ฉลากที่ติดอยู่บนผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสารให้ความหวานพลังงานต่ำอ่านแล้วเข้าใจยาก	3.65	4.03	-4.880	0.000 *

จากตารางที่ 74 พบว่าผลการทดสอบค่าที (Independent-Sample t-Test) ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับกลุ่มผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องต่อไปนี้

1. เรื่องผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานพลังงานต่ำมีลักษณะเหมือนน้ำตาล
2. เรื่องลักษณะบรรจุภัณฑ์ของสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีรูปลักษณะสวยงาม

3. เรื่องตราสินค้าของสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีให้เลือกมากมาย และเป็นที่น่าเชื่อถือ
4. เรื่องอัตราส่วนผสมที่แตกต่างกันของสารให้ความหวานต่อปริมาณน้ำตาลมีผลต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์
5. ฉลากที่ติดอยู่บนผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสารให้ความหวานพลังงานต่ำอ่านแล้วเข้าใจยาก

โดยกลุ่มผู้บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำในทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่องฉลากที่ติดอยู่บนผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสารให้ความหวานพลังงานต่ำอ่านแล้วเข้าใจยาก กลุ่มผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ

**ตารางที่ 75** สรุปผลการทดสอบค่าที (Independent-Sample t-Test) ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำต่อองค์ประกอบด้านความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย		t	sig
	กลุ่มผู้บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ	กลุ่มผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ		
1. ผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานพลังงานต่ำมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.58	4.03	-4.814	0.000 *

จากตารางที่ 75 พบว่าผลการทดสอบค่าที (Independent-Sample t-Test) ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกับกลุ่มผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานพลังงานต่ำมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ โดยกลุ่มผู้บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับเห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ



ตารางที่ 76 สรุปผลการทดสอบค่าที (Independent-Sample t-Test) ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภครีและกลุ่มผู้ไม่บริโภครีสารให้ความหวานพลังงานต่ำต่อองค์ประกอบด้านความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย		t	sig
	กลุ่มผู้บริโภครีสารให้ความหวานพลังงานต่ำ	กลุ่มผู้ไม่บริโภครีสารให้ความหวานพลังงานต่ำ		
1. ท่านคิดว่าสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป	4.13	3.62	7.229	0.000 *
2. ท่านคิดว่าควรมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านร้านขายสมุนไพรเพื่อสุขภาพ	4.04	3.58	7.611	0.000 *
3. การใช้พนักงานขายตรงจะทำให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น	4.11	3.45	8.551	0.000 *
4. สารให้ความหวานพลังงานต่ำมีจำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์ต่างๆ เช่น โลตัส แมคโคร บิ๊กซี	4.22	3.73	7.040	0.000 *

จากตารางที่ 76 พบว่าผลการทดสอบค่าที (Independent-Sample t-Test) ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภครีสารให้ความหวานพลังงานต่ำ ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกับกลุ่มผู้ไม่บริโภครีสารให้ความหวานพลังงานต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องต่อไปนี้

1. เรื่องสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป
2. เรื่องควรมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านร้านขายสมุนไพรเพื่อสุขภาพ
3. เรื่องการใช้พนักงานขายตรงจะทำให้ท่านมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น
4. เรื่องสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีจำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์ต่างๆ เช่น โลตัส แมคโคร

บิ๊กซี

โดยกลุ่มผู้บริโภครีสารให้ความหวานพลังงานต่ำ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มผู้ไม่บริโภครีสารให้ความหวานพลังงานต่ำในทุกเรื่อง

ตารางที่ 77 สรุปผลการทดสอบค่าที (Independent-Sample t-Test) ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภครีและกลุ่มผู้ไม่บริโภครีสารให้ความหวานพลังงานต่ำต่อองค์ประกอบด้านความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย		t	sig
	กลุ่มผู้บริโภครีสารให้ความหวานพลังงานต่ำ	กลุ่มผู้ไม่บริโภครีสารให้ความหวานพลังงานต่ำ		
1. การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้าทำให้ท่านมีความสนใจสารให้ความหวานพลังงานต่ำมากขึ้น	4.07	3.92	2.228	0.026 *
2. สารให้ความหวานพลังงานต่ำควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น แคมเปญสินค้าลดราคา	3.97	3.78	2.749	0.006 *
3. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์สารให้ความหวานพลังงานต่ำมีน้อยเกินไป	3.94	3.73	2.798	0.005 *
4. การสาธิตการนำสารให้ความหวานพลังงานต่ำไปใช้ทำให้ท่านเข้าใจ ตัวสินค้ามากขึ้น	4.14	3.72	5.450	0.000 *

จากตารางที่ 77 พบว่าผลการทดสอบค่าที (Independent-Sample t-Test) ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภครีสารให้ความหวานพลังงานต่ำ ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกับกลุ่มผู้ไม่บริโภครีสารให้ความหวานพลังงานต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องต่อไปนี้

1. เรื่องการใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า ทำให้ผู้บริโภครีมีความสนใจสารให้ความหวานพลังงานต่ำมากขึ้น
2. เรื่องสารให้ความหวานพลังงานต่ำควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น แคมเปญสินค้าลดราคา
3. เรื่องการประชาสัมพันธ์สารให้ความหวานพลังงานต่ำมีน้อยเกินไป
4. เรื่องการสาธิตการนำสารให้ความหวานพลังงานต่ำไปใช้ทำให้ผู้บริโภครีเข้าใจ ตัวสินค้ามากขึ้น



โดยกลุ่มผู้บริโภคให้ความหวานพลังงานต่ำมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มผู้ไม่บริโภคให้ความหวานพลังงานต่ำในทุกเรื่อง

**ตารางที่ 78 สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสารให้ความหวานพลังงานต่ำเรียงลำดับจากมากไปน้อย**

ปัจจัยในการเลือกซื้อสารให้ความหวานพลังงานต่ำ	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ส่วนประสมการตลาด
1. ตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.34	ด้านผลิตภัณฑ์
2. รสชาติของสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีรสหวานเป็นธรรมชาติ	4.29	ด้านผลิตภัณฑ์
3. สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป	4.28	ด้านการจัดจำหน่าย
4. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.24	ด้านราคา
5. มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก	4.19	ด้านผลิตภัณฑ์
6. สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามห้างสรรพสินค้า	4.19	ด้านการจัดจำหน่าย
7. มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	4.09	ด้านราคา
8. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ / หีบห่อสวยงาม	4.02	ด้านผลิตภัณฑ์
9. มีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย	4.02	ด้านการส่งเสริมการตลาด
10. สามารถลดปริมาณการใช้น้ำตาลลงได้	4.00	ด้านผลิตภัณฑ์
11. มีการแจกของแถม	3.98	ด้านการส่งเสริมการตลาด
12. การจัดวางสินค้าที่ชั้นวางในลักษณะที่หาง่ายและสะดวก	3.94	ด้านการจัดจำหน่าย
13. การใช้นางแบบหรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ทำให้น่าเชื่อถือ	3.94	ด้านการส่งเสริมการตลาด
14. มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.92	ด้านราคา
15. มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.89	ด้านราคา
16. มีการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย	3.87	ด้านการส่งเสริมการตลาด
17. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย	3.83	ด้านผลิตภัณฑ์
18. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.75	ด้านราคา
19. สินค้ามีเพียงพอมือข่ายตลาด	3.70	ด้านการจัดจำหน่าย
20. การจัดบูธแนะนำสินค้าในงานต่างๆ	3.33	ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 78 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสารให้ความหวานพลังงานต่ำ 3 ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ราคาสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีรสหวานเป็นธรรมชาติ และสามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป สำหรับ 3 ลำดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือการจัดบรรจุและนำสินค้าในงานต่าง ๆ สินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

### 2.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานพลังงานต่ำตราอีควอล โดยผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานทางสื่อนิยตสารมากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานพลังงานต่ำทางสื่อโทรทัศน์

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ นิยมบริโภคตราอีควอลมากที่สุด โดยเหตุผลที่ชอบบริโภคสารให้ความหวานในตราสินค้านี้เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเชื่อมั่นในคุณภาพ ความถี่ในการบริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่นำไปผสมในเครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ และนิยมซื้อสารให้ความหวานพลังงานต่ำชนิดผง จากห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำคือ เพื่อต้องการลดน้ำหนัก และห่วงใยสุขภาพ ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการบริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำคือ ตัวเอง

สำหรับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสารให้ความหวานพลังงานต่ำของกลุ่มผู้บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ จากผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ด้านราคา มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไปมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.02)

### ส่วนที่ 3 ปัญหาเกี่ยวกับสารให้ความหวานพลังงานต่ำ

#### 3.1 กลุ่มผู้บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์จากการศึกษาพบว่าปัญหาส่วนใหญ่ คือเรื่องรสชาติของสารให้ความหวานพลังงานต่ำไม่เป็นธรรมชาติ ร้อยละ 80.0

ปัญหาด้านราคาจากการศึกษาพบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ คือเรื่องสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีราคาแพงกว่าน้ำตาล ร้อยละ 98.5

ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายจากการศึกษาพบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ คือเรื่องแหล่งที่จัดจำหน่ายสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีน้อยและหาซื้อได้ยาก ร้อยละ 84.0

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดจากการศึกษาพบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ คือเรื่องควรมีการแจกสินค้าเพื่อทดลองบริโภคก่อนการซื้อ ร้อยละ 62.0

#### 3.2 กลุ่มผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ

เหตุผลที่ไม่ต้องการบริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำมากที่สุด คือ สารให้ความหวานพลังงานต่ำมีราคาแพงเกินไป ร้อยละ 55.5 รองลงมา คือไม่แน่ใจว่าจะมีแคลอรีต่ำกว่าน้ำตาลจริง ร้อยละ 36.0 และไม่มีความจำเป็นต้องควบคุมน้ำหนัก ร้อยละ 31.0 นอกจากนี้แนวโน้มการบริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบไม่บริโภค ร้อยละ 59.5 ตอบไม่แน่ใจ ร้อยละ 40.0 และบริโภค ร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสารให้ความหวานพลังงานต่ำแตกต่างกันหรือไม่ตามตัวแปรเพศ ระดับการศึกษา และ รายได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสารให้ความหวานพลังงานต่ำด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่างกันตามตัวแปรเพศ และระดับการศึกษา แต่มีความแตกต่างกันในปัจจัยย่อยเรื่องลักษณะบรรจุภัณฑ์/หีบห่อสวยงาม ตามรายได้ อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามกลุ่มรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสารให้ความหวานพลังงานต่ำด้านราคา มีความแตกต่างกันตามเพศ ในปัจจัยย่อยเรื่องมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และเรื่องมีราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น โดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง แต่ไม่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษาและรายได้

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสารให้ความหวานพลังงานต่ำด้านการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกันตามเพศ ในปัจจัยย่อยเรื่องสามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป และเรื่องสินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด โดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง

3.2 ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา ในปัจจัยย่อยเรื่อง สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามห้างสรรพสินค้า โดยผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

3.3 ระดับความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกันตามระดับรายได้ ใน 2 ปัจจัยย่อย คือ เรื่อง สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป โดยกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และ กลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และเรื่องสามารถหาซื้อสินค้าได้ตามห้างสรรพสินค้า โดยกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท และ กลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

4 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสารให้ความหวานพลังงานต่ำด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ และระดับการศึกษา แต่มีความแตกต่างกันตามรายได้ ในปัจจัยย่อยเรื่อง มีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย โดยกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

### อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารให้ความหวานพลังงานต่ำในกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของกุนทลี เวชสาร (2545) สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

#### องค์ประกอบด้านท่าที ความรู้สึก (ความคิดเห็น) ต่อส่วนประสมการตลาด

องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่สืบเนื่องจากการที่บุคคลได้ประเมินผลต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ แล้วว่าพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย จากผลการศึกษาขององค์ประกอบด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยโดยกลุ่มผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยสูงที่สุด ในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีสารให้ความหวานพลังงานต่ำเป็นส่วนประกอบจะต้องระบุที่ฉลากให้ผู้บริโภคทราบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจพร พรหมมา (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการเลือกบริโภคสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลความปลอดภัยเกี่ยวกับสารให้ความหวาน

**ด้านราคา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยกลุ่มผู้บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีค่าเฉลี่ยการเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ราคาของผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานพลังงานต่ำมีราคาสูงมากเมื่อเทียบกับน้ำตาลทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจพร พรหมมา (2547) ที่ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่ผลต่อการเลือกบริโภคสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าราคาที่ขายในปัจจุบันสูงเกินไป แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิริยา สุกะประเสริฐ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ที่พบว่าสารให้ความหวานมีราคาถูกมาก



**ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภครวมและผู้ไม่บริโภครวมให้ความหวานพลังงานต่ำมีความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วย โดยทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยการเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายของสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีจำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์ต่าง ๆ เช่น โลตัส แมคโคร บิ๊กซี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิริยา สุภะประเสริฐ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานที่พบว่า ผู้บริโภครวมซื้อสารให้ความหวานที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจพร พรหมมา (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการเลือกบริโภคสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าสถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคชอบซื้อมากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภครวมและผู้ไม่บริโภครวมให้ความหวานพลังงานต่ำมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วย โดยกลุ่มผู้บริโภครวมให้ความหวานพลังงานต่ำมีค่าเฉลี่ยการเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องการสาธิตการนำสารให้ความหวานพลังงานต่ำไปใช้ทำให้มีความเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจพร พรหมมา (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการเลือกบริโภคสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีการแจกสินค้าตัวอย่างมากที่สุด สำหรับกลุ่มผู้ไม่บริโภครวมให้ความหวานพลังงานต่ำมีค่าเฉลี่ยการเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ในเรื่องการใช้พนักงานขายแนะนำสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

#### **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม**

เป็นองค์ประกอบที่มีความพร้อม หรือความโน้มเอียงที่บุคคลจะประพฤติ หรือปฏิบัติตอบสนองในทิศทางที่สนับสนุนหรือคัดค้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิด หรือความรู้สึกรวมของบุคคลที่ได้มาจากการประเมินผล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภครวมและผู้ไม่บริโภครวมให้ความหวานพลังงานต่ำส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานตราอีควอลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรพล เสงี่ยมมาศ (2542) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคสารให้ความหวานแทนน้ำตาล และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจพร พรหมมา (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการเลือกบริโภคสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักสารให้ความหวานตราอีควอลมากที่สุด

กลุ่มผู้ไม่บริโภครวมให้ความหวานพลังงานต่ำรู้จักผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรพล เสงี่ยมมาศ (2542) ที่ได้ศึกษาเรื่อง



กลุ่มผู้บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ นิยมบริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจพร พรหมมา (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการเลือกบริโภคสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมรับประทานโดยการนำไปผสมกับเครื่องดื่ม สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง

สำหรับวัตถุประสงค์การบริโภคคือเพื่อต้องการลดน้ำหนักและหวังใยสุขภาพซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิริยา สุกะประเสริฐ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน ที่พบว่าเหตุผลสำคัญในการซื้อ คือต้องการมีรูปร่างที่ผอมบาง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจพร พรหมมา(2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการเลือกบริโภคสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่พบว่า เหตุผลในการรับประทานสารให้ความหวานแทนน้ำตาล คือเพื่อต้องการควบคุมน้ำหนัก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ นิยมซื้อสารให้ความหวานชนิดผง และนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้าซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจพร พรหมมา (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการเลือกบริโภคสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า สถานที่จำหน่ายที่ชอบซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสารให้ความหวานพลังงานต่ำต่อส่วนประสมการตลาด จากการศึกษาพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสารให้ความหวานพลังงานต่ำอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ รองลงมาคือรสชาติความหวานเป็นธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจพร พรหมมา (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการเลือกบริโภคสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคสารให้ความหวานตราอิคवल เนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพ

**ด้านราคา** พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสารให้ความหวานพลังงานต่ำอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจพร พรหมมา (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการเลือกบริโภคสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานควรมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

**ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสารให้ความหวานพลังงานต่ำอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือสามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป รองลงมา คือสามารถหาซื้อสินค้าได้ตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจพร พรหมมา (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการเลือกบริโภคสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสารให้ความหวานพลังงานต่ำอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือมีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย รองลงมาคือมีการแจกของแถม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจพร พรหมมา (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการเลือกบริโภคสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือการแจกสินค้าตัวอย่าง

#### ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารให้ความหวานพลังงานต่ำในกรุงเทพมหานครมีข้อค้นพบ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารให้ความหวานพลังงานต่ำในด้านผลิตภัณฑ์และการใช้งาน แต่ยังคงขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ และคุณสมบัติของสารให้ความหวานที่แท้จริง
2. ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำในปัจจัยย่อยมีความแตกต่างกันในเรื่องผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานพลังงานต่ำมีลักษณะเหมือนน้ำตาล ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีรูปลักษณะสวยงาม ตราสินค้าของสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีให้เลือกมากมายและเป็นที่น่าเชื่อถือ อัตราส่วนผสมที่แตกต่างกันของสารให้ความหวานต่อปริมาณน้ำตาลมีผลต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์ และฉลากที่ติดอยู่บนผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสารให้ความหวานพลังงานต่ำอ่านแล้วเข้าใจยาก
4. ความคิดเห็นด้านราคาของกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำในปัจจัยย่อยมีความแตกต่างกันในเรื่องผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานพลังงานต่ำมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ
5. ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายของกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำในปัจจัยย่อยมีความแตกต่างกัน ในเรื่อง สารให้ความหวานพลังงานต่ำมีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ควรมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านร้านขายสมุนไพรเพื่อสุขภาพ การใช้พนักงาน

6. ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำในปัจจุบันย่อมมีความแตกต่างกัน ในเรื่อง การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้าทำให้ท่านมีความสนใจสารให้ความหวานพลังงานต่ำมากขึ้น สารให้ความหวานพลังงานต่ำควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น แคมเปญสินค้า ลดราคา การประชาสัมพันธ์สารให้ความหวานพลังงานต่ำมีน้อยเกินไป และการสาธิตการนำสารให้ความหวานพลังงานต่ำไปใช้ทำให้เข้าใจตัวสินค้ามากขึ้น

7. กลุ่มผู้บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานพลังงานต่ำทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ รองลงมาคือการมีสินค้าจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เกต สำหรับกลุ่มผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานพลังงานต่ำทางสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือการมีสินค้าจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เกต

8. ปัจจัยในการเลือกซื้อสารให้ความหวานพลังงานต่ำด้านราคามีความแตกต่างกันตามเพศ โดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิงในปัจจุบันเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น

9. กลุ่มผู้บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องตราเป็นที่ยอมรับสินค้ามีชื่อเสียง และรสชาติเป็นธรรมชาติเป็นอันดับแรก

10. กลุ่มผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำ ส่วนใหญ่ไม่มีแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคตเนื่องจากราคาแพงเกินไป ไม่แน่ใจว่าจะมีแคลอรีต่ำกว่าน้ำตาลจริง และไม่มีควมจำเป็นต้องควบคุมน้ำหนัก

11. แนวโน้มการบริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำของเพศชายสูงกว่าของกลุ่มผู้ไม่บริโภค

12. กลุ่มผู้บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ในขณะที่กลุ่มผู้ไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำมีสถานภาพสมรส

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและข้อค้นพบต่าง ๆ สามารถที่จะนำมาใช้เป็นข้อมูลที่จะเสนอข้อ  
เสนอแนะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนา วิจัย ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติ  
เหมือนน้ำตาลให้มากขึ้น มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา การกำหนดฉลากเป็นไปตามที่กฎหมาย  
กำหนดในแต่ละชนิดของสารให้ความหวาน
2. ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ เนื่องจาก  
ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก และมีผลต่อการเลือกซื้อ
3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายนอกเหนือจากการจัด  
จำหน่ายในเคาน์เตอร์ และตามร้านค้าทั่วไป เช่น การจำหน่ายโดยผ่านพนักงานขายตรง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการเพิ่มการแนะนำสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักในตัว  
สินค้ามากขึ้น เช่นการใช้พนักงานแนะนำ ณ สถานที่จัดจำหน่าย นอกจากนี้ควรมีการแจกสินค้า  
เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ การแจกของแถม และลดราคาก็เป็นแนวทางหนึ่งในการกระตุ้นการ  
ขายสำหรับผู้ประกอบการ และเป็นการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้มากขึ้นอีกทางหนึ่ง ซึ่งจากการศึกษา  
พบว่า แนวโน้มการบริโภคของผู้ที่ไม่บริโภคสารให้ความหวานในอนาคตร้อยละ 40.0 ที่ตอบไม่  
แน่ใจ นั่นคือหากผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตามความต้องการของ  
กลุ่มเป้าหมายก็จะสามารถเพิ่มปริมาณผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้  
เกี่ยวกับประโยชน์ของสารให้ความหวานในด้านต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูล  
มากกว่าในปัจจุบันและเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์  
ของผลิตภัณฑ์สารให้ความหวานพลังงานต่ำ การจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าโดยสอดแทรกข้อมูล  
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์