

ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคผู้ahuanในประเทศไทย

ประภัสสร พิพิธพัฒนาปรាប់ต์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการแพทย์บูรณาการ วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2564

**FACTORS AFFECTING THE ATTITUDE OF CONSUMERS OF
STEVIA IN THAILAND**

PRAPASSORN PIPITPATTANAPRAP

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science
Department of Integrative Medicine
College of Integrative Medicine, Dhurakijpundit University
Academic Year 2021**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคหน้าหวานในประเทศไทย
เสนอโดย	ประภัสสร พิพิธพัฒนาปราปต์
สาขาวิชา	การแพทย์บูรณาการ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	นายแพทย์ไกรสร อัมมวรรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....*ณัฐรุศ จันทร์โตโนทัย*.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.แพทย์หญิงณัฐรุศ จันทร์โตโนทัย)

.....*นายแพทย์ไกรสร อัมมวรรณ*.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(นายแพทย์ไกรสร อัมมวรรณ)

.....*ดร.ทองดี วัฒนเกียรติ*.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ทองดี วัฒนเกียรติ)

วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ รับรองแล้ว

.....*ดร.นายแพทย์พัฒนา เต็งอ้วนวย*.....คณบดีวิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นายแพทย์พัฒนา เต็งอ้วนวย)

วันที่ 1 เดือน 11 พ.ศ. 2565

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	ประภัสสร พิพิธพัฒนาปราปต์
อาจารย์ที่ปรึกษา	นายแพทย์ไกรสร อัมมวรรณ
สาขาวิชา	การแพทย์บูรณาการ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลที่อาศัยในประเทศไทยโดยการกำหนดขนาดตัวอย่างตามชั้นภูมิโดยขั้นตอนแรกแบ่งออกเป็นภูมิภาคจำนวน 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามมี 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศ ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านอารมณ์ ความรู้สึก ของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทย ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทย ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยเชิงสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)และค่าเฉลี่ย (Mean) นอกจากนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ตารางการแจกแจงความถี่แบบสองทาง (Cross Tabulation) เพื่อหาความถี่และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์แยกตามกลุ่มของตัวแปร ในส่วนของคำถามปลายเปิดใช้เทคนิคการบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย และส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย

Thesis Title	FACTORS AFFECTING THE ATTITUDE OF CONSUMERS OF STEVIA IN THAILAND
Author	PrapassornPipitpattanaprap
Thesis Advisor	KraisornAmmawat, MD
Department	Integrative Medicine
Academic Year	2021

ABSTRACT

The objectives of this research is to study the attitude of Stevia consumers in Thailand, and the factors affecting the behaviors of Stevia consumers in Thailand. The research is based on primary data from a sample size of 400 individuals in Thailand. The research is a stratified random sampling according to the geographic residence of the individuals, dividing into 5 geographical areas : Central, North, Northeast, East and South. Questionnaires were used as the tool for data collection, covering 5 sections. The first section covers basic information of the individual: sex, age, education level, profession, marital status, salary and number of family members in the household. The second section covers the basic understanding of Stevia of the Thai consumers. The third section covers the impression and feeling of Thai consumers towards Stevia. The fourth section covers the attitude regarding perception behavior of Thai consumers towards Stevia. And the fifth section covers additional opinions or suggestions.

The study found that individual characteristics such as sex, marital status and household size do not have significant statistical relevance on the consumer attitude towards Stevia in Thailand, while other characteristics such as education level, profession and salary level do have significant statistical relevance on attitude of consumers towards Stevia in Thailand.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย ได้ดำเนินการสำเร็จเรียบร้อยด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษานายแพทย์ไกรสร อัมมวรรณ อาจารย์มนฤดี กิรติพรานนท์ อาจารย์คณิน ไตรพิพิธศิริวัฒน์ แพทย์หญิงอัมพร กรอบทอง และ อาจารย์ ดร.ปณิธิ สุวรรณอมรเลิศ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำทุกๆ ด้านแก่คณะผู้วิจัยใน ครั้งนี้นั้นจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ตลอดจนเพื่อนๆ สาขาการแพทย์ บุรณาการทุกคนที่ได้ช่วยแนะนำและช่วยค้นหาเอกสารและข้อมูลต่างๆ ในการทำวิจัยให้สำเร็จ เรียบร้อยอย่างสมบูรณ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ให้การอนุเคราะห์สถานที่ในการดำเนินงาน วิจัยและเป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลต่างๆ

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ซึ่งเปรียบเสมือนชีวิตและจิตใจของคณะผู้วิจัยที่ได้ให้การ อบรมสั่งสอน ให้ความรัก ความอบอุ่น กำลังใจตลอดมา และให้การส่งเสริมสนับสนุนกำลังทรัพย์ ในการศึกษาเล่าเรียน คุณค่าประโยชน์ของรายงานวิจัยฉบับนี้ คณะผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาอาจารย์ที่มีส่วนสำคัญยิ่งในการอบรมสั่งสอนให้แก่คณะผู้วิจัย ให้สำเร็จในครั้งนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานของการศึกษาหรือวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น หรือนิยามศัพท์.....	3
2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องเจตคติ.....	4
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับหญ้าหวาน.....	13
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	26
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4. ผลการศึกษา.....	33
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทย.....	35
ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านอารมณ์ ความรู้สึของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทย.....	37
ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การทดสอบสมมติฐาน.....	45
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	62
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	62
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	65
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	66
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก.....	73
ประวัติผู้เขียน.....	88



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
4.2 ผลการศึกษาข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทย เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวาน.....	35
4.3 ผลการศึกษาข้อมูลด้านอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อหญ้าหวาน ในประเทศไทย.....	37
4.4 ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย.....	38
4.5 ผลการศึกษาการรับประทานสารให้ความหวานของผู้บริโภคหญ้าหวาน ในประเทศไทย.....	39
4.6 ผลการศึกษาช่องทางการรู้จักหญ้าหวานของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย.....	39
4.7 ผลการศึกษาซื้อหญ้าหวานที่รู้จักของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย.....	40
4.8 ผลการศึกษาปริมาณการซื้อหญ้าหวานในแต่ละครั้งของผู้บริโภคหญ้าหวาน ในประเทศไทย.....	40
4.9 ผลการศึกษาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อหญ้าหวานในแต่ละครั้งของผู้บริโภค หญ้าหวานในประเทศไทย.....	41
4.10 ผลการศึกษาสิ่งที่ผสมกับหญ้าหวานของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย.....	41
4.11 ผลการศึกษาความถี่ในการบริโภคหญ้าหวานของผู้บริโภคหญ้าหวาน ในประเทศไทย.....	42
4.12 ผลการศึกษาปริมาณที่บริโภคหญ้าหวานในแต่ละครั้งของผู้บริโภคหญ้าหวาน ในประเทศไทย.....	42
4.13 ผลการศึกษาสถานที่ซื้อหญ้าหวานของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย.....	43
4.14 ผลการศึกษาเหตุผลหลักที่ทำนซื้อหญ้าหวานของผู้บริโภคหญ้าหวาน ในประเทศไทย.....	43
4.15 ผลการศึกษาเหตุผลหลักที่ทำนบริโภคหญ้าหวานของผู้บริโภคหญ้าหวาน ในประเทศไทย.....	44
4.16 ผลการศึกษา: บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคหญ้าหวานของ ผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย.....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ เพศต่อเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) (คะแนนรวมเจตคติ).....	46
4.18 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ เพศต่อเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวาน ในประเทศไทยแบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) (ระดับเจตคติ)	47
4.19 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ อายุต่อเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวาน ในประเทศไทยแบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) (คะแนนรวมเจตคติ)	48
4.20 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ อายุต่อเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวาน ในประเทศไทยแบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) (ระดับเจตคติ)	49
4.21 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ระดับการศึกษาต่อเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวาน ในประเทศไทยแบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) (คะแนนรวมเจตคติ)	50
4.22 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการศึกษาต่อเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวาน ในประเทศไทยแบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) (ระดับเจตคติ)	51
4.23 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ อาชีพต่อเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวาน ในประเทศไทยแบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) (คะแนนรวมเจตคติ)	52
4.24 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับอาชีพต่อเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวาน ในประเทศไทยแบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) (ระดับเจตคติ)	53
4.25 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานภาพต่อเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวาน ในประเทศไทยแบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) (คะแนนรวมเจตคติ)	54
4.26 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานภาพต่อเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวาน ในประเทศไทยแบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) (ระดับเจตคติ)	55
4.27 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวาน ในประเทศไทยแบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) (คะแนนรวมเจตคติ)	56
4.28 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวาน ในประเทศไทยแบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) (ระดับเจตคติ)	57
4.29 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่อเจตคติของผู้บริโภค หญ้าหวานในประเทศไทยแบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) (คะแนนรวมเจตคติ)	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่อเจตคติของ ผู้บริโภคมื้อหวานในประเทศไทยแบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) (คะแนนรวมเจตคติ).....	59
4.31 ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคมื้อหวานในประเทศไทย.....	60



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 หลู้หวาน.....	13
2.2 รูปแบบการนำมาใช้.....	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันนี้ประเทศไทย มีอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย และยังมีรสชาติอร่อยให้เลือกมากมาย ซึ่งส่วนประกอบของอาหารนั้นมีอยู่สิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้เลย ก็คือ น้ำตาล มีผู้ผลิตจำนวนมากในปัจจุบันมักเติมแต่งน้ำตาลลงไปในการอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนม เพื่อต้องการที่จะปรุงแต่งรสชาติให้หวานจนถูกปากผู้บริโภค จึงทำให้บ่อยครั้งที่คนไทยนั้นบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีการผสมน้ำตาลในปริมาณที่สูง จนกระทั่งเกิดการเสพติดน้ำตาลโดยที่ยังไม่รู้ตัว และแน่นอนว่าเมื่อมีการรับประทานน้ำตาลในปริมาณที่มากเกินไป ย่อมส่งผลกระทบต่อปัญหาสุขภาพ อย่างเช่น ทำให้เกิดมีไขมันสะสมในอวัยวะต่าง ๆ เกิดเป็นโรคอ้วนและน้ำหนักเกิน เกิดสิว มีหน้าแก่ก่อนวัย และยังเป็นสาเหตุหลักของโรคเบาหวาน มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจและหลอดเลือด เสี่ยงไขมันพอกตับ เสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง ไม่ว่าจะเป็น โรคมะเร็งหลอดอาหาร มะเร็งเยื่อหุ้มปอด และมะเร็งลำไส้เล็ก เป็นต้น จากปัญหาที่กล่าวมาแล้วนั้นจึงมีผลทำให้คนไทยมีโอกาสเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรังสูงขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุนี้เอง จึงเกิดเป็นกระแสการรักสุขภาพเพิ่มมากขึ้น มีคนไทยบางกลุ่มที่รักความหวานแต่ไม่ต้องการบริโภคน้ำตาล ได้เริ่มมีการหาสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลเข้ามาแทนที่ในการผสมในอาหาร ขนม และเครื่องดื่มต่างๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ต้องการจะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมบริโภคน้ำตาล โดยการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมความหวาน โดยใช้สารให้ความหวาน คือ หญ้าหวานแทนการใช้น้ำตาลว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างไร เหตุใดจึงเลือกใช้หญ้าหวานแทนน้ำตาล

ทั้งนี้ หญ้าหวานหรือ สตีเวีย (*Stevia rebaudiana Bertoni*) ถือเป็นพืชทางเศรษฐกิจที่ปลูกกันทั่วโลกอย่างแพร่หลาย มีถิ่นกำเนิดอยู่ที่ทวีปอเมริกาใต้ โดยเฉพาะทางใต้ของบราซิล และทางเหนือของปารากวัย ชนชาวพื้นเมืองจะเรียกว่า Ka'a-he'e หมายถึง สมุนไพรหวาน ซึ่งสารหวานที่มีมากที่สุดของหญ้าหวาน คือ สตีวิโอไซด์ (stevioside) ซึ่งมีความหวานอยู่ที่ประมาณ 300 เท่า ของน้ำตาลซูโครส หญ้าหวานนั้นให้ความหวานแต่ไม่ให้พลังงาน และได้มีการนำมาบริโภคเมื่อประมาณ พ.ศ. 2143

ประเทศไทย ได้เริ่มมีการนำหญาหวาน เข้ามาทดลองปลูกขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2518 ซึ่งหญาหวานนั้นยังสามารถเจริญเติบโตได้ดี ในพื้นที่ทางภาคเหนือตอนบน จังหวัด เชียงใหม่ และปลูกกันมากในอำเภอแม่แตงและอำเภอสันกำแพง รวมทั้งยังมีการส่งออกไปยังต่างประเทศ ปีละหลายล้านบาทอีกด้วย ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับชาวเกษตรกรและประเทศชาติเป็นอย่างมาก

หญาหวานนั้นถือว่ามีคุณประโยชน์อย่างมากมาย อาทิ มีส่วนช่วยในการเพิ่มการรับประทานอาหารเช้า และยังช่วยลดความเสี่ยงในอาหารได้ นอกจากนี้ยังใช้เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล โดยที่ไม่ทำให้น้ำตาลในเลือดสูง เพราะหญาหวานนั้นให้ความหวานเหมือนกับน้ำตาลแต่ไม่ให้พลังงาน จึงทำให้รับประทานเท่าไรก็ไม่อ้วน จึงมีส่วนช่วยที่ดีในการที่จะควบคุมน้ำหนักอีกด้วย ที่สำคัญยังมีการนำหญาหวาน ไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่างๆ โดยในยุคปัจจุบันนี้มีความนิยมที่จะบริโภคหญาหวานอยู่ด้วยกันทั้งหมด 5 รูปแบบ โดยได้มีการเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ไบอบแห้ง ไบแห้งบด สำหรับขงแบบสำเร็จรูป ไบสด(ชาหญาหวาน)ไบแห้ง บดสำหรับใช้แทนน้ำตาล (หญาหวานผง) และแบบสารสกัดจากไบแห้งด้วยน้ำ โดยจะนิยมนำมาขงเป็นชาดื่มและรองลงมาก็คือ การนำมาต้มและเคี้ยว ในอุตสาหกรรมอาหาร สารสกัดจากหญาหวานนั้นถือว่ามีข้อดีหลากหลาย เช่น การไม่ถูกย่อยสลายโดยจุลินทรีย์ ซึ่งเมื่อนำมาใช้กับอาหารจึงไม่มีผลที่จะทำให้อาหารเกิดการเน่าบูด และยังไมทำให้อาหาร เกิดสีน้ำตาลเมื่อต้องผ่านความร้อนสูงๆอีกด้วย และที่สำคัญที่สุด ก็คือ สารสกัดจากหญาหวานนั้นจะไม่ถูกดูดซึมในระบบการย่อยอาหาร จึงมีความเหมาะสมอย่างมาก ในการที่จะนำสารให้ความหวาน มาใช้ทดแทนน้ำตาลซูโครสในการบริโภคและทางอุตสาหกรรม เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มคนรักสุขภาพ ผู้ที่เป็นโรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิต และโรคหัวใจ เป็นต้น

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคหญาหวานในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึง ความรู้ พฤติกรรม และ ความรู้สึกรในการบริโภคตลอดจนปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหญาหวาน โดยคาดว่าผลการวิจัยที่ได้ จะนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเจตคติของผู้บริโภคหญาหวานในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคหญาหวานในประเทศไทย

1.3 สมมติฐานของการศึกษาหรือวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีเจตคติของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย
2. เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทย
3. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย
4. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมการใช้หญ้าหวานในประเทศไทย

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น หรือนิยามศัพท์

ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. เจตคติ หมายถึง ปัจจัยในด้านความรู้ พฤติกรรมและอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด
3. หญ้าหวาน หมายถึง หญ้าหวาน หรือ สเตเวีย มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Stevia rebaudiana* Bertoni อยู่ในวงศ์ Asteraceae เป็นพืชพื้นเมืองทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศปารากวัยในทวีปอเมริกาใต้ ความพิเศษของหญ้าหวาน คือ ส่วนของใบให้ความหวานมากกว่าน้ำตาลถึง 10-15 เท่า แต่ความหวานนี้ไม่ก่อให้เกิดพลังงานแต่อย่างใด (0 แคลอรี/กรัม) นอกจากนี้ยังมีสารสกัดที่เกิดจากหญ้าหวานชื่อว่า สตีวิโอไซด์ (stevioside) เป็นสารที่ให้ความหวานมากกว่า 200-300 เท่าของน้ำตาล ด้วยความพิเศษของหญ้าหวานนี้ หญ้าหวานจึงเป็นพืชที่ได้รับความสนใจทั้งทางด้านอุตสาหกรรม การแพทย์ ยาสมุนไพร เครื่องดื่ม เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคร้านอาหารหวานในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเจตคติของผู้บริโภคร้านอาหารหวานในประเทศไทยและเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคร้านอาหารหวานในประเทศไทย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ทฤษฎีแนวคิด และบทความต่างๆ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งได้กำหนดไว้ โดยครอบคลุมเนื้อหาสาระสำคัญ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องเจตคติ

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารหวาน

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องเจตคติ

2.1.1 ความหมายของเจตคติ

เจตคติ มีคำตรงกันในภาษาอังกฤษว่า Attitude ซึ่งมาจากคำว่า Aptus ในทางภาษาลาตินในบางครั้งก็จะแปลว่า ทักษะคติ หรือแปลว่า ท่าที ซึ่งในปัจจุบันนี้ คำนี้ ก็ยังมีอยู่อย่างแพร่หลาย แต่ได้มีนักวิชาการที่ได้มีการบัญญัติคำศัพท์ขึ้นมาใหม่ ซึ่งนั่นก็คือคำว่า เจตคติ เพราะมีความต้องการที่จะใช้คำศัพท์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น อีกหนึ่งสิ่งที่จะเป็นตัวโน้มนำพฤติกรรมของบุคคล ก็คือ “Attitude” จึงนับได้ว่ามีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ต่อชีวิตในสังคม คำว่า “Attitude” คำดั้งเดิมนั้นจะใช้คำว่า “ทัศนคติ” แต่ต่อมาได้มีการเปลี่ยนเป็นคำว่า “เจตคติ” และตามพจนานุกรมทางการศึกษา (Dictionary of Education) ได้มีการให้คำจำกัดความ เจตคติ ว่า หมายถึง ความรู้สึกของคนเราที่มีความเห็นต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ในด้านความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่างๆ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมาย เจตคติว่า “ท่าทีหรือความรู้สึก ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และภาษาอังกฤษใช้คำว่า attitude

พจนานุกรม Cambridge (2019) ให้คำจำกัดความของเจตคติหรือ attitude ว่าหมายถึง “ความรู้สึกหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างหรือบางคนหรือวิธีการปฏิบัติที่เกิดจากสิ่งนี้” (a feeling or opinion about something or someone, or a way of behaving that is caused by this)

นอกจากนี้สงวนศรี วิรัชชัย (2527) ให้ความหมายเจตคติว่าเป็นสภาพความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึก เชิงประเมินที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็น วัตถุ สถานการณ์ ความคิด ผู้คน เป็นต้น ซึ่งทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ในลักษณะเฉพาะตัวตามทิศทางของเจตคติที่มี

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์ (2533, น.3) ได้มีการให้คำจำกัดความของ “เจตคติ” เป็นนามธรรมและเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติแต่เจตคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะโต้ตอบ (State of Readiness) และแสดงให้ทราบถึงแนวทางของการสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งเร้า

นพนัฐ จำปาเทศ (2542, น.53) ได้กล่าวไว้ว่า เจตคติ หรือ ทศนคติ นั้นตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Attitude” ซึ่งมีรากศัพท์ที่มาจากภาษาละตินคือคำว่า “Aptus” ซึ่งมีความหมายว่า โน้มเอียง เหมาะสม

สมเกียรติ รัชมณี (2554) อธิบายว่าทั้ง เจตคติ และ ทศนคติ เป็นศัพท์บัญญัติขึ้น ใช้ในภาษาไทยแทนคำ attitude ในภาษาอังกฤษ แต่เราก็ยังบัญญัติเป็นภาษาบาลี-สันสกฤต เพราะ ภาษาบาลี-สันสกฤตได้เข้ามาอยู่ในวิถีชีวิตของคนไทยช้านาน เจตคติเกิดจาก เจต (เจ-ตะ) + คติ (คะติ) “เจต” เป็นบาลี (สันสกฤตใช้ เจตส) หมายถึงใจ หรือ สิ่งที่คิด ส่วนคำ “คติ” เป็นบาลี หมายถึง เรื่องทาง แนวทาง ความเป็นไป ดังนั้น “เจตคติ” จึงอาจแปลได้ว่า แนวทางที่คิด หรือ ที่เกิดขึ้นในใจ ทศนคติ มาจากคำ attitude ในภาษาอังกฤษเช่นเดียวกัน คำนี้เกิดจาก ทศน+ คติ คำ “ทศน” มาจาก ทรศน ใน ภาษาสันสกฤต หมายถึง ความเห็น การเห็น เครื่องรู้เห็น สิ่งที่เห็น การแสดง จึงอาจแปลความได้ว่า “ทาง ที่เห็น” “แนวความคิดเห็น” นั่นเอง การใช้คำ “ทศนคติ” กับ “เจตคติ” จึงไม่มีนัยที่แตกต่างกันเมื่อใช้ แทน “attitude” เพียงแต่ถ้าเลือกใช้ “เจตคติ” ให้เข้ากับยุคสมัย เพราะได้เลือกใช้คำตามที่สังคมได้ กำหนดขึ้นใหม่แล้ว

จินตนา สิทธิพลวรเวช (2561,น.5) ได้ให้ความหมายของ เจตคติ ไว้ว่าสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลอันเป็นผลทำให้เกิดมีท่าทีหรือมีความคิด เห็นรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นหรือไม่เห็นด้วย

ฮ็อก (Hogg, 1998, p.116) ได้ให้คำจำกัดความของ เจตคติว่า เป็นเรื่องของความเชื่อ ความรู้สึก และการแสดงพฤติกรรม ที่มีผลต่อกลุ่มคน สิ่งของ สัญลักษณ์ และเหตุการณ์ต่างๆ โดยความรู้สึกนั้นสามารถเป็นไปได้ทั้งในทางบวก และลบ

ออลพอร์ต (Allport, 1935, p.10) กล่าวว่า เจตคตินั้นเป็นเหมือนสภาวะความพร้อมทางด้านจิตใจ ซึ่งมีผลเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ โดยสภาวะความพร้อมเหล่านี้จะเป็นแรงขับเคลื่อนที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลผู้นั้น ที่มีต่อบุคคลผู้อื่น สิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องเป็นต้น

อนาตาสี (Anatasi, 1986, p.543) ให้ความหมายว่า เจตคตินั้นมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจ โดยมีผลต่อพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าในทางชอบหรือไม่ชอบ

สรุปได้ว่าความหมายของเจตคตินั้น คือ ความรู้สึกหรือความคิดเห็นรวมถึงการแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่างๆหรือผู้คน สิ่งของ สัญลักษณ์ และเหตุการณ์ ที่มาจากประสบการณ์ และความรู้ที่ได้รับมา จนเป็นแรงขับเคลื่อนในการกำหนดรูปแบบการแสดงออกทางพฤติกรรมของตัวบุคคลนั้นๆ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ทั้งในทางด้านบวกและด้านลบ คำศัพท์ “ทัศนคติ” กับ “เจตคติ” ไม่มีนัยที่แตกต่างกันเมื่อหมายถึง "attitude"

2.1.2 องค์ประกอบของเจตคติ

นักจิตวิทยาได้แบ่งองค์ประกอบของเจตคติ ไว้ด้วยกัน 3 แนวทาง ซึ่งก็คือ (ชนิกา ใจหาญ ,2562,น.10) อ้างถึงใน ระเบียบวิธีวิจัย อังคนุรักษ์พันธ์ 2533, น.12-13)

1. แนวทางเจตคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1 องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ประกอบไปด้วย ความรู้ ความคิด ความคิดเห็น และความเชื่อ ของตัวบุคคลผู้นั้น ที่มีต่อเป้าหมายทางเจตคติ ซึ่งบุคคลผู้นั้น จะวิเคราะห์ว่าสิ่งเหล่านั้นดี หรือไม่ดี ถูกหรือผิด และ ประารถนา หรือ ไม่ปรารถนา

1.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) ประกอบไปด้วย ความรู้สึกชอบ และความรู้สึกที่ไม่ชอบ ของบุคคลผู้นั้นที่มีต่อเรื่องราวต่างๆ โดยเป้าหมายทางเจตคตินั้นแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกเชิงบวก และความรู้สึกเชิงลบ ซึ่งองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกนั้นเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด เพราะด้วยเหตุผลที่ถือว่าเป็นศูนย์กลางของเจตคติ

1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) จำกัดความได้ว่า เป็นเรื่องของความพร้อม และแนวโน้มนั้นที่บุคคลผู้นั้นจะปฏิบัติต่อเป้าหมายทางเจตคติ ที่ถูกกำหนดไว้แล้ว

โดยอ้างอิงจากสององค์ประกอบแรก ซึ่งจำทำให้เราสามารถวัดเจตคติของบุคคลผู้นั้นได้จากการแสดงออก

2. แนวทางเจตคติมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 องค์ประกอบด้านสติปัญญา หมายถึง ความเชื่อที่บุคคลมีต่อเป้าหมายทางเจตคติ

2.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก เมื่อถูกกระตุ้นโดยเป้าหมายทางเจตคติ

3. แนวทางเจตคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึก ในทางชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อเป้าหมายทางเจตคติ

ศุภวัฒน์ ปภัสสรากาญจน์ (2553) มีความเห็นว่าโดยทั่วไป เจตคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆ เพื่อเป็นเหตุผลที่จะสรุปความ และรวมเป็นความเชื่อหรือ ช่วยในการประเมินค่าสิ่งเร้านั้นๆ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Component) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ของบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้า ต่างเป็นผลต่อเนื่องมาจากที่บุคคลประเมิน ค่าสิ่งเร้านั้น แล้วพบว่าพอใจหรือไม่พอใจ ต้องการหรือไม่ต้องการ ดีหรือเลว

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบทางด้านความพร้อม หรือความโน้มเอียงที่บุคคลประพฤติปฏิบัติ หรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางที่จะสนับสนุนหรือการประเมินค่าให้คัดค้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อ หรือความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับจากการประเมินค่าให้สอดคล้องกับ ความรู้สึกที่มีอยู่

สรุปได้ว่า เจตคติที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด จะประกอบด้วยทั้ง 3 องค์ประกอบ ที่สามารถครอบคลุมภาพรวมทั้งหมด ซึ่งก็คือ 1) องค์ประกอบด้านความคิด 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม โดยองค์ประกอบทั้ง 3 นี้จะเป็นตัวขับเคลื่อนทิศทางของเจตคติแต่จะมีปริมาณมากน้อยแตกต่างกันไป บุคคลมักแสดงพฤติกรรมในทิศทางที่สอดคล้องกับเจตคติที่มีอยู่แต่ก็ไม่เสมอไปทุกกรณี บางครั้งเรามีเจตคติอย่างหนึ่ง แต่ก็ไม่ได้อแสดงพฤติกรรมตามเจตคติที่มีอยู่

2.1.3 ลักษณะของเจตคติ

สุปาณี สนธิรัตน์ (2526) ได้ให้ความจำกัดความของเจตคติไว้ว่า

1. เจตคติเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ไม่ใช่เป็นแรงขับทางร่างกาย

2.เจตคติเป็นสิ่งที่คงทนถาวร แม้ว่าเจตคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้เหมือนการเรียนรู้อื่นๆ หากแต่เป็นความรู้สึกที่ฝังลึกลงไป

3.เจตคติเป็นความรู้สึกโดยตรงที่แสดงถึงสิ่งเร้านั้นๆ บุคคลผู้นั้นจะสามารถแสดงความรู้สึกชอบ หรือ ไม่ชอบ ต่อบุคคลอื่นๆที่ชอบ หรือ ไม่ชอบ ได้โดยตรง

4.เจตคติล้วนเกิดจาก ทุกสิ่งที่มีผลต่อตัวเรา ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มของวัตถุ กระบวนการความคิด และกระบวนการทั่วไป

5.เจตคติเป็นรากฐานที่ก่อให้เกิดลักษณะนิสัยขึ้นมาได้ด้วย

ศุรางค์ โคว์ตระกูล (2553, น.367) ได้สรุปลักษณะของเจตคติไว้ดังนี้

- 1.เจตคติก้าวได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้
- 2.เจตคติสามารถเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้กล้าเผชิญกับสิ่งเร้าหรือหลีกเลี่ยงกับสิ่งเหล่านั้น โดยสิ่งที่เกิดขึ้นมิได้ทั้งบวกและลบ
- 3.เจตคติมี 3 องค์ประกอบ ซึ่งก็คือ องค์ประกอบทางปัญญาหรือการรู้คิด (Cognitive Component) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบเชิงพฤติกรรม (Behavioral Component)
- 4.เจตคตินั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย โดยการเปลี่ยนแปลงเจตคตินั้น สามารถเปลี่ยนแปลงจากบวกเป็นลบหรือลบเป็นบวกก็ทำได้
- 5.เจตคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากสังคม หรือสภาพแวดล้อมของซึ่งบุคคลที่อยู่ ณ ที่แห่งนั้น เนื่องจากสิ่งเหล่านั้น อาจนำมาที่ซึ่งเป็นค่านิยมในรูปแบบที่แตกต่างออกไป
- 6.สังคมประภคิต เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาเจตคติของเด็ก โดยเฉพาะในรูปแบบของความคิด และ หลักการที่เป็นนามธรรม

ศรัญญ ตติยาภิตติ (2544, น.42) ได้จำแนกลักษณะสำคัญของเจตคติไว้ 6 ข้อ ดังนี้

- 1.เจตคติเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ภายหลังจากสิ่งแวดล้อม โดยไม่ได้มีมาแต่กำเนิด
- 2.เจตคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมจะไม่สามารถทราบได้ จนกว่าจะแสดงออกมา
- 3.เจตคติไม่สามารถตัดสินบุคคลได้โดยตรง แต่จะตัดสินได้ต่อเมื่อมีพฤติกรรมที่แสดงให้เห็น

4. เจตคติคือเป็นส่วนประกอบของสภาพจิตใจที่ส่งผลต่อ ความรู้สึกนึกคิด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการแสดงออกของตัวบุคคล

5. พฤติกรรมการแสดงออกของตัวบุคคล อาจไม่สามารถวัดได้ถูกต้องตามพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็ได้ ด้วยเหตุผลที่ว่าตัวบุคคลนั้นอาจแสดงพฤติกรรมออกมาโดยอิงจากเหตุผลทางสังคม ในรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน

6. เจตคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์

ปรเมษฐ์ กลิ่นหอม (2552) กล่าวถึงลักษณะของเจตคติดังนี้

1. เจตคติไม่ใช่พฤติกรรมแต่เป็นสภาวะของจิตใจซึ่งเป็นแนวโน้มของการแสดงพฤติกรรมว่าจะ เป็นเชิงบวก หรือเชิงลบ

2. เจตคติเกิดจากการเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ เมื่อบุคคลเรียนรู้ว่าสิ่งใดทำให้เกิด ความพึงพอใจ เกิดผลดี ก็จะมีเจตคติเชิงบวก หากเป็นไปในทางตรงข้ามมักจะเกิดเจตคติเชิงลบต่อสิ่ง

3. เจตคติเกิดจากการเรียนรู้ ความรู้สึกที่รุนแรง หรือที่สะสมมาเป็นเวลานาน หรือประสบการณ์ ที่ทำให้เกิดความคิด ความรู้สึกที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันซ้ำๆ จะทำให้เกิดเจตคติได้เร็ว และมั่นคง

4. เจตคติเป็นสิ่งที่ซับซ้อน คนแต่ละคนจะมีเจตคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ของผู้นั้น ซึ่งประกอบด้วยประสบการณ์ การรับรู้ และการเรียนรู้ของแต่ละคนต่อสภาพการณ์ที่เกิดขึ้น

5. เจตคติสามารถใช้ในการคาดคะเนพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไปได้ เพราะโดยทั่วไปคนที่มี เจตคติต่อสิ่งใด ก็จะแสดงพฤติกรรมที่ดีต่อสิ่งนั้น เช่น ผู้มีเจตคติต่อกีฬา ก็จะแสดงพฤติกรรมที่ดีใน เรื่องที่เกี่ยวกับกีฬา

6. เจตคติจะมีความคงทน และแน่นอนพอสมควร แต่เจตคติก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีการ วางเงื่อนไข หรือจัดสภาพสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมและดำเนินการอย่างต่อเนื่องกัน

สรุปได้ว่า ลักษณะของเจตคตินั้นเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ มีนัยยะทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสภาพแวดล้อม นอกจากนี้เจตคดียังมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด และเป็นการกำหนดพฤติกรรมที่แสดงออกอีกด้วย

2.1.4 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้เจตคติ

สุภาณี สนธิรัตน์ และท่านอื่นๆ (2541, น.373) กล่าวว่า องค์ประกอบรูปแบบต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้เจตคติดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมีการใช้รูปแบบในการบีบบังคับบุคคลในแต่ละสังคม วัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลแต่ละคนยอมรับในสังคมเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณี ความเมตตากรุณา และค่านิยมในสังคมนั้นๆ นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นตัวสะท้อนถึงเจตคติของแต่ละบุคคลอีกด้วย

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือว่าเป็นกลุ่มสังคมที่สำคัญที่สุด และถือได้ว่าเป็นต้นกำเนิดแห่งแรกที่ทำให้การเรียนรู้ทางสังคม โดยเจตคติที่ปลูกฝังในแต่ละคนนั้นที่มาจากครอบครัว ล้วนย่อมเป็นสิ่งคงทนมากที่สุดภายในครอบครัว ซึ่งกล่าวได้ว่าพ่อแม่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับเด็ก ตัวพ่อแม่เองจะเป็นผู้สร้างวัฒนธรรมขึ้นมาแล้วก็ถ่ายทอดเจตคติทางวัฒนธรรม ตลอดทั้งมีการฝึกฝนต่อเด็ก พ่อแม่จึงเหมือนกับเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนร่วมในวัฒนธรรม ที่เกิดจากการอบรมและถ่ายทอด เจตคติและความเชื่อถือเกือบทั้งหมดในระหว่างปีแรกๆ ของเด็กจึงมีผลมาจากเจตคติและความเชื่อของพ่อแม่แม่กระทั่งเมื่อโตแล้วก็ตาม

3. กลุ่มเพื่อน (Peer Group) กลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มของบุคคลที่มีลักษณะต่างๆ ทัดเทียมกันเป็นเพื่อนกันหรือเป็นคนรู้จักที่มีบรรทัดฐานในรูปแบบที่คล้ายกัน ในสังคม โดยที่เด็กเติบโตขึ้นนั้นเขาจะใช้เวลาส่วนมากคบหากับคนที่เขาคิดว่าเท่าเทียมกัน บุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นๆ ต่อเจตคติของเขา โดยจะไว้วางใจเพื่อนเหล่านั้นต่อการแนะนำตักเตือน อีกทั้งยังมีผลในด้านความสนุกสนานอีกด้วย จากนั้นกลุ่มเพื่อนจะค่อยๆ กลายเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความคิดเห็นและการกระทำ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ประกอบด้วย 3 ประการ คือวัฒนธรรม ครอบครัว และกลุ่มเพื่อน ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้เจตคติและการเกิดเจตคติในแต่ละด้าน สิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละกลุ่ม จนกว่าจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลในด้านอื่นๆ เข้ามาเปลี่ยนแปลงเจตคติที่เคยตั้งไว้นั้นออกไป

2.1.5 การวัดเจตคติ

ในการวัดเจตคติ เราจะวัดเจตคติของคนได้ก็โดยจากการสังเกต การพยานการแสดงออก คำพูด การกระทำหรือพฤติกรรมภายนอก และการสัมภาษณ์ ซึ่งวิธีวัดเจตคติแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ตามนี้ (สุภัทษร อินทร, 2545, น.12)

1. แบบทดสอบวัดเจตคติโดยตรง เรียกว่า “มาตราส่วนวัดเจตคติ” (Attitude Scales) ซึ่งผู้คนนิยมใช้กัน คือ แบบทดสอบวัดเจตคติของลิเคิร์ต (The Likert Techniques) (Likert, 1932) และแบบทดสอบทางเจตคติของเทอร์สโตน (The Thurstone Method) (Thurstone, 1964)

1.1 แบบทดสอบวัดเจตคติของลิเคิร์ต (The Likert Techniques) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้คนนิยมกันมากที่สุด คือ การใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 อันดับ คือเห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยจะมีค่าเป็นตัวเลข คือ 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

1.2 แบบทดสอบทางเจตคติของเทอร์สโตน (The Thurstone Method) เป็นมาตราส่วน 11 อันดับ ตั้งแต่ความรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด ไปจนถึง ไม่พึงพอใจมากที่สุด แต่ละอันดับจะมีค่าเป็นตัวเลข คือ เห็นด้วยมากที่สุดได้ 11 คะแนน รองลงไปก็จะเป็น 10, 9, 8, 7, 6 ความเห็นกลางๆ ได้ 5 ต่อลงไปเป็น 4, 3, 2, 1 และไม่เห็นด้วยมากที่สุดได้ 0

2. วิธีการประเมินแบบมาตราส่วน (Method of Summated Rating) เป็นวิธีที่สร้างขึ้นโดยลิเคิร์ต (Likert, 1932) วิธีการประเมินบนมาตราส่วนของลิเคิร์ตนี้ แบบสอบถามจะประกอบด้วยข้อความต่างๆ ที่เกี่ยวกับประเด็นของเจตคติที่ต้องการศึกษา โดยแต่ละข้อความมีมาตราส่วนประกอบ แบ่งความรู้สึกออกเป็น 5 ช่วง เท่าๆ กัน คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตั้งแต่ 1-5 ค่า 1-2 เป็นเจตคติที่มีทิศทางลบ โดยค่า 1 เป็นระดับความรู้สึกสูงสุด ค่า 2 เป็นระดับความรู้สึกรองลงมา สำหรับค่า 3 เป็นระดับความรู้สึกที่ก้ำกึ่งระหว่างเจตคติทางบวกและทางลบ ส่วนค่า 4 และ 5 เป็นเจตคติทางบวก โดยค่า 5 เป็นระดับความรู้สึกสูงสุด และค่า 4 เป็นระดับความรู้สึกรองลงมา หลังจากที่แบบสอบถามครบจำนวนที่พอใจแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปใช้กับคนกลุ่มหนึ่งที่มีลักษณะคล้ายกับคนในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้สร้างต้องการวัดเจตคติ หลังจากนั้นคัดเลือกข้อความที่ชัดเจน มีค่าอำนาจจำแนกเหมาะสมไปใช้แบบสอบถามจริง โดยข้อความที่นำมาใช้จริง ควรมีเนื้อความที่แสดงเจตคติทั้งด้านบวกและด้านลบ ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน (ดวงแข จงเจริญ, 2540, น.12-13)

3. วิธีการใช้ความหมายแฝงคุณศัพท์ (Semantic Differential Method) วิธีการนี้ออสกูดและท่านอื่นๆ (Osgiid and others, 1955) เป็นผู้สร้างขึ้น โดยที่ทำการคัดเลือกคำหรือข้อความที่ต้องการวัดเจตคติโดยการเลือกคำคุณศัพท์หรือเป็นวลีที่ตรงข้ามกันเป็นจำนวนคู่ให้หลายๆ คำที่คัดเลือกมานั้นต้องมีความหมายสอดคล้องกันกับคำหรือข้อความที่ต้องการวัดเจตคติ โดยมีการกำหนดช่วงมาตราและการกำหนดคะแนนโดยทั่วไปกำหนดเป็น 7 ช่วง โดยกำหนดให้มีค่าเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย หรือจากน้อยไปหามาก จากนั้นนำแบบสอบถามวัดเจตคติที่สร้างขึ้นไปใช้กับบุคคล

ที่ต้องการวัด โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายบนช่วงมาตราตามความรู้สึกของผู้ตอบบนคำคุณศัพท์ หรือวลีแต่ละคู่

สรุปได้ว่า วิธีการวัดเจตคตินั้นมีหลายวิธีซึ่งในแต่ละวิธีนั้นมีขั้นตอนและวิธีการในการวัดแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับการวัดเจตคตินั้นใช้กับบุคคลและสถานการณ์ใด ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามการวัดเจตคติโดยปรับใช้ลักษณะแบบสอบถามวัดเจตคติของลิเคิร์ต แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

2.1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการมีเจตคติที่แตกต่างกัน

ปรเมษฐ์ กลิ่นหอม (2552) ยังกล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติที่ควรคำนึงถึงดังนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติของบุคคล มากกว่าผู้ไม่เชี่ยวชาญ เพราะ บุคคลทั่วไปย่อมจะศรัทธา และให้ความเชื่อถือในผู้เชี่ยวชาญมากกว่าอยู่แล้ว

2. ข้อมูลข่าวสารที่เป็นกลาง จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติของบุคคล มากกว่าข้อมูลข่าวสาร ที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่ามีเจตนาที่ทำให้ผู้รับคล้อยตาม และบ่อยครั้งที่ข้อมูลข่าวสารประเภทหลังนี้ ได้รับการต่อต้านแทนที่จะได้รับการคล้อยตาม

3. แหล่งข้อมูลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก อยู่ในความสนใจ และได้รับความนิยชมชอบ มีอิทธิพลต่อ การเปลี่ยนแปลงเจตคติ มากกว่าแหล่งข้อมูล ที่ธรรมดาทั่วไป

4. บุคคลที่มีอัตมโนทัศน์ (self-concept) ต่ำจะถูกชักจูงให้เปลี่ยนแปลงเจตคติได้ง่ายกว่า บุคคล ที่มีอัตมโนทัศน์สูง

5. บุคคลที่รู้ข้อมูลด้านเดียว การสื่อสารที่ให้ข้อมูลข่าวสารทั้ง 2 ด้าน คือทั้งด้านดีและด้านไม่ดี จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติได้ดีกว่า ส่วนบุคคลที่รู้ข้อมูลทั้ง 2 ด้าน การสื่อสารที่ให้ข้อมูลด้าน เดียวจะให้ผลในการเปลี่ยนแปลงเจตคติได้ดีกว่า

6. วิธีการสื่อสารด้วยการพูดที่คล่อง ชัดเจน และเป็นธรรมชาติ จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติ มากกว่าการพูดซ้ำๆ และไม่ต่อเนื่อง เพราะการพูด แสดงถึงการมีความสามารถ และความน่าเชื่อถือโดยสรุปคือการเปลี่ยนแปลงเจตคติสามารถเกิดขึ้นได้จากแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูล เนื้อหา ของข้อมูล วิธีการสื่อสาร และ กลุ่มหรือบุคคลเป้าหมายที่จะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติ

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการมีเจตคติที่แตกต่างกัน คือ แหล่งที่มาของข่าวสาร ข้อมูล เนื้อหาของข้อมูล วิธีการสื่อสาร และกลุ่มบุคคลเป้าหมายที่จะก่อให้เกิดการมีเจตคติที่ต่างกัน

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับหญ้าหวาน

หญ้าหวานเป็นพืชที่มนุษย์รู้จักมาเป็นเวลานานกว่า 1,500 ปี ชนพื้นเมืองแถบอเมริกาใต้เป็นผู้ค้นพบและนำมาใช้เป็นครั้งแรก มนุษย์ได้นำสารสกัดของหญ้าหวานมาเป็นส่วนประกอบในชาที่ชงดื่มรวมถึงยาสมุนไพรโบราณ โดยเฉพาะในประเทศปารากวัย และบราซิล ซึ่งชื่อเดิมของหญ้าหวานที่ชาวพื้นเมืองปารากวัยเรียก คือ kar-he-e หรือภาษาสเปน เรียกว่า yerba dulce แปลว่าสมุนไพรหวาน สำหรับในประเทศไทยหญ้าหวานเริ่มเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2518 โดยเป็นการนำมาทดลองปลูก ในภาคเหนือ โดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และเชียงราย ในปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้อนุญาตให้มีการใช้สารสตีวิโอไซด์เพื่อการบริโภค หญ้าหวานจึงจัดอยู่ในพืชสมุนไพรอีกชนิดหนึ่ง

หญ้าหวาน มีการใช้ชื่อสามัญว่า Stevia (สตีเวีย) และมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Stevia rebaudiana* (Bertoni) Bertoni (ชื่อพ้องวิทยาศาสตร์ *Eupatorium rebaudianum* Bertoni, *Stevia rebaudiana* (Bertoni) Hemsl.) ซึ่งได้จัดอยู่ในกลุ่มของวงศ์ทานตะวัน (*Asteraceae* หรือ *Compositae*) ซึ่งถือว่าเป็นพืชทางพื้นเมืองของทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศปารากวัยในทวีปอเมริกาใต้ และของทางประเทศบราซิล เหตุที่มีการเรียกว่าหญ้าหวานนั้นเป็นเพราะว่า ในส่วนใบของหญ้าหวานมีรสหวานมากกว่าน้ำตาล 10-15 เท่า และที่สำคัญยังเป็นความหวานที่ไม่ให้พลังงาน ไม่มีแคลอรี ขับออกจากร่างกายได้ง่ายอีกด้วย ตัวสารสกัดที่ได้มาจากหญ้าหวานนั้นจะมีชื่อว่า สตีวิโอไซด์ (*Stevioside*) ถือว่าเป็นสารที่ให้ความหวานมากกว่าน้ำตาล 200-300 เท่า ตัวหญ้าหวานจึงถือว่าเป็นพืช ที่ได้รับความสนใจจากผู้รักสุขภาพเป็นอย่างมากด้วย



ภาพที่ 1.1 หญ้าหวาน

ที่มา :<https://sites.google.com/site/banrimyomherbal/thakhwam-rucak-kab-hya-hwan-stevia>

ปี พ.ศ.2528 ก็ได้มีผลงานวิจัยทางด้านลบของหญ้าหวานออกมา โดยนักวิทยาศาสตร์ที่ชื่อ John M. Pezzuto และคณะ ซึ่งเป็นนักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกัน ได้สรุปผลการวิจัยและตีพิมพ์ลงในวารสาร Proc. Nati. Acad. Sci. โดยระบุว่าหญ้าหวานนั้นอันตราย เพราะทำให้เกิดการ Mutagenic สูงมากในหนูทดลอง ซึ่งจากผลงานวิจัยนี้เอง ส่งผลให้ห้องกักการอาหารและยาของสหรัฐ (FDA) ออกมาประกาศว่าหญ้าชนิดนี้ไม่ปลอดภัยและห้ามใช้เป็นสารปรุงแต่งในอาหาร และส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้างไปทั่วโลก ต่อมาในปี พ.ศ.2534 มีนักวิทยาศาสตร์ที่ชื่อว่า Emily Procinaska และคณะ ได้ออกมาคัดค้านว่ารายงานวิจัยของ John M. Pezzuto ว่าอาจมีข้อผิดพลาด โดยตีพิมพ์ในวารสาร Mutagenesis ระบุว่า หญ้าหวานไม่มีผลทำให้เกิด Mutagenic แต่อย่างใด ทั้งนี้ได้ทำการทดลองซ้ำอยู่หลายครั้ง หลังจากนั้นเป็นต้นมาก็ได้มีรายงานต่าง ๆ ออกตามมาอีกมากมายที่ระบุว่าผลของ mutagenic ในสารสกัดหญ้าหวานมีผลน้อยมาก หรืออาจจะมีผลบ้างเล็กน้อย และต่อมาได้มีการตรวจสอบความเป็นพิษพบว่า งานวิจัยส่วนมากระบุว่าหญ้าหวานไม่มีพิษ และไม่มีหลักฐานใด ๆ ระบุว่าหญ้าชนิดนี้อาจจะทำให้เกิดข้อบกพร่องหรือเกิดโรคมะเร็งแต่อย่างใด ปี พ.ศ. 2552 ที่ผ่านมา FDA สหรัฐฯ ก็ได้มีการประกาศว่าหญ้าหวานเป็นพืชที่ปลอดภัย และให้การยอมรับว่าเป็น GRAS (Generally Recognized As Safe) (ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ค่าทางน้ำตาลและสารอนุพันธ์,ออนไลน์ ,2563)

จากผลงานวิจัยของทีมวิจัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ข้อสรุปว่า สารสกัดจากหญ้าหวานมีความปลอดภัยในทุก ๆ กรณี โดยค่าสูงสุดที่กินได้อย่างปลอดภัยคือ 7,938 มิลลิกรัม/กิโลกรัม ซึ่งสูงมากถ้าเทียบกับการผสมในเครื่องดื่มหรือกาแฟถึง 73 ถ้วยต่อวัน ซึ่งเป็นไปไม่ได้แน่นอน เพราะคนส่วนใหญ่กินกันประมาณ 2-3 ก็ถือว่ามากเพียงพอต่อวันแล้ว ซึ่งการใช้หญ้าหวานอย่างปลอดภัย คือประมาณ 1-2 ใบต่อเครื่องดื่ม 1 ถ้วย ถือเป็นปริมาณที่เหมาะสมและไม่หวานมากจนเกินไป

ในปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก็ได้มีการขึ้นทะเบียนให้สามารถใช้สารสกัดวิโอไซค์เพื่อการบริโภคแทนน้ำตาลได้ เพราะมีความปลอดภัยสูง มีพิษเฉียบพลันต่ำ ไม่เป็นอันตรายหรือมีผลข้างเคียงใด ๆ และที่สำคัญหญ้าหวานยังจัดให้อยู่ในหมวดพืชสมุนไพรชนิดหนึ่งอีกด้วย

การออกรสหวานของสารสกัดวิโอไซค์จะไม่เหมือนกับน้ำตาล เนื่องจากสารสกัดวิโอไซค์จะออกรสหวานช้ากว่าน้ำตาลทรายเล็กน้อย และรสหวานของสารสกัดวิโอไซค์จะจางหายไปช้ากว่าน้ำตาลทราย นอกจากนี้สารดังกล่าวยังเป็นสารที่ไม่มีคุณค่าทางอาหารแต่อย่างใด เพราะมีแคลอรีต่ำมากหรือไม่มีเลย และจะไม่ถูกย่อยให้เกิดเป็นพลังงานกับร่างกาย แต่จากข้อดีโดยตรงนี้เองก็ถือเป็นจุดเด่นที่เหมาะสมอย่างมากสำหรับผู้ที่เป็นโรคเบาหวาน ความดันโลหิต โรคอ้วน และโรคหัวใจ

ลักษณะของหญ้าหวาน

ต้นหญ้าหวาน เป็นพืชล้มลุกอายุประมาณ 3 ปี ลักษณะเป็นพุ่มเตี้ย มีความสูงประมาณ 30-90 เซนติเมตร มีลำต้นแข็งและกลม ลักษณะทั่วไปคล้ายต้นโหระพา ขยายพันธุ์ด้วยวิธีการใช้เมล็ดและการใช้กิ่งชำปลูก

ลำต้น หญ้าหวาน เป็นพืชล้มลุกอายุหลายปี ลำต้นแตกกิ่งสาขาตั้งแต่วัยโคนต้น ทำให้แลดูเป็นทรงพุ่มเตี้ย สูงประมาณ 30-90 เซนติเมตร ลำต้นตั้งตรง มีลักษณะทรงกลม เปลือกลำต้นบาง สีเขียวอ่อน หุ้มติดกับแกนลำต้น แกนเนื้อไม้เป็นไม้เนื้ออ่อน เปราะหักง่าย

ใบ หญ้าหวานเป็นพืชใบเลี้ยงคู่ แตกใบออกเดี่ยวๆเรียงตรงข้ามกันเป็นคู่ตามลำต้น และกิ่ง และเหนือซอกใบจะแตกยอดสั้นๆทั้งสองข้าง แต่ละใบมีรูปหอกกลับ กว้างประมาณ 1-1.5 เซนติเมตร ยาวประมาณ 3-4 เซนติเมตร แผ่นใบเรียบ สีเขียวสด ขอบใบหยักเป็นฟันเลื่อย และงุ้มเข้ากลางแผ่นใบ เมื่อเคี้ยวหรือต้มน้ำดื่มจะมีรสหวานจัด

ดอก หญ้าหวานออกดอกเป็นช่อที่ปลายยอด มีก้านดอกสั้น กลีบดอกมีจำนวน 5 กลีบ รูปหอกหรือรูปไข่ แผ่นกลีบดอกมีสีขาว ด้านในมีเกสรตัวผู้สีเหลืองอมน้ำตาล และเกสรตัวเมีย 1 อัน ที่มีก้านเกสรสีขาวยาวยื่นออกมาจากกลางดอก คล้ายหนวดปลาชุก ทั้งนี้ หญ้าหวานจะออกดอกตลอดปี ในฤดูฝนจะออกดอกสีม่วง ส่วนฤดูอื่นๆออกดอกสีขาว

ผล เป็นผลแห้งขนาดเล็ก ไม่ปริแตก ภายในมีเมล็ดเดี่ยวจำนวนมาก เมล็ดสีดำ มีขนฟูปกคลุม

องค์ประกอบทางเคมี

ใบหญ้าหวานแห้ง สกัดด้วยน้ำได้สารหวานประมาณร้อยละหนึ่ง ซึ่งสารหวานเหล่านี้มีชื่อเรียกว่า สตีวิโอไซด์ (Stevioside) ซึ่งมีความหวานมากกว่าน้ำตาลทราย 150 - 300 เท่า มีความคงตัวสูงทั้งในตัวทำละลาย กรดอ่อน เบสอ่อน และทนความร้อนได้ถึง 200 องศาเซลเซียส จึงไม่สลายตัวหรือเปลี่ยนแปลงจากความร้อนในการปรุงอาหาร ใช้ในปริมาณน้อย ไม่มีพิษและปลอดภัยในการบริโภคซึ่งนักวิทยาศาสตร์ค้นพบว่าสารสกัดจากหญ้าหวานประกอบไปด้วยกลุ่มสารที่มีชื่อเรียกว่า ไกลโคไซด์ (Glycoside) และ อะไกลโคโคน (Alcyone) สารไกลโคไซด์จะประกอบไปด้วยโมเลกุลของน้ำตาลกลูโคส (Glucose) ส่วนสารอะไกลโคโคนจะประกอบไปด้วยน้ำตาลที่มีโมเลกุลใหญ่ขึ้นหรืออาจเรียกรวมๆว่า โพลีแซคคาไรด์ (Polysaccharides) ซึ่งกลุ่มน้ำตาลเหล่านี้เองที่ทำให้สารสกัดของหญ้าหวานมีรสหวาน

โดยสารสำคัญต่างๆ ที่พบในหญ้าหวานมีหลายชนิด ได้แก่

1. Stevioside พบมากที่สุด 2.0-7.7%
2. Rebaudioside A ถึง F พบลำดับรองลงมา ประมาณ 0.8-2.9%

3. Steviol
4. Steviolbioside
5. Dulcoside A

สารสเตวียออลไกลโคไซด์ มีลักษณะเป็นผงสีขาวถึงสีเหลืองอ่อน ไม่มีกลิ่น มีความคงตัวสูง ในตัวทำละลาย กรดอ่อน เบสอ่อน และทนความร้อน

การศึกษาเภสัชวิทยา

สารสกัดของหญ้าหวานที่เป็นไกลโคไซด์ซึ่งมีส่วนประกอบของน้ำตาลกลูโคสและสารอะไกลโคโคนซึ่งเป็นน้ำตาลโมเลกุลใหญ่ (Polysaccharides) จะทำปฏิกิริยากับต่อมรับรสของลิ้น ทำให้เรารับรสชาติความหวานซึ่งมีมากกว่าน้ำตาลถึง 150 เท่า และต่อมรับรสบางส่วนจะทำปฏิกิริยากับสารอะไกลโคโคนซึ่งทำให้รู้สึกถึงรสขมได้เล็กน้อย และระบบทางเดินอาหารของมนุษย์ก็สามารถย่อยสลายและแยกไกลโคไซด์ของหญ้าหวานออกมาเป็นน้ำตาลกลูโคสได้อีกด้วย โดยน้ำตาลกลูโคสที่ได้นี้ส่วนใหญ่จะถูกแบคทีเรียในลำไส้ใหญ่ดึงไปใช้เป็นพลังงานของตัวลำไส้เอง จึงมีกลูโคสจากสารสกัดหญ้าหวานเพียงส่วนน้อยที่ถูกดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือด ส่วนสารสเตวียออลและสารโพลีแซคคาไรด์ (Poly saccharides) บางส่วนจะถูกดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย และส่วนใหญ่ที่เหลือจะถูกขับทิ้งไปกับอุจจาระ

ดังนั้นพืชที่ให้รสหวานแทนน้ำตาล อย่างหญ้าหวาน การใช้ก็ไม่ต่างจากสมุนไพรอื่นๆ ที่ต้องระวังเหมือนกัน แม้กินแทนน้ำตาลได้ แต่กินเยอะเกินไป ทำให้คือยา คือกลายเป็นผลเสียต่อร่างกายในที่สุด

การศึกษาทางพิษวิทยา

ในปี ค.ศ.1991 มีนักวิทยาศาสตร์ที่ชื่อว่า Emily Procincka และคณะ ได้ออกมาค้นคว้ารายงานวิจัยของ John M. Pezzuto ว่าอาจมีข้อผิดพลาด โดยตีพิมพ์ในวารสาร Mutagenesis ระบุว่าหญ้าหวานไม่มีผลทำให้เกิด Mutagenic (สารก่อกลายพันธุ์) แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งนี้ได้ทำการทดลองซ้ำอยู่หลายครั้ง หลังจากนั้นเป็นต้นมาก็ได้มีรายงานต่าง ๆ ออกตามมาอีกมากมายที่ระบุว่าผลของ mutagenic ในสารสกัดหญ้าหวานมีผลน้อยมาก หรืออาจจะไม่มีผลเลย และต่อมาจึงได้มีการตรวจสอบความเป็นพิษพบว่า งานวิจัยส่วนมากระบุว่าหญ้าหวานไม่มีพิษ และไม่มีหลักฐานใด ๆ ระบุว่าหญ้าหวานให้เกิดโรคมะเร็งแต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาความเป็นพิษในหนูหลายๆ การศึกษาโดยให้สาร สเตวียออล ผสมในอาหารในขนาดต่างๆ จนถึง 5% (ขนาดสูงถึง 2 g/kg น้ำหนักตัว ให้ติดต่อกัน 3 เดือน จนถึง 2 ปี ไม่พบความเป็นพิษที่รุนแรงต่อดับ และไต อย่างไรก็ตามมีรายงานว่าหนูที่ได้รับ สเตวียออล โดยการฉีดเข้าใต้ผิวหนังในขนาดสูงถึง 1.5 g/kg น้ำหนักตัว มีผลต่อไตโดยมี blood urea nitrogen (BUN) และ creatinine ในเลือดสูงขึ้น แต่ขนาดดังกล่าวเป็นขนาดที่สูงกว่า

ขนาดที่ใช้รับประทานในคนมากประกอบกับเป็นการให้โดยการฉีดเข้าใต้ผิวหนัง ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวถึงความปลอดภัยของสตีวีโอไซค์ในอาหาร เป็นเวลานานจนถึงปัจจุบันปรากฏว่ามีแนวโน้มทางด้านความปลอดภัยที่ดี เมื่อต้นปี ค.ศ. 2009 ประเทศสหรัฐอเมริกาโดย USDA ได้พิจารณาและประกาศว่า หญ้าหวานได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่าปลอดภัย "Generally Recognized As Safe (GRAS) ส่วนการทดสอบการกลายพันธุ์ของสารสกัดหญ้าหวาน โดย Fujita และคณะ (1979), Okumura และคณะ (1978) และ Tama Biochemical Co-Ltd. (1981) ทำการทดลองกับเชื้อ Salmonella typhimurium, Escherichia coli และ Bacillus subtilis ผลการทดลอง พบว่า สารดังกล่าวไม่ก่อกลายพันธุ์แต่อย่างใด หลักการใช้หญ้าหวานเพื่อเป็นพืชสมุนไพรนั้น กินแล้วต้องพักบ้าง กิน 7 วัน หรือ 15 วัน แล้วต้องหยุดประมาณ 3 วัน แล้วค่อยกินต่อ เพราะความหวานซึ่งให้รสร้อน เมื่อสะสมต่อเนื่องยาวนาน 10 ปี ก็เกิดโรค 4 โรคหลัก คือความดัน เบาหวาน หัวใจ ไขมัน เป็นโรคที่ไม่มีการรักษา มีแค่ยาคุมอาการเท่านั้น คนที่เป็น ต้องอยู่กับ 4 โรคนี้ไปตลอดกาล (<https://www.disthai.com/16895870/%E0%B8%AB%E0%B8%8D%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%99>)

ประโยชน์ของหญ้าหวาน

1. ช่วยเพิ่มการรับประทานอาหารและช่วยลดความขมในอาหารได้
2. ใช้เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล โดยไม่ทำให้น้ำตาลในเลือดสูง
3. หญ้าหวานทางเลือกของคนอ้วน ให้ความหวานเหมือนน้ำตาล แต่ไม่ให้พลังงาน รับประทานเท่าไรก็ไม่อ้วน จึงช่วยในการควบคุมน้ำหนักได้เป็นอย่างดี
4. มีการนำหญ้าหวานไปแปรรูปและสกัดออกมาเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่าง ๆ มากมาย แตกต่างกันไป โดยในยุคปัจจุบันนิยมบริโภคหญ้าหวานอยู่ด้วยกัน 5 รูปแบบ ได้แก่ ใบหญ้าหวานแห้งบดใช้แทนน้ำตาล หรือ ที่เราเรียกว่า น้ำตาลหญ้าหวาน, หญ้าหวานอบแห้ง, ใบหญ้าหวานแห้งบดสำเร็จรูปไว้สำหรับชงเป็นชา, หญ้าหวานผง และใบหญ้าหวานสด



ภาพที่ 1.2 รูปแบบการนำมาใช้

ที่มา: <https://www.wongnai.com/food-tips/what-is-stevia>

5. มีการนำสารสกัดจากหญ้าหวานมาใช้แทนน้ำตาล หรือใช้ทดแทนน้ำตาลบางส่วน เพราะสารสตีวิโอไซด์นั้นมีความทนทานต่อกรดและความร้อนได้เป็นอย่างดี จึงสามารถนำมาใช้ในอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย เช่น น้ำอัดลม น้ำชาเขียว ขนมเบเกอรี่ แยม เยลลี่ ไอศกรีม ลูกอม หมากฝรั่ง ซอสปรุงรส ฯลฯ (ปัจจุบันเครื่องดื่มแบรนด์ดังอย่าง โคคา โคล่า ก็ได้มีจดสิทธิบัตรและได้ทำการผลิตโดยใช้สารสกัดนี้แล้ว แต่ยังไม่มีการจำหน่ายในไทย แต่ถ้ามีมาจำหน่ายในอนาคตก็ถือเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ไม่อยากดื่มน้ำตาลเป็นของ)

6. ในอุตสาหกรรมอาหาร สารสกัดจากหญ้าหวาน ถือว่ามีข้อดีหลายอย่าง เช่น การไม่ถูกย่อยสลายโดยจุลินทรีย์ เมื่อนำมาใช้กับอาหาร จึงไม่ทำให้อาหารเกิดการเน่าเสีย ไม่ทำให้อาหารเกิดสีน้ำตาล เมื่อผ่านความร้อนสูง ๆ และที่สำคัญก็คือ จะไม่ถูกดูดซึมในระบบย่อยอาหาร จึงเหมาะอย่างมากสำหรับผู้ที่เป็นโรคอ้วน ผู้ป่วยโรคเบาหวาน โรคความดันโลหิต และโรคหัวใจ

7. สารสตีวิโอไซด์ นอกจากจะใช้ในอาหารและเครื่องดื่มแล้ว ปัจจุบันยังมีการนำไปใช้แทนน้ำตาลในการผลิตยาสีฟันอีกด้วย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภา วชิรตรีรัตน์ และ เอมวิกา วงษ์ฟูเกียรติ (2554) ได้ทำการศึกษาจากต้นหญ้าหวาน (*Stevia rebaudiana* Bertoni) ที่ผ่านการสกัดสารสตีวิโอไซด์ (Steviosides) แล้ว ยังคงมีความหวานเหลืออยู่ และน่าจะนำมาใช้ประโยชน์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มความหวานให้กับอาหาร และ

เครื่องดื่มน้ำ เครื่องการพิเศษนี้จึงได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกากหญ้าหวาน ซึ่งจากการทดสอบน้ำสกัดจากกากหญ้าหวานด้วยวิธีทินเลเยอร์โครมาโทกราฟี (Thin/Layer Chromatography, TLC) พบว่ายังคงมีสารสเตอโรลไอโซลิกนอยด์อยู่ แต่น้ำสกัดมีสีและกลิ่นที่ไม่น่ารับประทาน จึงต้องพัฒนาเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีสีและกลิ่นที่ดีขึ้น โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะมีรสหวานจากหญ้าหวาน และมีกลิ่นและสีจากพืชธรรมชาติ การพัฒนารูปแบบชาชงสำเร็จรูปเป็นเครื่องดื่ม โดยเลือก ทดสอบกับพืชธรรมชาติ 4 ชนิดได้แก่ อัญชัน (*Clitoria ternatea* L.) มะลิ (*Jasminum sambac*) กระจับแดง (*Hibiscus sabdariffa* L.) และใบเตย (*Pandanus amaryllifolius* Roxb.) และทำการทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพทางประสาทสัมผัส (sensory evaluation) โดยอาสาสมัคร ในด้านสี กลิ่น และรสชาติของ ผลิตภัณฑ์ และประเมินผลด้วยสถิติ (ANOVA) พบว่าผลิตภัณฑ์ชาชงที่ผสมมะลิได้รับความพึงพอใจมากกว่าสูตรอื่นๆ

ฉวีวรรณ ทองยอน (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-45 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคตินี้ที่มีต่อหญ้าหวานและส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับ มากและให้ความสำคัญเห็นกับคุณค่าตราสินค้าดอยคำ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอย คำ อยู่ในระดับ เห็นด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคตินี้ที่มีต่อหญ้าหวาน คุณค่าตราสินค้าดอยคำ และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คมคาย พุกยาศกร (2558) ได้ทำการศึกษาการจัดการเพิ่มมูลค่าหญ้าหวาน ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนอมลอง อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการและรูปแบบในการจัดการเพิ่มมูลค่าหญ้าหวานตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ที่ครอบคลุมการผลิต การแปรรูป การควบคุมคุณภาพมาตรฐาน การตลาดและการสร้างเครือข่าย ในพื้นที่ชุมชนอมลอง อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ และพัฒนารูปแบบการจัดการ เพิ่มมูลค่าหญ้าหวานในพื้นที่ชุมชนอมลองให้สอดคล้องกับแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสม และ สามารถประยุกต์ใช้กับชุมชนอื่นในอนาคต โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) กลุ่มเป้าหมาย คือ เกษตรกรผู้ปลูกหญ้าหวานในชุมชนอมลอง จำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คือ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า และนำเสนอผลการวิจัยในรูปของการพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า

กระบวนการจัดการเพิ่มมูลค่าหญ้าหวานโดยใช้กลไกทางสังคม กลไก ทางวัฒนธรรม เครือข่าย การมีส่วนร่วม และกลไกระบบฐานอำนาจรัฐ เอกชน และชุมชน แนวทาง และวิธีการที่เหมาะสม คือ ด้านเกษตรกร มีแนวทางและวิธีการจัดการอย่างมีส่วนร่วมของ เกษตรกรในการผลิตที่เน้นแบบ เกษตรอินทรีย์และฟิชออร์แกนิก การแปรรูปเน้นผลิตภัณฑ์ที่ ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับความรู้ สมัยใหม่เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เฉพาะตัวของชุมชน การควบคุมคุณภาพและ มาตรฐาน ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และตามข้อกำหนดและมาตรฐานของสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และเน้นการสร้าง เครือข่ายกับภาครัฐและเอกชนในการ สนับสนุนการจัดแสดงสินค้า โดยการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อ ออนไลน์ เฉพาะผลิตภัณฑ์ของชุมชน และการใช้มิติทางสังคม รวมไปถึง มิติทางวัฒนธรรมในการ สร้างเครือข่ายทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบการจัดการเพิ่มมูลค่าที่มีประสิทธิภาพตามแนว เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ใน การศึกษาครั้งนี้ต้องอาศัยแนวทางการจัดการปัจจัยด้านวัตถุดิบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการแพทย์แผน ไทย ด้านการเกษตร และด้านสินค้าโอท็อป แนวทางการจัดการปัจจัย ด้านวิธีการแปรรูปผลิต นำเข้าความสร้างสรรค์มีปัจจัย คือ ด้านความรู้ การศึกษา การสั่งสมความรู้ วัฒนธรรม การสร้างสรรค์งาน การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา เทคโนโลยี และนวัตกรรม

วิชชุดา และสุกฤษฎ์ (2557) ศึกษาเรื่อง "การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมลดพลังงานโดยใช้ สารสกัดจากหญ้าหวานทดแทนน้ำตาล" ผลการศึกษาพบว่า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สารสกัดจากหญ้าหวาน กลุ่มรีบาดีโอไซด์เอ (rebaudioside A : Reb A) มาทดแทนน้ำตาลใน ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม 3 ชนิด คือ ไอศกรีมนมรสชาเขียว ไอศกรีมโยเกิร์ตสตอว์เบอร์รี่และ ไอศกรีม เชอร์เบทเชอร์รี่เบอร์รี่ทดลองโดยผลิตไอศกรีมแต่ละชนิด 3 สูตร ดังนี้คือ สูตร 1 คือสูตรควบคุม สูตร 2 ใช้ Reb A ทดแทนน้ำตาลทรายในสูตร และสูตร 3 ใช้ Reb A ทดแทนน้ำตาลทรายในสูตร และมีการเพิ่มปริมาณสารให้ความหนืดมากขึ้น ผลการทดลองพบว่า เมื่อใช้ Reb A ทดแทนน้ำตาล ทรายใน ไอศกรีมทั้ง 3 ชนิด ไอศกรีมทุกชนิดมีความหนืดและร้อยละการขึ้นฟูลดลง ($P < 0.05$) ไอศกรีมสูตรของไอศกรีมทั้ง 3 ชนิด มีคะแนนการยอมรับทางประสาทสัมผัสแบบ 9- point hedonic scale ในด้านต่างๆ ไม่แตกต่างจากสูตรควบคุม ($P > 0.05$)

วทันยา และคณะ (2555) ศึกษาเรื่อง "การสกัดสารให้ความหวานชนิดไซรัปจากหญ้า หวาน" ผลการศึกษาพบว่า หญ้าหวาน (Stevia rebaudiana Bertoni) มีพลังงานต่ำ มีประโยชน์ช่วย ควบคุมน้ำตาลในเลือด นิยมบริโภคในรูปแบบของการชงดื่มเหมือนใบชา ซึ่งหญ้าหวานเป็นแหล่ง ของ โปรตีน(ร้อยละ 13.74) และไฟเบอร์ (ร้อยละ 12.99) ยังมีสารให้ความหวานที่เรียกว่า สตีวิโอไซด์ แต่การสกัด สตีวิโอไซด์จากใบหญ้าหวานให้ได้สตีวิโอไซด์บริสุทธิ์นั้นเป็นวิธีการที่ต้องใช้ ระยะเวลาานานและยุ่งยาก ดังนั้นงานวิจัยนี้เพื่อสกัดไซรัปให้ความหวานจากหญ้าหวานแห้งด้วยน้ำ

ในอัตราส่วนใบหญ้าหวานแห้งต่อน้ำเท่ากับ 1:35 (w/V) แปรอุณหภูมิการสกัดที่ 25°C และ 65°C สกัดเป็นเวลา 3 ชั่วโมงระเหยแห้งได้ไซรัปโดยมีค่าของแข็งละลายน้ำอยู่ในช่วง 66.7 - 66.9°Brix สารหวานไซรัปที่อุณหภูมิ 65°C มีร้อยละผลผลิต (yield) สูงกว่าสารหวานไซรัปที่อุณหภูมิ 25°C เท่ากับ 77.05 และ 70.60 ตามลำดับ สีของสารหวานไซรัปมีสีเขียวเหลืองเข้ม (h มีค่าระหว่าง 82.44-83.88) แต่สารหวานไซรัปที่สกัดอุณหภูมิ 65°C มีและปริมาณสารฟีนอลิกสูงกว่าสารหวานไซรัปสกัดที่อุณหภูมิ 25°C

อภิชา เชี่ยวเวช (2561) ได้ทำการศึกษาการใช้หญ้าหวานทดแทนน้ำตาลทรายขาวบางส่วนในผลิตภัณฑ์ขนมกูป โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสูตรพื้นฐานของขนมกูป 2) เพื่อศึกษาปริมาณหญ้าหวานทดแทนน้ำตาลทรายขาวบางส่วนในขนมกูป 3) เพื่อศึกษาคุณสมบัติทางกายภาพ ค่าคาร์โบไฮเดรตและค่าความหวานในผลิตภัณฑ์ขนมกูปที่ใช้หญ้าหวานในการทดแทนน้ำตาลทรายขาวบางส่วน และ 4) เพื่อศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อขนมกูปที่ใช้หญ้าหวานทดแทนน้ำตาลทรายขาวบางส่วน โดยใช้สูตรพื้นฐานของขนมกูปสูตรที่ 2 ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดจากนั้นนำสูตรที่ได้จากการศึกษาสูตรพื้นฐานของขนมกูป มาทำการใช้หญ้าหวานในการทดแทนน้ำตาลทรายขาวบางส่วนในอัตราส่วนหญ้าหวานต่อน้ำตาลทรายขาว 4 ระดับ คือ 45:55, 50:50, 55:45 และ 60:40 ทำการทดสอบการยอมรับโดยผู้ทดสอบทางประสาทสัมผัสเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและโภชนาการ จำนวน 45 คน ผลการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสพบว่า การใช้หญ้าหวานต่อน้ำตาลทรายขาวในอัตราส่วน 60:40 ได้รับการยอมรับมากที่สุด โดยมีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (.05) นำสูตรพื้นฐานและสูตรพัฒนาไปทดสอบปริมาณคาร์โบไฮเดรตและค่าความหวาน พบว่า ค่าคาร์โบไฮเดรตในสูตรพื้นฐานมีปริมาณ 60.84 กรัม สูงกว่าสูตรพัฒนา ค่าความหวานของสูตรพื้นฐานมีปริมาณ 92 บริกซ์ ซึ่งสูงกว่าสูตรพัฒนา และนำสูตรที่ 4 ไปทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคจำนวน 100 คน ด้วยวิธีการให้คะแนนความชอบแบบ 9-Point Hedonic Scale พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความชอบมาก 2 ด้าน ดังนี้ คือ ด้านเนื้อสัมผัส และ ด้านรสชาติ และอยู่ในระดับคะแนนยอมรับชอบปานกลาง 4 ด้าน คือ ด้านองค์ประกอบใน ส่วนผสม ด้านความชอบโดยรวม ด้านกลิ่น และด้านลักษณะที่ปรากฏ และร้อยละ 89 ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ขนมกูป

คมคาย พุกษากร และคณะ (2557) ได้ทำการการพัฒนาผลิตภัณฑ์โล่มดจากสารสกัดหญ้าหวาน หญ้าหวานเป็นพืชสมุนไพรที่ใบให้ความหวานมากกว่าน้ำตาล 15-30 เท่าแต่ไม่ให้พลังงาน เพราะมีสาร glycosides ได้แก่ stevioside และ rebaudioside และจากการลงพื้นที่เพื่อศึกษาข้อมูลในแปลงปลูกหญ้าหวาน ผู้วิจัยพบข้อมูลที่น่าสนใจและสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกหญ้าหวานในหมู่บ้านอมตอง อ.สะเมิง จ.เชียงใหม่ ว่า หญ้าหวานเป็นพืชที่มดและแมลงไม่

ชอบกักกิน จึงไม่มีการใช้สารเพื่อกำจัดแมลง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจในการสกัดหญ้าหวานและทำเป็นผลิตภัณฑ์ในการไล่มดที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารสสกัดจากหญ้าหวานที่มีฤทธิ์ในการไล่มด และศึกษาประสิทธิภาพในการไล่มดของผลิตภัณฑ์จากสารสกัดหญ้าหวาน โดยสกัดหญ้าหวานด้วยเอทิลแอลกอฮอล์ 95% เมื่อนำมาระเหยได้สารสกัดแห้งที่มีลักษณะขางเหนียวสีเขียวเข้ม แล้วนำมาทดสอบประสิทธิภาพโดยผสมคลุกเคล้ากับขนมเปรียบเทียบกับขนมที่ผสมน้ำตาล ผลการสังเกตพฤติกรรมมด พบว่า ความเข้มข้นต่ำสุดสารสกัดจากหญ้าหวานที่สามารถไล่มดได้ คือ 5% โดยน้ำหนัก ซึ่งมีอัตราการไล่มดเฉลี่ย $96.33 + 1.15$ เมื่อนำมาทำผลิตภัณฑ์ในการไล่มดได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า ในผลิตภัณฑ์ซอส์กัไล่มดต้องใช้สารสกัดจากหญ้าหวานที่มีความเข้มข้นต่ำสุด 10% มีอัตราการไล่มดเฉลี่ย 97.67 ในผลิตภัณฑ์น้ำยาป้ายไล่มดและสเปรย์ไล่มด ใช้สารสกัดจากหญ้าหวานที่มีความเข้มข้นต่ำสุดเท่ากันที่ 20% มีอัตราเฉลี่ย 98.33 และ 98.67 ตามลำดับ และพบว่าในผลิตภัณฑ์แบบผงโรยเพื่อไล่มดสกัดจากหญ้าหวานที่มีความเข้มข้นต่ำสุด 10% โดยมีอัตราการไล่มดเฉลี่ย 98.33 เมื่อนำผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ชนิด มาเปรียบเทียบอัตราการไล่มด พบว่า สเปรย์ไล่มดและน้ำยาป้ายไล่มดได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ซอส์กัไล่มด และผงโรยไล่มดตามลำดับ ดังนั้น จึงสมควรที่จะมีการพัฒนาหญ้าหวานเป็นผลิตภัณฑ์ไล่มดของชุมชนต่อไป

สรานุจิต ไพฑูรยากุล (2562) ได้ทำการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานผงในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานผง และพฤติกรรมการซื้อหญ้าหวานผง จำนวน 400 คน ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคหญ้าหวานผงในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคหญ้าหวานผงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 35 - 44 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และจากการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่าหญ้าหวานให้ความหวานเหมือนน้ำตาลแต่ไม่ให้พลังงาน ซึ่งมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมากในเรื่องของหญ้าหวานผงควรบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน และจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคหญ้าหวาน ซื้อเพื่อบริโภคเอง และเพื่อสุขภาพที่ดี บริโภคในปริมาณ 31 - 60 กรัม ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 101 - 300 บาท บริโภคสัปดาห์ละครั้ง หรือแล้วแต่โอกาส และผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อหญ้าหวานผง ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลหลักในการบริโภคหญ้าหวานผง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปริมาณการ

บริโภคน้ำมันห่านผง ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคน้ำมันห่านผง ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำมันห่านผง ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคน้ำมันห่านผง ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อน้ำมันห่านผง ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อน้ำมันห่านผง

ขจัตถัย ทิพยพ่อง, กิตติญา ดิเลศ และ สมศักดิ์ สิริไชย(2561) ได้ศึกษาสภาวะที่เหมาะสมสำหรับหาปริมาณรีบาดิโอไอโซต์ เอ และสติวไอโซต์ในตัวอย่างเครื่องดื่มและน้ำมันห่าน โดยเทคนิคไฮเพอร์ฟอร์แมนซีลิกวิดโครมาโทกราฟีร่วมกับตัวตรวจวัดไดโอดอาร์เรย์ คอลัมน์ที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Luna C: ความยาวคอลัมน์ 250 มิลลิเมตร เส้นผ่านศูนย์กลางภายใน 4.6 มิลลิเมตรและขนาดอนุภาคที่บรรจุในคอลัมน์ 5 ไมโครเมตร ความยาวคลื่นตรวจวัดคือ 210 นาโนเมตร จากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของเฟสเคลื่อนที่ที่เหมาะสมคือ อะซิโตนไตรัสและน้ำ (พีเอช 3.5) ที่อัตราส่วน 35:65 โดยปริมาตร อัตราการไหลของเฟสเคลื่อนที่คือ 0.60 มิลลิลิตรต่อนาที ภายใต้สภาวะที่เหมาะสม ใช้เวลาในการวิเคราะห์ประมาณ 8 นาที ขีดจำกัดการตรวจวัดของรีบาดิโอไอโซต์ เอ และสติวไอโซต์คือ 0.03 มิลลิกรัมต่อลิตรและขีดจำกัดการวิเคราะห์ปริมาณของรีบาดิโอไอโซต์ เอ และสติวไอโซต์คือ 0.10 มิลลิกรัมต่อลิตร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ของกราฟมาตรฐาน (0.01 ถึง 5.00 มิลลิกรัมต่อลิตร) ของรีบาดิโอไอโซต์ เอ และสติวไอโซต์คือ 0.9990 และ 0.9998 ตามลำดับ ความเที่ยงจากการวิเคราะห์ภายในวันในเทอมของรีเทนชันไทม์และพื้นที่ฟีกของรีบาดิโอไอโซต์ เอ และสติวไอโซต์มีร้อยละค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสัมพัทธ์อยู่ในช่วง 0.17-2.36 และ 0.10-2.04 ตามลำดับ และความเที่ยงระหว่างวันในเทอมของรีเทนชันไทม์ และพื้นที่ฟีกของรีบาดิโอไอโซต์ เอ และสติวไอโซต์มีร้อยละค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสัมพัทธ์อยู่ในช่วง 0.07-3.99 และ 0.11-6.94 ตามลำดับ ความแม่นยำในเทอมของร้อยละการกลับคืนของสารที่สนใจทั้งสองอยู่ในช่วง 92.0-101.3 วิธีที่นำเสนอนี้สามารถประยุกต์ใช้กับการหาปริมาณรีบาดิโอไอโซต์ เอ และสติวไอโซต์ในตัวอย่างเครื่องดื่มและน้ำมันห่านได้

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคหน้าหวานในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเจตคติของผู้บริโภคหน้าหวานในประเทศไทยและเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคหน้าหวานในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์โดยใช้ทั้ง สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธี สถิติวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปวิธีการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยประชากรที่อาศัยในประเทศไทยปี 2562 จำนวนทั้งสิ้น 66,558,935 คน (สำนักงานกลางทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง, 2562)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้น สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{66,558,935}{1 + 66,558,935 (0.05)^2}$$

$$n = 399.97 \text{ หรือ } 400$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลที่อาศัยในประเทศไทย

การกำหนดขนาดตัวอย่างตามชั้นภูมิโดยขั้นตอนแรกแบ่งออกเป็นภูมิภาคจำนวน 5 ชั้นที่ ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ สอดแบ่งตามขนาดจังหวัดเล็ก กลาง และใหญ่ ของแต่ละภูมิภาค โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดขนาดจังหวัดดังนี้

เกณฑ์การกำหนดขนาดจังหวัดของแต่ละภาค หมายถึง การแบ่งขนาดจังหวัดภายในภาคเป็นจังหวัดขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ โดยใช้จำนวนประชากรปี 2562 เป็นฐาน การแบ่งใช้วิธีการวัดการกระจายด้วยการหาค่าพิสัย (Range) หรือค่ากระจายของข้อมูล โดยคำนวณจากจำนวนประชากรสูงสุดของภาค ลบด้วยจำนวนประชากรต่ำสุดของภาค แล้วหารด้วย 3 ยกเว้น ภาคกลาง ซึ่งกรุงเทพมหานครมีประชากรมากกว่าจังหวัดอื่นๆ หลายเท่าตัว การแบ่งขนาดจังหวัดจึงไม่นำกรุงเทพมหานครมาคิดคำนวณด้วยเพราะส่งผลต่อการวัดการกระจายตัวของข้อมูล ทั้งนี้จัดให้กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดขนาดใหญ่

จังหวัดขนาดเล็ก หมายถึง จังหวัดที่มีจำนวนประชากรอยู่ในค่าพิสัย (Range) แรก ซึ่งคัดเลือกมาภูมิภาคละ 1 จังหวัด

จังหวัดขนาดกลาง หมายถึง จังหวัดที่มีจำนวนประชากรอยู่ในค่าพิสัย (Range) ที่ 2 ซึ่งคัดเลือกมาภูมิภาคละ 1 จังหวัด

จังหวัดขนาดใหญ่ หมายถึง จังหวัดที่มีจำนวนประชากรอยู่ในค่าพิสัย (Range) ที่ 3 ซึ่งคัดเลือกมาภูมิภาคละ 1 จังหวัด

ภูมิภาค	จังหวัด		ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง*
	ขนาด	ชื่อ		
กลาง	ใหญ่	กรุงเทพมหานคร	1,063,871	119
	กลาง	ปทุมธานี	164,358	18
	เล็ก	นครนายก	50,301	6
เหนือ	ใหญ่	เชียงใหม่	333,692	37
	กลาง	เพชรบูรณ์	177,211	20
	เล็ก	อุทัยธานี	65,041	7
ตะวันออกเฉียงเหนือ	ใหญ่	นครราชสีมา	4,533,888	51
	กลาง	อุดรธานี	2,342,938	26
	เล็ก	มหาสารคาม	1,642,498	18
ตะวันออก	ใหญ่	ชลบุรี	2,050,218	23
	กลาง	จันทบุรี	954,208	11
	เล็ก	ตราด	394,138	4
ใต้	ใหญ่	นครศรีธรรมราช	2,657,358	30
	กลาง	สงขลา	2,194,728	25
	เล็ก	ภูเก็ต	458,278	5
รวม				400

หมายเหตุ *กำหนดตามสัดส่วนประชากรในแต่ละจังหวัด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทย จำนวน 10 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก 3 ตัวเลือก คือ “ทราบ” “ไม่ทราบ” และ “ไม่แน่ใจ” โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

หากตอบ	“ทราบ”	จะได้ 1 คะแนน
หากตอบ	“ไม่ทราบ”	จะได้ 0 คะแนน
หากตอบ	“ไม่แน่ใจ”	จะได้ 0 คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านอารมณ์ ความรู้สึก ของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานหญ้าหวานในประเทศไทย จำนวน 10 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดในลักษณะอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ซึ่งคำตอบจะมีให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

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

เกณฑ์ในการพิจารณาระดับค่าคะแนนเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของข้อมูลแบบ อันตรภาคชั้น โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อได้ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้นแล้ว จากนั้นนำมาเป็นเกณฑ์ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลความหมายในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และแบบให้เลือกตอบได้หลายคำตอบ จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อหญ้าหวานของผู้บริโภคในประเทศไทยซึ่งจะเป็นคำถามปลายเปิด

การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย บทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดและทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สร้างแบบสอบถามและข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือและข้อเสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำส่งให้อาจารย์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามแต่ละตัวแปรที่ต้องการวัด โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม

4. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุง และได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try-Out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970:161) ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.95

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) ให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการศึกษา โดยทำการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่างๆ และวิชาตำราเรียนที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ดังนี้

3.4.1 ตรวจสอบข้อมูลความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมาแล้ว

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้

3.4.3 ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติที่ใช้ในการพรรณนา และอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ จำนวน 7 ข้อ ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทย มีลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก 3 ตัวเลือก คือ “ทราบ” “ไม่ทราบ” “ไม่แน่ใจ” ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3: ข้อมูลด้านอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทย มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดในลักษณะอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดระดับความคิดเห็น

ส่วนที่ 4: ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และแบบให้เลือกตอบได้หลายคำตอบ ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

3.4.4. นำคะแนนรวมเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย ในคำถามดังนี้

a21= หญ้าหวานให้ความหวานเหมือนน้ำตาลแต่ไม่ให้พลังงาน

a22=หญ้าหวานมีประโยชน์ต่อร่างกาย

a23= หญ้าหวานสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่างๆ ได้

a24= หญ้าหวานมีราคาสูงกว่าน้ำตาล

a25= สารให้ความหวานแทนน้ำตาลไม่ได้มีเพียงหญ้าหวานเพียงอย่างเดียว

a26= หญ้าหวานไม่ลดระดับน้ำตาลในเลือดแต่ช่วยป้องกันไม่ให้ระดับน้ำตาลสูงได้

a27=รสชาติของหญ้าหวานเป็นอย่างไร

a28= หญ้าหวานมีความปลอดภัยต่อร่างกาย

a29= หญ้าหวานมีฤทธิ์หรือสรรพคุณสามารถสมานแผลทั้งภายในและภายนอก

a210= หญ้าหวานไม่ควรรับประทานติดต่อกัน หากรับประทานต่อเนื่องกัน 7 วัน

หรือ 15 วันแล้วต้องหยุดพักประมาณ 3 วัน จึงรับประทานต่อ

- a31 = การบริโภคหญ้าหวานทำให้สุขภาพของท่านดีขึ้น
 a33 = หญ้าหวานมีรสชาติเหมือนน้ำตาล
 a34 = หญ้าหวานมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคได้
 a35 = หญ้าหวานมีราคาแพงจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 a36 = หญ้าหวานมีผลการวิจัยและการรับรองที่เชื่อถือได้ในเรื่องคุณสมบัติประโยชน์
 a37 = บรรลุเกณฑ์ที่ใช้บรรจุหญ้าหวานควรมีความปลอดภัยและมาตรฐาน
 a38 = ชาวหญ้าหวานที่ผลิตจากใบหญ้าหวานอบแห้งผ่านการบด ใช้ชงดื่มเพื่อ
 บำรุงสุขภาพร่างกาย ลดความอ้วน สลายไขมัน และยังช่วยป้องกันและ
 บรรเทาโรคเบาหวานได้
 a46 = ปริมาณในการซื้อหญ้าหวานในแต่ละครั้ง
 a47 = ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อหญ้าหวานแต่ละครั้ง
 a481 = เครื่องดื่ม (ชา, กาแฟ, น้ำผลไม้, น้ำสมุนไพร)
 a482 = อาหาร (อาหารคาว, อาหารหวาน)
 a49 = ท่านบริโภคหญ้าหวานบ่อยแค่ไหน
 a410 = ปริมาณหญ้าหวานที่ท่านบริโภคในแต่ละครั้ง
 a412 = เหตุผลหลักที่ท่านซื้อหญ้าหวาน เพราะเหตุใด

มาแบ่งและแปลผลแปลผลระดับเจตคติ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน 0-14 หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานอยู่ในระดับ	1
คะแนน 15-28 หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานอยู่ในระดับ	2
คะแนน 29-42 หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานอยู่ในระดับ	3
คะแนน 43-56 หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานอยู่ในระดับ	4
คะแนน 57-70 หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานอยู่ในระดับ	5

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)และค่าเฉลี่ย (Mean) นอกจากนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางการแจกแจงความถี่แบบสองทาง (Cross Tabulation) เพื่อหาความถี่และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์แยกตามกลุ่มของตัวแปร ในส่วนของคำถามปลายเปิดใช้เทคนิคการบรรยายเชิงพรรณนา

3.5.1 ความถี่ (Frequency) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } f = \frac{1}{T}$$

เมื่อ $T =$ การเกิดขึ้นแต่ละครั้ง

3.5.2 ร้อยละ (Percentage) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ $P =$ ร้อยละ

$f =$ ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

$n =$ จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.5.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } \bar{x} = \frac{\sum fx}{n}$$

เมื่อ $\bar{x} =$ ค่าเฉลี่ย

$\sum fx =$ ผลรวมของผลคูณระหว่างความถี่กับคะแนน

$n =$ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.5.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } S.D. = \sqrt{\frac{\sum fx^2}{n} - \left[\frac{\sum fx}{n} \right]^2}$$

เมื่อ $S.D. =$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum fx =$ ผลรวมของผลคูณระหว่างความถี่กับคะแนน

$\sum fx^2 =$ ผลรวมของผลคูณระหว่างความถี่ กับคะแนนแต่ละจำนวน
ที่ยกกำลังสอง

$n =$ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.5.5 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าที (t-test) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

t = การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

\bar{x}_1, \bar{x}_2 = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 และกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_1^2, s_2^2 = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 และกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_1, n_2 = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 2 และกลุ่มตัวอย่างที่ 1

3.5.6 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) โดยใช้ค่าเอฟ (F-test) โดยมี

สูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } F = \frac{Ms_b}{Ms_w}$$

F = อัตราส่วนของความแปรปรวน (Variance Ratio)

Ms_b = ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

Ms_w = ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคหน้าหวานในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเจตคติของผู้บริโภคหน้าหวานในประเทศไทยและเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคหน้าหวานในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน รายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคหน้าหวานในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	183	45.80
หญิง	213	53.30
LGBT	4	1.00
อายุ		
20-24 ปี	56	14.00
25-34 ปี	156	39.00
35-44 ปี	74	18.50
45-54 ปี	55	13.80
55-60 ปี	49	12.30
สูงกว่า 60 ปีขึ้นไป	10	2.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	13	3.30
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	37	9.30
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	30	7.50
ปริญญาตรี	223	55.80
ปริญญาโท	89	22.30
ปริญญาเอก	8	2.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	44	11.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	167	41.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	88	22.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	16	4.00
อื่นๆ	17	4.30
สถานภาพสมรส		
โสด	255	63.70
สมรส	133	33.30
หย่าร้าง/หม้าย	12	3.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	86	21.50
15,001 – 30,000 บาท	140	35.00
30,001 – 45,000 บาท	66	16.50
มากกว่า 45,000 บาท	108	27.00
สมาชิกในครอบครัว(รวมผู้ประเมิน)		
1 คน	37	9.30
2 – 4 คน	251	62.70
5 – 7 คน	97	24.30
8 คนขึ้นไป	15	3.80

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.30 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.80 เพศทางเลือกคิดเป็นร้อยละ 1.00 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.80 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 41.80 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.70 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 -30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00และมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2 -4 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทย

ตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทย เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย

ข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทย		จำนวน (n=400)	ร้อยละ
หญ้าหวานให้ความหวานเหมือนน้ำตาลแต่ไม่ให้พลังงาน	ทราบ	283	70.80
	ไม่ทราบ	78	19.50
	ไม่แน่ใจ	39	9.80
หญ้าหวานมีประโยชน์ต่อร่างกาย	ทราบ	271	67.80
	ไม่ทราบ	67	16.80
	ไม่แน่ใจ	62	15.50
หญ้าหวานสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่างๆ ได้	ทราบ	298	74.50
	ไม่ทราบ	72	18.00
	ไม่แน่ใจ	30	7.50
หญ้าหวานมีราคาสูงกว่าน้ำตาล	ทราบ	239	59.80
	ไม่ทราบ	94	23.50
	ไม่แน่ใจ	67	16.80
สารให้ความหวานแทนน้ำตาลไม่ได้มีเพียงหญ้าหวานเพียงอย่างเดียว	ทราบ	284	71.00
	ไม่ทราบ	58	14.50
	ไม่แน่ใจ	58	14.50

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทย		จำนวน (n=400)	ร้อยละ
หญ้าหวานไม่ลดระดับน้ำตาลในเลือด แต่ช่วยป้องกันไม่ให้ระดับน้ำตาลสูงได้	ทราบ	181	45.30
	ไม่ทราบ	137	34.30
	ไม่แน่ใจ	82	20.50
รสชาติของหญ้าหวานเป็นอย่างไร	ทราบ	255	63.70
	ไม่ทราบ	108	27.00
	ไม่แน่ใจ	37	9.30
หญ้าหวานมีความปลอดภัยต่อร่างกาย	ทราบ	258	64.50
	ไม่ทราบ	64	16.00
	ไม่แน่ใจ	78	19.50
หญ้าหวานมีฤทธิ์หรือสรรพคุณสามารถสมานแผลทั้งภายในและภายนอก	ทราบ	92	23.00
	ไม่ทราบ	226	56.50
	ไม่แน่ใจ	82	20.50
หญ้าหวานไม่ควรรับประทานติดต่อกัน หากรับประทานต่อเนื่องกัน 7 วันหรือ 15 วันแล้วต้องหยุดพักประมาณ 3 วัน จึงรับประทานต่อ	ทราบ	58	14.50
	ไม่ทราบ	271	67.80
	ไม่แน่ใจ	71	17.80

จากการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่าหญ้าหวานให้ความหวานเหมือนน้ำตาลแต่ไม่ให้พลังงาน คิดเป็นร้อยละ 70.80 หญ้าหวานมีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างไรบ้าง คิดเป็นร้อยละ 67.80 หญ้าหวานสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่างๆ ได้ คิดเป็นร้อยละ 74.50 หญ้าหวานมีราคาสูงกว่าน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 59.80 สารให้ความหวานแทนน้ำตาลไม่ได้มีเพียงหญ้าหวานเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 71.00 หญ้าหวานไม่ลดระดับน้ำตาลในเลือด แต่ช่วยป้องกันไม่ให้ระดับน้ำตาลสูงได้คิดเป็นร้อยละ 45.30 รสชาติของหญ้าหวานเป็นอย่างไรคิดเป็นร้อยละ 63.70 หญ้าหวานมีความปลอดภัยต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 64.50 และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบว่า หญ้าหวานมีฤทธิ์หรือสรรพคุณสามารถสมานแผลทั้งภายในและ

ภายนอกคิดเป็นร้อยละ 56.50 กล้วยหวานไม่ควรรับประทานติดต่อกัน หากรับประทานต่อเนื่องกัน 7 วันหรือ 15 วันแล้วต้องหยุดพักประมาณ 3 วัน จึงรับประทานต่อ คิดเป็นร้อยละ 67.80

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อกล้วยหวานในประเทศไทย

ตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาข้อมูลด้านอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อกล้วยหวานในประเทศไทย

ข้อมูลด้านอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อกล้วยหวาน ในประเทศไทย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การบริโภคกล้วยหวานทำให้สุขภาพของท่านดีขึ้น	3.33	0.74	ปานกลาง
2. กล้วยหวานสามารถใช้เป็นสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลได้	3.62	0.62	มาก
3. กล้วยหวานมีรสชาติเหมือนน้ำตาล	3.30	0.78	ปานกลาง
4. กล้วยหวานมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคได้	3.43	0.70	มาก
5. กล้วยหวานมีราคาแพงจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.47	0.69	มาก
6. กล้วยหวานมีผลการวิจัยและการรับรองที่เชื่อถือได้ในเรื่องคุณประโยชน์	3.51	0.66	มาก
7. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุกล้วยหวานควรมีความปลอดภัยและมาตรฐาน	3.64	0.65	มาก
8. กล้วยหวานที่ผลิตจากใบกล้วยหวานอบแห้งผ่านการบด ใช้ชงดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพร่างกาย ลดความอ้วน สลายไขมัน และยังช่วยป้องกันและบรรเทาโรคเบาหวานได้	3.50	0.69	มาก
9. กล้วยหวานถูกนำมาใช้แทนน้ำตาลในยาสีฟัน	3.19	0.77	ปานกลาง
10. กล้วยหวานกับสารให้ความหวานชนิดอื่นๆสามารถผสมและใช้ร่วมกันได้	3.37	0.74	ปานกลาง
	3.44	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ข้อมูลด้านอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อกล้วยหวานในประเทศไทยผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x}=3.44$, $SD.=0.53$) .ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุกล้วยหวานควรมีความปลอดภัยและมาตรฐาน ($\bar{x}=3.64$, $SD.=0.65$) เรื่องกล้วยหวานสามารถใช้เป็นสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลได้ ($\bar{x}=3.62$, $SD.=0.62$) เรื่องกล้วยหวานที่ผลิตจากใบ

หญ้าหวานอบแห้งผ่านการอบค ใช้ขงค้มเพื่อบำรุงสุขภาพร่างกาย ลดความอ้วน สลายไขมัน และยังช่วยป้องกันและบรรเทาโรคเบาหวานได้($\bar{x}=3.50$, $SD. =0.69$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย

ตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
การบริโภคหญ้าหวาน		
เคย	263	65.70
ไม่เคย	137	34.30
เหตุผลที่ท่านไม่บริโภคหญ้าหวาน		
ไม่รู้จักหญ้าหวาน	33	24.10
ไม่เคยลอง	77	56.20
ไม่ชอบ	6	4.40
ราคาแพง	5	3.60
ไม่รู้ว่าจะรับประทานได้	2	1.50
หาซื้อยาก	14	10.20
ในอนาคตท่านจะบริโภคหญ้าหวานหรือไม่		
บริโภค	34	24.80
ไม่บริโภค	8	5.80
ไม่แน่ใจ	95	69.30

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคหญ้าหวาน คิดเป็นร้อยละ 65.70 และ ผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคหญ้าหวาน คิดเป็นร้อยละ 34.30 โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่ไม่เคยบริโภคหญ้าหวานเนื่องจากไม่เคยลอง คิดเป็นร้อยละ 56.20 ไม่รู้จักหญ้าหวานคิดเป็นร้อยละ 24.10 และเหตุผลที่น้อยที่สุด คือ ไม่รู้ว่าจะรับประทานได้ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ทั้งนี้ เมื่อสอบถามผู้ที่ไม่เคยบริโภคหญ้าหวาน พบว่า ผู้บริโภคยังไม่แน่ใจที่จะบริโภคหญ้าหวานในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 69.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาการรับประทานสารให้ความหวานของผู้บริโภคหวานในประเทศไทย

การรับประทานสารให้ความหวานของผู้บริโภคต่อหวานในประเทศไทย	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
หญ้าหวาน	150	11.60
น้ำตาลทรายแดง	234	18.10
น้ำผึ้ง	272	21.10
น้ำตาลมะพร้าว/โตนด	141	10.90
น้ำตาลกรวด	41	3.20
น้ำตาลเทียม	46	3.60
น้ำเชื่อมเมเปิ้ล	32	2.50
น้ำเชื่อมจากเกสรดอกไม้	17	1.30
น้ำตาลทรายขาว	255	19.70
น้ำตาลอ้อย	104	8.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าการรับประทานสารให้ความหวานของผู้บริโภค ส่วนใหญ่บริโภค น้ำผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 21.10 รองลงมา คือน้ำตาลทรายขาว คิดเป็นร้อยละ 19.70 น้ำตาลทรายแดง คิดเป็นร้อยละ 18.10 และน้อยที่สุดคือน้ำเชื่อมจากเกสรดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาช่องทางการรู้จักหญ้าหวานของผู้บริโภคหวานในประเทศไทย

ช่องทางการรู้จักหญ้าหวานของผู้บริโภคหวานในประเทศไทย	จำนวน (n=263)	ร้อยละ
โทรทัศน์	101	19.10
วิทยุ	16	3.00
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	49	9.30
อินเทอร์เน็ต	179	33.80
เพื่อน/ญาติแนะนำ	100	18.90
ป้ายโฆษณา	29	5.50
ซุ่มแนะนำสินค้า	55	10.40

จากตารางที่ 4.6 ช่องทางการรู้จักหญ้าหวาน ผู้บริโภครู้จักหญ้าหวานส่วนใหญ่รู้จักจากช่องทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมา คือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 18.90 ทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 19.10 และน้อยที่สุดที่ช่องทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาชี้ห่อหญ้าหวานที่รู้จักของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย

ชี้ห่อหญ้าหวานที่รู้จักของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย	จำนวน (n=263)	ร้อยละ
Estevia	134	41.10
หอมหวาน	43	13.20
กรีนสวีท	96	29.40
คีรีพร	21	6.40
โพธิ์ประดิษฐ์	10	3.10
N.P. Sweetener	22	6.70

จากตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคที่เคยบริโภคหญ้าหวานส่วนใหญ่รู้จักชี้ห่อ Estevia คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมา คือ ชี้ห่อ กรีนสวีท คิดเป็นร้อยละ 29.40 ชี้ห่อหอมหวาน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และน้อยที่สุด คือ ชี้ห่อโพธิ์ประดิษฐ์ คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาระดับปริมาณการซื้อหญ้าหวานในแต่ละครั้งของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย

ปริมาณการซื้อหญ้าหวานของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย	จำนวน (n=263)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 กรัม	149	56.70
31 -60 กรัม	79	30.00
61 -90 กรัม	9	3.40
91 -120 กรัม	7	2.70
มากกว่า 120 กรัม	19	7.20

จากตารางที่ 4.8 ผู้บริโภคที่เคยบริโภคหญ้าหวานส่วนใหญ่บริโภคหญ้าหวานในแต่ละครั้งน้อยกว่า 30 กรัม คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมา คือ ปริมาณ 31-60 กรัม คิดเป็นร้อยละ 30.00 มากกว่า 120 กรัม คิดเป็นร้อยละ 7.20 และปริมาณที่น้อยที่สุดที่ผู้บริโภคส่วนบริโภค คือ ปริมาณ 91-120 กรัม คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อหญ้าหวานในแต่ละครั้งของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อหญ้าหวานของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย	จำนวน (n=263)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	119	45.20
101 - 300 บาท	120	45.60
301 - 500 บาท	17	6.50
มากกว่า 500 บาท	7	2.70

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อหญ้าหวานในแต่ละครั้งของผู้บริโภคอยู่ประมาณ 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.60 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย น้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.20 ค่าใช้จ่าย 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.50 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ มากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาสิ่งที่ผสมกับหญ้าหวานของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย

สิ่งที่ผสมกับหญ้าหวานของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย	จำนวน (n=263)	ร้อยละ
เครื่องดื่ม (ชา, กาแฟ, น้ำผลไม้, น้ำสมุนไพร)	235	70.80
อาหาร (อาหารคาว, อาหารหวาน)	97	29.20

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคหญ้าหวานผสมกับเครื่องดื่ม (ชา, กาแฟ, น้ำผลไม้, น้ำสมุนไพร) คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมา คือ อาหาร (อาหารคาว, อาหารหวาน) คิดเป็นร้อยละ 29.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ผลการศึกษา:ความถี่ในการบริโภคหญาหวานของผู้บริโภคหญาหวานในประเทศไทย

ความถี่ในการบริโภคหญาหวานของผู้บริโภคหญาหวาน ในประเทศไทย	จำนวน (n=263)	ร้อยละ
ทุกวัน	21	8.00
สัปดาห์ละครั้ง	37	14.10
เดือนละครั้ง	11	4.20
แล้วแต่โอกาส	191	72.60
อื่นๆ	3	1.10

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความถี่ในการบริโภคหญาหวาน จากการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคหญาหวานผง แล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 72.60 รองลงมา คือ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.10 ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ เช่น บริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาปริมาณที่บริโภคหญาหวานในแต่ละครั้งของผู้บริโภคหญาหวานในประเทศไทย

ปริมาณที่บริโภคหญาหวานในแต่ละครั้งของผู้บริโภคหญาหวาน ในประเทศไทย	จำนวน (n=263)	ร้อยละ
น้อยกว่า ¼ ช้อนชา	119	45.20
¼ ช้อนชา	50	19.00
½ ช้อนชา	49	18.60
1 ช้อนชา	31	11.80
มากกว่า 1 ช้อนชา	14	5.30

จากตารางที่ 4.12 พบว่า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคหญาหวานปริมาณน้อยกว่า ¼ ช้อนชา คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมา คือปริมาณ ¼ ช้อนชา คิดเป็นร้อยละ 19.00 ปริมาณ ½ ช้อนชา คิดเป็นร้อยละ 18.60 และน้อยที่สุด คือ ปริมาณมากกว่า 1 ช้อนชา คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาสถานที่ซื้อหญ้าหวานของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย

สถานที่ซื้อหญ้าหวานของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย	จำนวน (n=263)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	191	61.20
ร้านค้าออนไลน์	45	14.40
ร้านค้าเพื่อสุขภาพ	76	24.40

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหญ้าหวานจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 61.20 รองลงมา คือ ร้านค้าเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 24.40 และน้อยที่สุด คือ ร้านค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 14.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาเหตุผลหลักที่ท่านซื้อหญ้าหวานของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย

เหตุผลหลักที่ท่านซื้อหญ้าหวานของผู้บริโภคหญ้าหวาน ในประเทศไทย	จำนวน (n=263)	ร้อยละ
บริโภคเอง	227	56.80
ซื้อให้คนอื่น	26	6.50
อื่นๆ	10	2.50

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหญ้าหวานเพราะบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมา คือ ซื้อให้คนอื่น คิดเป็นร้อยละ 6.50 และน้อยที่สุด คือ เหตุผลอื่นๆ เช่น ทั้งบริโภคเองและซื้อให้คนอื่น คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาเหตุผลหลักที่ท่านบริ โภคหญ้าหวานของผู้บริ โภคหญ้าหวานในประเทศไทย

เหตุผลหลักที่ท่านบริโภคน้ำหวานของผู้บริโภคน้ำหวาน ในประเทศไทย	จำนวน (n=263)	ร้อยละ
เพื่อป้องกันโรค	27	10.30
เพื่อลดน้ำหนัก	64	24.30
เพื่อสุขภาพที่ดี	155	58.90
อื่นๆ	17	6.50

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคน้ำหวานส่วนใหญ่บริโภคน้ำหวานเพื่อสุขภาพที่ดี คิดเป็นร้อยละ 58.90 รองลงมา คือ เพื่อลดน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 24.30 และน้อยที่สุด คือ เหตุผลอื่นๆ เช่น ควบคุมน้ำตาลในเลือด อยากลองบริโภคน้ำหวาน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ผลการศึกษานักคิดที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำหวานของผู้บริโภคน้ำหวานในประเทศไทย

บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำหวานของผู้บริโภคน้ำหวาน ในประเทศไทย	จำนวน (n=263)	ร้อยละ
พ่อ แม่	47	17.90
ลูก	10	3.80
สามี/ภรรยา	12	4.60
ญาติ พี่ น้อง	9	3.40
เพื่อนบ้าน	3	1.10
เพื่อนร่วมงาน	14	5.30
คนขาย	3	1.10
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	162	61.60
อื่นๆ	3	1.10

จากตารางที่ 4.16 พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคหญ้าหวานมากที่สุด คือ ตัดสินใจบริโภคหญ้าหวานผงด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 61.60 รองลงมา คือ พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 17.90 เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคน้อยที่สุด คือ บุคคลอื่นๆ เช่น เพื่อนสนิท เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีเจตคติของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทย

H₀ ปัจจัยส่วนบุคคล :ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีเจตคติของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H₁ : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีเจตคติของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ เพศต่อเจตคติของผู้บริโภคหู้หวานในประเทศไทยแบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) ดังนี้

เพศ	คะแนนรวมเจตคติ																															
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	47
ชาย	0	0	0	4	2	6	10	14	6	8	2	4	1	7	3	7	6	13	5	11	18	12	12	9	8	6	2	3	2	1	0	1
หญิง	2	2	1	1	10	5	4	8	9	7	6	5	3	5	4	3	13	10	13	11	24	15	11	9	8	7	6	4	4	2	1	0
ทางเลือก	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
รวม	2	2	1	5	12	12	14	22	15	15	8	9	4	13	7	10	19	23	19	22	42	27	24	18	16	13	8	7	6	3	1	1

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติอยู่ที่ 35 คะแนน โดยมีเพศชายจำนวน 18 คน เพศหญิง 24 คน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ เพศต่อเจตคติของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทยแบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) ดังนี้

เพศ	ระดับเจตคติของผู้บริโภคต่อหญ้าหวาน			รวม
	2.00	3.00	4.00	
ชาย	64	115	4	183
หญิง	68	138	7	213
ทางเลือก	2	2	0	4
รวม	134	255	11	400

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับเจตคติที่ 3 โดยมีเพศชายจำนวน 115 คน เพศหญิง 138 คน เพศทางเลือก 2 คน

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ อายุต่อเจตคติของผู้บริโภคหญาหวานในประเทศไทยแบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) ดังนี้

อายุ	คะแนนรวมเจตคติ																															
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	47
10-24 ปี	2	2	1	0	2	2	3	8	4	3	3	3	0	2	1	0	3	1	1	0	6	2	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0
25-34 ปี	0	0	0	3	3	5	5	8	9	4	3	5	1	1	3	4	6	10	8	7	18	10	14	5	8	6	4	2	2	1	0	1
35-44 ปี	0	0	0	0	5	1	1	2	1	3	1	0	0	4	2	2	7	3	4	6	8	5	4	5	2	4	1	0	2	0	1	0
45-54 ปี	0	0	0	2	2	3	1	1	1	1	0	1	0	3	1	2	2	6	4	5	8	5	0	0	1	3	2	0	0	1	0	0
55-60 ปี	0	0	0	0	0	0	4	3	0	2	1	0	3	2	0	2	0	3	2	4	2	3	1	4	5	0	1	4	2	1	0	0
สูงกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2	1	1	0	0	1	0	0	0	0	
รวม	2	2	1	5	12	12	14	22	15	15	8	9	4	13	7	10	19	23	19	22	42	27	24	18	16	13	8	7	6	3	1	1

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติอยู่ที่ 35 คะแนน โดยมีอายุ 10-24 ปีจำนวน 6 คน 25-34 ปีจำนวน 18 คน 35-44 ปีจำนวน 8 คน 45-54 ปีจำนวน 8 คน 55-60 ปีจำนวน 2 คน

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ อายุต่อเจตคติของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทยแบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) ดังนี้

อายุ	ระดับเจตคติของผู้บริโภคต่อหญ้าหวาน			รวม
	2.00	3.00	4.00	
10-24 ปี	35	21	0	56
25-34 ปี	47	105	4	156
35-44 ปี	18	53	3	74
45-54 ปี	15	39	1	55
55-60 ปี	15	31	3	49
สูงกว่า 60 ปีขึ้นไป	4	6	0	10
รวม	134	255	11	400

จากตารางที่4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติอยู่ที่ 35 คะแนน โดยมีอายุ10-24 ปีจำนวน 6 คน 25-34 ปีจำนวน 18 คน 35-44 ปีจำนวน 8 คน 45-54 ปีจำนวน 8 คน 55-60 ปีจำนวน2 คน

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ระดับการศึกษาต่อเจตคติของผู้บริโภคชาวไทยแบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) ดังนี้

ระดับ การศึกษา	คะแนนรวมเจตคติ																															
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	47
ม.ต้น	0	0	1	0	0	0	2	1	3	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
ม.ปลาย	1	0	0	0	3	3	1	3	1	0	2	2	0	2	1	2	2	1	1	0	3	3	1	1	1	1	0	2	0	0	0	0
อนุปริญญา	1	0	0	0	0	2	0	4	0	2	1	1	1	0	1	0	1	0	3	2	4	0	3	2	1	0	1	0	0	0	0	
ปริญญาตรี	0	2	0	4	5	7	7	13	9	9	3	2	2	9	4	6	14	15	10	12	21	13	15	10	9	9	5	1	3	2	1	1
ปริญญาโท	0	0	0	1	4	0	3	1	1	4	1	3	1	1	1	2	2	6	5	8	12	9	4	5	5	3	1	2	3	1	0	0
ปริญญาเอก	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0
รวม	2	2	1	5	12	12	14	22	15	15	8	9	4	13	7	10	19	23	19	22	42	27	24	18	16	13	8	7	6	3	1	1

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติอยู่ที่ 35 คะแนนจำนวน 42 คน โดยมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 1 คน มัธยมศึกษาตอนปลาย 3 คน อนุปริญญาจำนวน 4 คน ปริญญาตรีจำนวน 21 คน ปริญญาโทจำนวน 12 คน และปริญญาเอกจำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการศึกษาต่อเจตคติของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทยแบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) ดังนี้

ระดับการศึกษา	ระดับเจตคติของผู้บริโภคต่อหญ้าหวาน			รวม
	2.00	3.00	4.00	
ม.ต้น	10	3	0	13
ม.ปลาย	18	19	0	37
อนุปริญญา	12	18	0	30
ปริญญาตรี	72	144	7	223
ปริญญาโท	20	65	4	89
ปริญญาเอก	2	6	0	8
รวม	134	255	11	400

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับเจตคติที่ 3 โดยมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 3 คน มัธยมศึกษาตอนปลาย 19 คน อนุปริญญาจำนวน 18 คน ปริญญาตรีจำนวน 144 คน ปริญญาโทจำนวน 65 คน และปริญญาเอกจำนวน 6 คน

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ อาชีพต่อเจตคติของผู้บริโภคหมู่บ้านหวานในประเทศไทยแบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) ดังนี้

ระดับการศึกษา	คะแนนรวมเจตคติ																																
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	47	
นักเรียน	1	1	1	0	1	2	4	5	4	1	3	3	0	1	0	0	4	1	3	0	4	2	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
รับราชการ	1	1	0	1	4	0	3	4	0	6	0	1	0	3	0	3	2	6	4	3	3	2	6	5	6	2	0	1	1	0	0	0	
พนักงานบริษัท	0	0	0	2	5	5	1	8	9	5	1	3	1	7	5	4	8	10	7	8	25	12	13	4	5	7	6	1	3	1	1	0	
ธุรกิจส่วนตัว	0	0	0	1	1	3	6	4	2	0	4	2	3	1	2	2	4	6	2	9	9	8	2	4	4	2	1	2	1	2	0	1	
แม่/พ่อบ้าน	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	2	1	2	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	
อื่นๆ	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	1	1	4	0	0	1	3	0	0	0	0	
รวม	2	2	1	5	12	12	14	22	15	15	8	9	4	13	7	10	19	23	19	22	42	27	24	18	16	13	8	7	6	3	1	1	

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติอยู่ที่ 35 คะแนนจำนวน 42 คน โดยมีอาชีพนักเรียนจำนวน 4 คน รับราชการจำนวน 3 คน พนักงานบริษัทจำนวน 25 คน ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 9 คน และแม่/พ่อบ้านจำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับอาชีพต่อเจตคติของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทยแบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) ดังนี้

อาชีพ	ระดับเจตคติของผู้บริโภคต่อหญ้าหวาน			รวม
	2.00	3.00	4.00	
นักเรียน	27	17	0	44
รับราชการ	24	43	1	68
พนักงานบริษัท	47	115	5	167
ธุรกิจส่วนตัว	27	57	4	88
แม่/พ่อบ้าน	5	10	1	16
อื่นๆ	4	13	0	17
รวม	134	255	11	400

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับเจตคติที่ 3 โดยมีอาชีพนักเรียนจำนวน 17 คน รับราชการจำนวน 43 คน พนักงานบริษัทจำนวน 115 คน ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 57 คน และแม่/พ่อบ้านจำนวน 10 คนและอาชีพอื่นๆ 13 คน

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานภาพสมรสต่อเจตคติของผู้บริโภคหญิงชาวไทยแบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) ดังนี้

สถานภาพ	คะแนนรวมเจตคติ																															
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	47
โสด	2	2	1	3	10	7	8	14	13	8	6	6	1	6	4	7	15	14	13	11	28	16	17	13	9	8	4	4	3	1	1	0
สมรส	0	0	0	1	2	4	5	8	2	7	1	3	3	6	3	3	4	9	6	9	14	10	6	4	7	5	3	3	3	1	0	1
หย่าร้าง	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0
รวม	2	2	1	5	12	12	14	22	15	15	8	9	4	13	7	10	19	23	19	22	42	27	24	18	16	13	8	7	6	3	1	1

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติอยู่ที่ 35 คะแนนจำนวน 42 คน โดยมีสถานภาพโสดจำนวน 28 คน สมรสจำนวน 14 คน

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานภาพต่อเจตคติของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทยแบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) ดังนี้

สถานภาพ	ระดับเจตคติของผู้บริโภคต่อหญ้าหวาน			รวม
	2.00	3.00	4.00	
โสด	87	163	5	255
สมรส	42	86	5	133
หย่าร้าง	5	6	1	12
รวม	134	255	11	400

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับเจตคติที่ 3 โดยมีสถานภาพโสดจำนวน 163 คน สมรสจำนวน 86 คน หย่าร้างจำนวน 6 คน

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทยแบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	คะแนนรวมเจตคติ																															
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	47
ต่ำกว่า 15,000	2	2	1	1	2	4	5	7	4	2	3	4	1	3	0	1	4	1	6	3	8	3	4	8	1	3	1	1	1	0	0	0
30,000-15,001	0	0	0	2	5	5	6	9	5	6	2	3	1	3	4	3	8	8	4	8	16	10	11	5	6	3	3	4	0	0	0	
45,000-30,001	0	0	0	0	2	0	0	3	3	1	2	1	0	1	1	3	4	6	6	6	5	6	5	2	2	3	1	0	1	2	0	
มากกว่า 45,000	0	0	0	2	3	3	3	3	3	6	1	1	2	6	2	3	3	8	3	5	13	8	4	3	7	4	3	2	4	1	1	
รวม	2	2	1	5	12	12	14	22	15	15	8	9	4	13	7	10	19	23	19	22	42	27	24	18	16	13	8	7	6	3	1	

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติอยู่ที่ 35 คะแนนจำนวน 42 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000จำนวน 8 คน 15,001-30,000จำนวน 16 คน 30,001-45,000จำนวน 5 คน มากกว่า 45,000จำนวน 13 คน

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเจตคติของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทยแบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับเจตคติของผู้บริโภคต่อหญ้าหวาน			รวม
	2.00	3.00	4.00	
ต่ำกว่า 15,000	41	44	1	86
30,000-15,001	47	93	0	140
45,000-30,001	13	50	3	66
มากกว่า 45,000	33	68	7	108
รวม	134	255	11	400

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับเจตคติที่ 3 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 จำนวน 44 คน 15,001-30,000จำนวน 93 คน 30,001-45,000จำนวน 50 คน มากกว่า 45,000จำนวน 68 คน

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่อเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทยแบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) ดังนี้

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	คะแนนรวมเจตคติ																															
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	47
1 คน	1	0	0	0	2	1	0	2	1	2	0	0	1	1	0	1	2	2	0	1	3	4	2	6	4	1	0	0	0	0	0	0
2-4 คน	0	1	0	4	6	8	9	18	11	8	5	5	1	9	6	8	12	11	11	11	25	15	17	11	9	11	5	6	5	1	1	1
5-7 คน	0	0	1	1	3	3	4	1	2	4	2	3	2	3	1	1	5	9	7	9	11	8	5	1	3	1	3	1	1	2	0	0
8 คน	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
รวม	2	2	1	5	12	12	14	22	15	15	8	9	4	13	7	10	19	23	19	22	42	27	24	18	16	13	8	7	6	3	1	1

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติอยู่ที่ 35 คะแนนจำนวน 42 คน โดยมีสมาชิกในครอบครัว 1 คนจำนวน 3 คน 2-4 คน จำนวน 25 คน 5-7 คน จำนวน 11 คน 8 คน จำนวน 3 คน

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่อเจตคติของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทยแบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) ดังนี้

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	ระดับเจตคติของผู้บริโภคต่อหญ้าหวาน			รวม
	2.00	3.00	4.00	
1 คน	11	26	0	37
2-4 คน	85	158	8	251
5-7 คน	29	65	3	97
8 คน	9	6	0	15
รวม	134	255	11	400

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับเจตคติที่ 3 โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 26 คน 2-4 คน จำนวน 158 คน 5-7 คน จำนวน 65 คน 8 คน จำนวน 6 คน

ตารางที่ 4.31 ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย (T-Test,F-Test,P-Value)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย	ค่าสถิติ	P-Value
เพศ	T=0.572	0.568
อายุ	F= 5.938	0.000
ระดับการศึกษา	F= 3.600	0.003
อาชีพ	F= 4.660	0.000
สถานภาพสมรส	F=0.922	0.399
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F= 2.625	0.050
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	F=0.504	0.605

เพศ มีค่า sig. เท่ากับ 0.57 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่เพศแตกต่างกันมีเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

อายุมีค่า sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่อายุแตกต่างกันมีเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทยแตกต่างกัน

ระดับการศึกษามีค่า sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทยแตกต่างกัน

อาชีพมีค่า sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่อาชีพแตกต่างกันมีเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทยแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส มีค่า sig. เท่ากับ 0.40 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทยแตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีค่า sig. เท่ากับ 0.61 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีเจตคติของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน



บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคหน้าหวานในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเจตคติของผู้บริโภคหน้าหวานในประเทศไทยและเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคหน้าหวานในประเทศไทย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย การเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อหน้าหวานในประเทศไทย ข้อมูลด้านอารมณ์ ความรู้สึก ของผู้บริโภคต่อหน้าหวานหน้าหวานในประเทศไทย ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อหน้าหวานในประเทศไทย และข้อมูลด้านข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อหน้าหวานของผู้บริโภคในประเทศไทย เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบตามที่กำหนดจึงนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดลำดับความคิดเห็น การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่แบบสองทางหรือการวิเคราะห์ตารางไขว้ (crosstabs) และสถิติ F-Test (One Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อเจตคติโดยมีรายละเอียดผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.30 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 45.80 เพศทางเล็อกคิดเป็นร้อยละ 1.00 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.80 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 41.80 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.70 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00และมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2 -4 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทย

จากการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่าหญ้าหวานให้ความหวานเหมือนน้ำตาลแต่ไม่ให้พลังงาน คิดเป็นร้อยละ 70.80 หญ้าหวานมีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างไรบ้าง คิดเป็นร้อยละ 67.80 หญ้าหวานสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่างๆ ได้ คิดเป็นร้อยละ 74.50 หญ้าหวานมีราคาสูงกว่าน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 59.80 สารให้ความหวานแทนน้ำตาลไม่ได้มีเพียงหญ้าหวานเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 71.00 หญ้าหวานไม่ลดระดับน้ำตาลในเลือด แต่ช่วยป้องกันไม่ให้ระดับน้ำตาลสูงได้คิดเป็นร้อยละ 45.30 รสชาติของหญ้าหวานเป็นอย่างไรคิดเป็นร้อยละ 63.70 หญ้าหวานมีความปลอดภัยต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 64.50 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบว่า หญ้าหวานมีฤทธิ์หรือสรรพคุณสามารถสมานแผลทั้งภายในและภายนอกคิดเป็นร้อยละ 56.50 หญ้าหวานไม่ควรรับประทานติดต่อกัน หากรับประทานต่อเนื่องกัน 7 วันหรือ 15 วันแล้วต้องหยุดพักประมาณ 3 วัน จึงรับประทานต่อ คิดเป็นร้อยละ 67.80

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทย

พบว่า ข้อมูลด้านอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x}=3.44$, $SD.=0.53$) .ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุหญ้าหวาน ควรมีความปลอดภัยและมาตรฐาน ($\bar{x}=3.64$, $SD.=0.65$) เรื่องหญ้าหวานสามารถใช้เป็นสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลได้ ($\bar{x}=3.62$, $SD.=0.62$) เรื่องชาหญ้าหวานที่ผลิตจากใบหญ้าหวานอบแห้งผ่านการบด ใช้ชงดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพร่างกาย ลดความอ้วน สลายไขมัน และยังช่วยป้องกันและบรรเทาโรคเบาหวานได้ ($\bar{x}=3.50$, $SD.=0.69$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคหญ้าหวาน คิดเป็นร้อยละ 65.70 และผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคหญ้าหวาน คิดเป็นร้อยละ 34.30 โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่ไม่เคยบริโภคหญ้าหวานเนื่องจากไม่เคยลอง คิดเป็นร้อยละ 56.20 ไม่รู้จักหญ้าหวานคิดเป็นร้อยละ 24.10 และเหตุผลที่น้อยที่สุดคือไม่รู้ว่าจะรับประทานได้ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ทั้งนี้ เมื่อสอบถามผู้ที่ไม่เคยบริโภคหญ้าหวาน พบว่าผู้บริโภคยังไม่แน่ใจที่จะบริโภคหญ้าหวานในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 69.30

การรับประทานสารให้ความหวานของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย พบว่าการรับประทานสารให้ความหวานของผู้บริโภค ส่วนใหญ่บริโภคน้ำผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 21.10 รองลงมาคือน้ำตาลทรายขาว คิดเป็นร้อยละ 19.70 น้ำตาลทรายแดง คิดเป็นร้อยละ 18.10 และน้อยที่สุดคือน้ำเชื่อมจากเกสรดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 1.30

ช่องทางการรู้จักหญ้าหวานของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคหญ้าหวานส่วนใหญ่รู้จักจากช่องทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมา คือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 18.90 ทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 19.10 และน้อยที่สุดที่ช่องทางวิทยุ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคหญ้าหวานส่วนใหญ่รู้จักยี่ห้อ Estevia คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมา คือ ยี่ห้อ กรีนสวีท คิดเป็นร้อยละ 29.40 ยี่ห้อหอมหวาน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และน้อยที่สุด คือ ยี่ห้อ โพธิ์ประคิษฐ์ คิดเป็นร้อยละ 3.10

ปริมาณการซื้อหญ้าหวานของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่า 30 กรัม คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมา คือ ปริมาณ 31-60 กรัม คิดเป็นร้อยละ 30.00 มากกว่า 120กรัม คิดเป็นร้อยละ 7.20 และปริมาณที่น้อยที่สุดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ คือ ปริมาณ 91-120 กรัม คิดเป็นร้อยละ 2.70

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อหญ้าหวานของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อหญ้าหวานแต่ละครั้งของผู้บริโภคอยู่ประมาณ 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.60 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย น้อยกว่า 100บาท คิดเป็นร้อยละ 45.20 ค่าใช้จ่าย 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.50 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ มากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.70

สิ่งที่ผสมกับหญ้าหวานของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคหญ้าหวานผสมกับเครื่องดื่ม (ชา, กาแฟ, น้ำผลไม้, น้ำสมุนไพร) คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมา คือ อาหาร (อาหารคาว, อาหารหวาน)คิดเป็นร้อยละ 29.20 ตามลำดับ

ความถี่ในการบริโภคหญ้าหวานของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย พบว่า ความถี่ในการบริโภคหญ้าหวานผง จากการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคหญ้าหวานผง แล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 72.60 รองลงมา คือ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.10 ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ เช่น บริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.10

ปริมาณที่บริโภคหญ้าหวานในแต่ละครั้งของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคหญ้าหวานผงปริมาณน้อยกว่า ¼ ช้อนชา คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมา คือปริมาณ ¼ ช้อนชา คิดเป็นร้อยละ 19.00 ปริมาณ ½ ช้อนชา คิดเป็นร้อยละ 18.60 และน้อยที่สุด คือ ปริมาณมากกว่า 1 ช้อนชา คิดเป็นร้อยละ 5.30

สถานที่ซื้อหญ้าหวานของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหญ้าหวานจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 61.20 รองลงมา คือ ร้านค้าเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 24.40 และน้อยที่สุด คือ ร้านค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 14.40 ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่ท่านซื้อหญ้าหวานของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหญ้าหวานเพราะบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมา คือ ซื้อให้คนอื่น คิดเป็นร้อยละ 6.50 และน้อยที่สุด คือ เหตุผลอื่นๆ เช่น ทั้งบริโภคเองและซื้อให้คนอื่น คิดเป็นร้อยละ 2.50

เหตุผลหลักที่ท่านบริโภคหญ้าหวานของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคหญ้าหวานเพื่อสุขภาพที่ดี คิดเป็นร้อยละ 58.90 รองลงมา คือ เพื่อลดน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 24.30 และน้อยที่สุด คือ เหตุผลอื่นๆ เช่น ควบคุมน้ำตาลในเลือด อยากรองบริโภค เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคหญ้าหวานมากที่สุด คือ ตัดสินใจบริโภคหญ้าหวานผงด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 61.60 รองลงมา คือ พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 17.90 เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคน้อยที่สุด คือ บุคคลอื่นๆ เช่น เพื่อนสนิท เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย

เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันต่อเจตคติในการบริโภคหญ้าหวาน

(P value = 0.57;>0.05)

อายุที่แตกต่างกัน จะมีเจตคติต่อการบริโภคหญ้าหวานที่แตกต่างกัน

(P value = 0.00;< 0.05)

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีเจตคติต่อการบริโภคหญ้าหวานที่แตกต่างกัน

(P value = 0.00;< 0.05)

อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีเจตคติต่อการบริโภคหญ้าหวานที่แตกต่างกัน

(P value = 0.00;< 0.05)

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันต่อเจตคติในการบริโภคหญ้าหวาน

(P value = 0.40;>0.05)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีเจตคติต่อการบริโภคหญ้าหวานที่แตกต่างกัน

(P value = 0.05;=0.05)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันต่อเจตคติในการบริโภคหญ้าหวาน (P value = 0.61;>0.05)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย มีประเด็นให้อภิปราย ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีเจตคติของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีเจตคติของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานในประเทศไทยแตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรานุจิต ไพฑูรยากุล (2562) ที่ได้ทำการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานผงในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานผง และพฤติกรรมการซื้อหญ้าหวานผง จำนวน 400 คน ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคหญ้าหวานผงในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคหญ้าหวานผงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 35 - 44 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และจากการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่าหญ้าหวานให้ความหวานเหมือนน้ำตาลแต่ไม่ทำให้พลังงาน ซึ่งมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมากในเรื่องของหญ้าหวานผงควรบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน และจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคหญ้าหวาน ซื้อเพื่อบริโภคเอง และเพื่อสุขภาพที่ดีบริโภคในปริมาณ 31 - 60 กรัม ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 101 - 300 บาท บริโภคสัปดาห์ละครั้ง หรือแล้วแต่โอกาส และผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อหญ้าหวานผง ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลหลักในการบริโภคหญ้าหวานผง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคหญ้าหวานผง ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคหญ้าหวานผง ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคหญ้าหวานผง ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคหญ้าหวานผง ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อหญ้าหวานผง ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อหญ้าหวานผง

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในครั้งต่อไปอาจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการใช้หญ้าหวาน การแปรรูปหญ้าหวาน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนและลึกมากยิ่งขึ้น และนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการเข้าถึงผู้บริโภค

2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น และครอบคลุมเพื่อผลการวิจัยจะได้ครอบคลุม และมีความถูกต้องมากขึ้น

3. จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อหญ้าหวาน ในด้านหญ้าหวานไม่ลดระดับน้ำตาลในเลือด แต่ช่วยป้องกันไม่ให้ระดับน้ำตาลสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีการรับรู้อยู่ในระดับต่ำซึ่งผู้ที่ทำธุรกิจหญ้าหวานควรมีการเผยแพร่และให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์หรือสรรพคุณของหญ้าหวาน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ของหญ้าหวานมากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กล้าณรงค์ ศรีรอด. (2542). สารให้ความหวาน(sweeteners) : คุณสมบัติและการใช้ประโยชน์.การใช้
 หวานมีผลอย่างไรต่อผู้ป่วยเบาหวาน.กระดานถาม-ตอบ.สำนักงานข้อมูล
 สมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล.สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2564,
<http://www.medplant.mahidol.ac.th/user/reply.asp?id=6687>
- คมคาย พุกษากร , สุธีร์ นนทภา , สิ้นธุ์ สโรบล และ ไมตรี สุทธิจิตต์ ,(2557). การพัฒนาผลิตภัณฑ์
 ไล้มาจากสารสกัดหญ้าหวาน.บทความวิจัย.วารสารนเรศวรพะเยา มหาวิทยาลัยพะเยา
 ,110-117
- คมคาย พุกษากร. (2558). การจัดการเพิ่มมูลค่าหญ้าหวาน ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิง สร้างสรรค์
 ในชุมชนอมลอง อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปรัชญา [ุษย์บัณฑิต
 สาขาวิชา ภูมิภาคลุ่มน้ำโขงและสาละวินศึกษา], มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- จินตนา สิทธิพลวรรค.(2561).เจตคติที่มีต่อวินัยในตนเองด้านวินัยในห้องเรียน ความขยันอดทน
 ทางการเรียนและ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทางการเรียน ของนักศึกษาระดับชั้น
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยัพณิชยการ ปีการศึกษา
 2561
- ฉวีวรรณ ทองยอน.(2562).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำของ
 ประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร[โครงการ Modern leader weekend (MLW11)
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชนิกา ใจหาญ. (2562) เจตคติเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักกีฬาอล์ฟเพศชาย . มหาวิทยาลัยธุรกิจ
 บัณฑิตย์/กรุงเทพฯ.
- เชาวนี สุวรรณโชติ, (2556), การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน-โรงงานสกัดผงหญ้าหวาน
 อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่.
- ดวงแข จงเจริญ. (2540). การศึกษาทัศนคติของนักศึกษาระดับมัธยมปลาย วิธีเรียนทางไกลที่มีต่อ
 โรคเอดส์ในจังหวัดกาญจนบุรี. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (การศึกษาผู้ใหญ่). กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- นพนัฐ จำปาเทศ. (2542). ความรู้เจตคติการปฏิบัติในการดำเนินงานสุขศึกษาเกี่ยวกับเอดส์ของ
เจ้าหน้าที่สาธารณสุขสถานีนีออนามัย จังหวัดสมุทรปราการ. ปรินญาณิพนธ์ศ.ม.
(สุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรเมศร์ กลิ่นหอม. (2552). องค์ประกอบของพฤติกรรม และการสร้างแรงจูงใจ. สืบค้น 12
พฤศจิกายน 2564, <http://hbdkru.blogspot.com/2010/11/3.html>
- ประจัญ กองพุกภัย,(2541),การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนทางการเงินของโรงงานสกัดหญ้า
หวาน.เชียงใหม่: [การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต]
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มตรี สุทธจิตต์ และคณะ, (2540), การรวบรวม การทบทวน การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยและการ
สังเคราะห์แนวความคิดที่-เกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยของหญ้าหวาน-และผลิตภัณฑ์
จากหญ้าหวาน.
- มัทนียา วังประภา, (2548), การผลิตสารสกัดไวโอสไค์-โดยการเพาะเลี้ยงหญ้าหวาน-ในเครื่องปฏิกรณ์
ชีวภาพ.
- รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. (2533). การวัดทัศนคติเบื้องต้น. เอกสารประกอบคำสอนวิชา วย306
คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา
- รศ.ดร.ภก.พิสมัย กุลกาญจนาร. หญ้าหวาน.....หวานทางเลือก....เพื่อสุขภาพ.ภาควิชาเภสัชเคมี
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน เฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระ
พระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคล เฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5
ธันวาคม 2554. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน
- วทันยา ลิ้มปพยอม, ณิชฐา เลาหกุลจิตต์ และอรพิน เกิดชื่น.(2555). “การสกัดสารให้ความหวาน
ชนิดไร้รสจากหญ้าหวาน” วารสารวิทย์.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.120-132
- วิชชุดา สังข์แก้ว, และสุกฤษฎ์ ประดิษฐ์วัฒน์กุล. (2557). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมลดพลังงาน
โดยใช้สารสกัดจากหญ้าหวานทดแทนน้ำตาล. ว. วิทย์. กษ. 45(2)(พิเศษ).
- วิภา วชิรตรีรัตน์และ เอเมวิกา วงษ์ฟูเกียรติ. (2554). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกากหญ้าหวาน
[โครงการ พิเศษปริญญาเภสัชศาสตรบัณฑิต]. กรุงเทพฯ : คณะเภสัชศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศรัณู ตติยาภิตติ. (2544). การศึกษาเจตคติของผู้ปกครองที่มีต่อของเล่น. สารนิพนธ์ศ.ม. (จิตวิทยา
การแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศุภวัฒน์ ปภัสสรากาญจน์ (2553) เจตคติของนักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ชั้นปีที่ 2 ต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา: รายวิชา การบริหารการปกครองท้องถิ่นเปรียบเทียบและการบริหารงานคลังและงบประมาณ หลักสูตร รัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

สงวนศรี วิรัชชัย. (2527). จิตวิทยาสังคมเพื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ: ศึกษาพร.

สมเกียรติ รัชภรณ์. (2554). เจตคติกับทัศนคติ. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2564, <http://oknation.nationtv.tv/blog/SecondaryReader/2011/07/09/entry-1>

สรายุจิต ไพฑูรยากุล (2562) การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อหญ้าหวานผงในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) สาขาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร/และทรัพยากร

สุภาณี สนธิรัตน์(2526).รายงานการวิจัย การศึกษาสุขภาพจิตของคนตาบอด.ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุภาณี สนธิรัตน์และคนอื่นๆ. (2541). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ. : ภาควิชา จิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุภักษร อินทร. (2545). ความรู้เจตคติและการปฏิบัติของผู้บริหาร ครูผู้ปกครองสังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดสุพรรณบุรีในการดำเนินการปฏิรูปการเรียนรู้อัตนระดับปฐมวัย. ปริญญานิพนธ์กศ.ม. (การศึกษาปฐมวัย). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2553). จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หญ้าหวาน(Stevia) สรรพคุณและการปลูกหญ้าหวาน. พีชเกษตรดอทคอม เว็บเพื่อเกษตรกรไทย สืบค้น 16 พฤศจิกายน 2564, <http://www.puechkaset.com>

หญ้าหวาน.วิกิพีเดีย.สารานุกรมเสรี.สืบค้น 16 พฤศจิกายน 2564, <http://www.th.wikipedia.org/wiki/>

หญ้าหวานต้านโรค พิสูจน์ได้จริงหรือไม่.พบแพทย์ดอทคอมสืบค้น 16 พฤศจิกายน 2564, <http://www.pobpad.com>

อภิชา เขียวเวช,(2561). “การศึกษาการใช้หญ้าหวานทดแทนน้ำตาลทรายขาวบางส่วนในผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้”วิทยานิพนธ์.สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ภาษาต่างประเทศ

- Allport, Gordon W. (1935). *Handbook of Social Psychology*. Rochester, MA : Clark University Press.
- Anastasai, Anne. (1986). *Psychological Testing*. 5th ed. New York : Macmillian Co Cambridge University Press. (2019). *Cambridge Dictionary*. Available from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/attitude>.
- Goyal SK., Samsher And Goyal RK.(2010) Stevia (*Stevia rebaudiana*) a bio-sweetener: a review. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*. 61(1):1-10.
- Hogg, Michael A. (1998). *Social Psychology : Structure and Function of attitudes*. United Kingdom : Mathematical Composition Setters Ltd.
- Kroyer G. (2010)Stevioside and Stevia-sweetener in food: application, stability and interaction with food ingredients. *J. Verbr. Lebensm*. 5:225-229
- Likert, R. A. (1932). *Technique for the Measurement of Attitude*. *Archives Psychological*. 3(1), pp. 42-48
- Madan S, Ahmad S; Singh G.N, Kohli, Kanchan, Kumar Y, Singh R, Garg M. (2010)Stevia rebaudiana (Bert.) Bertoni-A review. *Indian Journal of Natural Products and Resources*. 1:267-286.
- Munish P, Deepika S, Ashok T and Kdownstream. (2011) Processing of stevioside and its potential applications. *Biotechnology Advances*; 29: 781-791.
- Rajab R., Mohankumar C., Murugan K., Harish M. and Mohanan PV. Purification and toxicity studies of stevioside from *Stevia rebaudiana* Bertoni. *Article*. 16(1):49-54.
- Thurstone, L.L. (1964). *Attitude Theory and Measurement*. New York : John Wiley and Sons.



ภาคผนวก



ที่ 001/2564

20 สิงหาคม 2564

เรื่อง ขอนแจ้งโครงการวิจัยที่ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เรียน คุณประภัสสร พิพิธพัฒนาปราณี

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. หนังสือเอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย จำนวน 1 ชุด
 2. แบบสอบถาม/สัมภาษณ์/บันทึกข้อมูล จำนวน 1 ชุด
 3. เอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้รับการวิจัย (AF04-04) และใบยินยอม (AF05-04)

ตามที่ท่านได้ยื่นเสนอโครงการวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย (Factors affecting the attitude of consumers of Stevia in Thailand)” เพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต นั้น บัดนี้โครงการวิทยานิพนธ์ดังกล่าวได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

จึงขอแจ้งโครงการวิทยานิพนธ์ที่ผ่านการรับรอง และได้แนบหนังสือรับรองโครงการวิจัยมาพร้อมนี้ จำนวน 1 ชุด เพื่อให้เป็นหลักฐานประกอบการศึกษาค้นคว้า วิจัย ต่อไป

จึงเวียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์วรุณพันธ์ คงสม)

กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สำนักงานจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

นายศักดิ์สิทธิ์ คณะชาติ (ผู้ประสานงาน) Email : saksit.ckt@dpu.ac.th

โทร. (02) 954-7300 ต่อ 152

โทรสาร. (02) 580-0064



AF 10-04/01.1 : 046-27-08-20



COE No. 001/64

เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ประเทศไทย ดำเนินการให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัยตามที่ระบุไว้ด้านล่าง ทั้งนี้ โดยพิจารณาบนพื้นฐานของ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคผู้บริโภครานในประเทศไทย
 Protocol Title : Factors affecting the attitude of consumers of Stevia in Thailand
 เลขที่โครงการ : 001/64NA
 ผู้วิจัยหลัก : นางสาวประภัสสร พิพิงพัฒนาปราปต์
 สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
 ผู้ร่วมวิจัย : -
 สังกัดหน่วยงาน : -
 วันที่รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรม : 20 สิงหาคม 2564

ลงนาม: 

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยงคํ วัฒนภิรต)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์


ลงนาม: 

(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย เพ็ชรวัถน)

รองอธิการบดีสายงานวิจัยและพัฒนา

- หมายเหตุ 1. ไม่ต้องส่งส่วนแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัย (Amendment) รายงานความก้าวหน้า (Progress Report) และรายงานสรุปผลการวิจัย (Final Report)
 2. หากมีการแก้ไขโครงการวิจัยภายหลังการรับรอง ให้ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำเป็นโครงการวิจัยใหม่

AF 04-04

	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	เอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัย (Information sheet for research participant)

ชื่อโครงการวิจัย

ภาษาไทย ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย

ภาษาอังกฤษ Factors affecting the attitude of consumers of Stevia in Thailand

ผู้สนับสนุนการวิจัย ไม่มี

ผู้วิจัย

ชื่อ นางสาว ประภัสสร พิพิธพัฒนาปราณี

ที่อยู่ 421 ประชาอุทิศ 41 แขวงบางมด เขต ทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ทำงานและมือถือ) 0661455636

ผู้วิจัยร่วม

ชื่อ ไม่มี

ที่อยู่ ไม่มี

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ทำงานและมือถือ) ไม่มี

เขียน ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยทุกท่าน

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้เนื่องจากท่านเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เข้าเกณฑ์การวิจัย ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการศึกษาวิจัยดังกล่าว ขอให้ท่านอ่านเอกสารฉบับนี้อ่างถี่ถ้วน เพื่อให้ท่านได้ทราบถึงเหตุผลและรายละเอียดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ หากท่านมีข้อสงสัยใดๆ เพิ่มเติม กรุณาซักถามจากทีมงานของผู้วิจัย หรือแพทย์ผู้ร่วมทำวิจัยซึ่งจะเป็นผู้สามารถตอบคำถามและให้ความกระจ่างแก่ท่านได้


ท่านสามารถขอคำแนะนำในการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้จากครอบครัว เพื่อน หรือแพทย์ประจำตัวของท่านได้ ท่านมีเวลาอย่างเพียงพอในการตัดสินใจโดยอิสระ ถ้าท่านตัดสินใจแล้วว่า จะเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ ขอให้ท่านลงนามในเอกสารแสดงความยินยอมของโครงการวิจัยนี้

เหตุผลความเป็นมา

ในยุคปัจจุบันนี้ประเทศไทย มีอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย และยังมีรสชาติอร่อยให้เลือกเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนประกอบของอาหารนั้นมีส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้เลย ก็คือ น้ำตาล มีผู้ผลิตจำนวนมากในปัจจุบันมักเติมแต่งน้ำตาลลงไปในอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนม เพื่อต้องการที่จะปรุงแต่งรสชาติให้หวานจนถูกปากผู้บริโภค จึงทำให้บ่อยครั้งที่คนไทยนั้นบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีการผสมน้ำตาลในปริมาณที่สูง จนกระทั่งเกิดการเสียดน้ำตาลโดยที่ตัวเองไม่รู้ตัว และแน่นอนว่าเมื่อมีการรับประทานน้ำตาลในปริมาณที่มากเกินไป ย่อมส่งผลเสียตามมาดังปัญหาสุขภาพ อย่างเช่น ทำให้เกิดมีไขมันสะสมในอวัยวะต่าง ๆ เกิดเป็นโรคอ้วนและน้ำหนักเกิน เบิดสิ่ว มีหน้าแก่ก่อนวัย



AF 04-04

	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	เอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัย (Information sheet for research participant)

และยังเป็นสาเหตุหลักของโรคเบาหวาน มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจและหลอดเลือด เสี่ยงไขมันพอกตับ เสี่ยงต่อการเกิดโรคเม็เร็ง ไม่ว่าจะเป็น โรคเม็เร็งหลอดอาหาร เม็เร็งเม็ื่อหุ้มปอด และเม็เร็งลำไส้เล็ก เป็นต้น จากปัญหาที่กล่าวมาแล้วนั้นจึงมีผลทำให้คนไทยมีโอกาเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรังสูงขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุนี้เอง จึงเกิดเป็นกระแสการรักสุขภาพเพิ่มมากขึ้น มีคนไทยบางกลุ่มที่รักความหวานแต่ไม่ต้องการบริโภคน้ำตาล ได้เริ่มมีการหาสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลเข้ามาแทนที่ในการผสมในอาหาร ขนม และเครื่องดื่มต่างๆ ผู้วิจัยมีความสนใจที่ต้องการจะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่นิยมบริโภคน้ำตาล โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมความหวาน โดยให้สารให้ความหวาน คือ หญ้าหวานแทนการใช้น้ำตาลว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างไร เหตุใดจึงเลือกใช้หญ้าหวานแทนน้ำตาล

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์หลักจากการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเจตคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคหญ้าหวานในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึง ความรู้ พฤติกรรม และ ความรู้สึกในการบริโภค ตลอดจนปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหญ้าหวาน ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลที่อาศัยในประเทศไทย แบ่งออกเป็นภูมิภาคจำนวน 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ รวมทั้งหมด 15 จังหวัด

วิธีการที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีวิจัย

หลังจากท่านให้ความยินยอมที่จะเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลกับท่าน ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามตรงตามความเป็นจริง ครบถ้วนทุกคำถามโดยสมบูรณ์ หลังจากนั้น ผู้วิจัย จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาประมวลผล เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติต่อไป


ความรับผิดชอบของอาสาสมัครผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัย

เพื่อให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จ ผู้ทำวิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน โดยจะขอให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ครบถ้วนทุกคำถามโดยสมบูรณ์ หากไม่เข้าใจในคำถามใดให้สอบถามเพื่อความมั่นใจก่อนตอบคำถามทุกครั้งในระหว่างที่ท่านอยู่ในโครงการวิจัย

ความเสี่ยงที่อาจได้รับ

การเข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอชี้แจงถึงความเสี่ยงและความไม่สบายที่อาจสัมพันธ์กับแบบสอบถามที่ศึกษาทั้งหมด คือ ในขณะที่ทำแบบสอบถามอาจทำให้ท่าน เสียเวลาไม่สะดวกในบางครั้งในระหว่างการตอบคำถาม

AF 04-04

	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	เอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัย (Information sheet for research participant)

หรืออาจมีเหตุต้องสูญเสียรายได้ในระหว่างจังหวะนั้นๆ ที่ทำแบบสอบถาม จนถึงเกิดความเสียดังจิตใจได้ไม่มากนัก
 น้อย แต่ทั้งหมดนี้จะไม่มีความเสี่ยงใดๆ ต่อร่างกายของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งสิ้น

ความเสี่ยงที่ได้รับจากการเจาะเลือด

ไม่เกี่ยวข้อง

ความเสี่ยงที่ไม่ทราบแน่นอน

หากท่านมีข้อสงสัยใดๆ เกี่ยวกับความเสี่ยงที่อาจได้รับจากการเข้าร่วมในโครงการวิจัย ท่านสามารถ
 สอบถามจากผู้ทำวิจัยได้ตลอดเวลา

หากมีการค้นพบข้อมูลใหม่ ๆ ที่อาจมีผลต่อความปลอดภัยของท่านในระหว่างที่ท่านเข้าร่วมในโครงการวิจัย
 ผู้ทำวิจัยจะแจ้งให้ท่านทราบทันที เพื่อให้ท่านตัดสินใจว่าจะอยู่ในโครงการวิจัยต่อไปหรือจะขอถอนตัวออกจากกร
 วิจัย

การพบผู้วิจัยนอกตารางนัดหมายในกรณีที่เกิดการขังเคือง

ไม่เกี่ยวข้อง

ประโยชน์ที่อาจได้รับ

ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะไม่ได้รับประโยชน์ใดๆ จากการเข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้ แต่ผลการศึกษาที่ได้จะช่วยให้
 ทราบถึง ความรู้ พฤติกรรม และ ความรู้สึกในการบริโภค ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค
 หลักรหวาน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

วิธีการและรูปแบบการรักษาอื่น ๆ ซึ่งมีอยู่สำหรับอาสาสมัคร

ไม่เกี่ยวข้อง


ข้อปฏิบัติของท่านขณะที่ร่วมในโครงการวิจัย

ขอให้ท่านปฏิบัติดังนี้

- ขอให้ท่านให้ข้อมูลของท่านแก่ผู้ทำวิจัยด้วยความสัตย์จริง
- ขอให้ท่านแจ้งให้ผู้ทำวิจัยทราบความผิดปกติที่เกิดขึ้นระหว่างที่ท่านร่วมในโครงการวิจัย



AF 04-04

	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	เอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัย (Information sheet for research participant)

- ขอให้ท่านแจ้งให้ผู้ที่วิจัยทราบทันทีหากท่านมีเหตุเร่งด่วนหรือฉุกเฉินไม่อาจเข้าร่วมหรือต้องระงับการเข้าร่วมการวิจัย

อันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมในโครงการวิจัยและความรับผิดชอบของผู้ทำวิจัย/ผู้สนับสนุนการวิจัย

ในกรณีที่ท่านได้รับอันตรายใด ๆ หรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัย หรือกรรวางการเข้าร่วมการวิจัยอาจนำมาซึ่งความเสี่ยงต่ออันตรายต่อท่าน และบุคคลในครอบครัวจะด้วยสาเหตุใดๆก็ตาม ท่านสามารถติดต่อกับผู้ทำวิจัยคือ นางสาวประภัสสร พิพิธพัฒนาปราปต์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ค่าใช้จ่ายของท่านในการเข้าร่วมการวิจัย

ไม่มี

ค่าตอบแทนสำหรับผู้เข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี)

ไม่มี

การประกันภัยเพื่อคุ้มครองผู้เข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี)

ไม่มี

การเข้าร่วมและการสิ้นสุดการเข้าร่วมโครงการวิจัย

การเข้าร่วมในโครงการวิจัยครั้งนี้เป็นไปโดยความสมัครใจ หากท่านไม่สมัครใจจะเข้าร่วมการศึกษาแล้ว ท่านสามารถถอนตัวได้ตลอดเวลา


การปกป้องรักษาข้อมูลความลับของอาสาสมัคร

ข้อมูลที่จะนำไปสู่การเปิดเผยตัวท่าน จะได้รับการปกปิดและจะไม่เปิดเผยแก่สาธารณชน ในกรณีที่ผลการวิจัยได้รับการตีพิมพ์ ชื่อและที่อยู่ของท่านจะต้องได้รับการปกปิดอยู่เสมอ โดยจะใช้เฉพาะรหัสประจำโครงการวิจัยของท่าน

จากการลงนามยินยอมของท่านผู้ทำวิจัย และผู้สนับสนุนการวิจัยสามารถเข้าไปตรวจสอบบันทึกข้อมูลทางการแพทย์ของท่านได้แม้จะสิ้นสุดโครงการวิจัยแล้วก็ตาม หากท่านต้องการยกเลิกการให้สิทธิดังกล่าว ท่านสามารถแจ้ง หรือเขียนบันทึกขอยกเลิกการให้คำยินยอม โดยส่งไปที่ นางสาวประภัสสร พิพิธพัฒนาปราปต์ ที่อยู่ 421 ประชาอุทิศ 41 เขต พุ่งศรี แขวง บางแค กรุงเทพมหานคร 10140



AF 09-04

	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	เอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัย (Information sheet for research participant)

หากท่านขอยกเลิกการให้คำยินยอมหลังจากที่ท่านได้เข้าร่วมโครงการวิจัยแล้ว ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกบันทึกเพิ่มเติม อย่างไรก็ตามข้อมูลอื่น ๆ ของท่านอาจถูกนำมาใช้เพื่อประเมินผลการวิจัย และท่านจะไม่สามารถกลับมาเข้าร่วมในโครงการนี้ได้อีก ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลของท่านที่จำเป็นสำหรับใช้เพื่อการวิจัยไม่ได้ถูกบันทึก

จากการลงนามยินยอมของท่านผู้ทำวิจัยสามารถออกรายละเอียดของท่านที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ให้แก่แพทย์ผู้รักษาท่านได้

การจำกัดเกี่ยวกับตัวอย่างชีวภาพที่เก็บ

ไม่เกี่ยวข้อง

สิทธิของผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัย

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัย ท่านจะมีสิทธิดังต่อไปนี้

1. ท่านจะได้รับทราบถึงลักษณะและวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยในครั้งนี้
2. ท่านจะได้รับการอธิบายเกี่ยวกับระเบียบวิธีการของโครงการวิจัยในครั้งนี้
3. ท่านจะได้รับการอธิบายถึงความดีและความไม่สะดวกสบายที่ได้รับจากการวิจัย
4. ท่านจะได้รับการอธิบายถึงประโยชน์ที่ท่านอาจจะได้รับจากการวิจัย
5. ท่านจะมีโอกาสได้ซักถามเกี่ยวกับงานวิจัยหรือขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
6. ท่านจะได้รับทราบว่าการยินยอมเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ ท่านสามารถถอนตัวจากโครงการเมื่อไรก็ได้ โดยผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัยสามารถขอถอนตัวจากโครงการโดยไม่ได้รับผลกระทบใด ๆ ทั้งสิ้น
7. ท่านจะได้รับเอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัยและสำเนาเอกสารใบยินยอมที่มีทั้งลายเซ็นและวันที่
8. ท่านมีสิทธิในการตัดสินใจว่าจะเข้าร่วมในโครงการวิจัยหรือไม่ก็ได้ โดยปราศจากการใช้อิทธิพลบังคับข่มขู่หรือการหลอกลวง


หากท่านไม่ได้รับการชดเชยอันควรต่อภาระบาดเจ็บหรือเงินปมัยที่เกิดขึ้นโดยตรงจากการวิจัย หรือท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามที่ปรากฏในเอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัย ท่านสามารถร้องเรียนได้ที่สำนักงานจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อาคารสำนักงานอธิการบดี 1 ชั้น 4 โทร. 02-9547300 ต่อ 152,362,128 ในวันทำการ(จันทร์-ศุกร์ เวลา 08.30 – 16.30 น.)

ขอขอบคุณในการร่วมมือของท่านมา ณ ที่นี้



BMR_002019

AF 05-04

	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	เอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วมในโครงการวิจัย (Informed Consent Form)

โครงการวิจัยเรื่อง **ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคผู้หญิงชาวไทย**

วันที่ทำยินยอม วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว

ที่อยู่

ได้อ่านรายละเอียดจากเอกสารข้อมูลสำหรับผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยวิจัยที่แนบมาฉบับวันที่.....

และข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยโดยสมัครใจ

ข้าพเจ้าได้รับสำเนาเอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วมในโครงการวิจัยที่ข้าพเจ้าได้อ่าน และ วันที่ พร้อม
 ด้วยเอกสารข้อมูลสำหรับผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ทั้งนี้ก่อนที่จะลงนามในใบยินยอมให้ทำการวิจัยนี้ ข้าพเจ้าได้รับการ
 อธิบายจากผู้วิจัยถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระยะเวลาของการทำวิจัย วิธีการวิจัย อันตราย รวมทั้งประโยชน์ที่จะ
 เกิดขึ้นจากการวิจัย และแนวทางการรักษาโดยวิธีอื่นอย่างละเอียด ข้าพเจ้ามีเวลาและโอกาสเพียงพอในการซักถามข้อ
 สงสัยจนมีความเข้าใจอย่างดีแล้ว โดยผู้วิจัยได้ตอบคำถามต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจไม่ปิดกั้นซ่อนเร้นจนข้าพเจ้าพอใจ

ข้าพเจ้ารับทราบจากผู้วิจัยว่าหากเกิดอันตรายใด ๆ จากการวิจัยดังกล่าว ข้าพเจ้าจะได้รับการรักษาพยาบาล
 โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ข้าพเจ้ามีสิทธิที่จะบอกเลิกเข้าร่วมในโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องแจ้งเหตุผล และการบอก
 เลิกการเข้าร่วมการวิจัยนี้ จะไม่มีผลต่อการรักษาโรคหรือสิทธิอื่น ๆ ที่ข้าพเจ้าจะพึงได้รับต่อไป

ผู้วิจัยรับรองว่าจะเก็บข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าเป็นความลับ และจะเปิดเผยได้เฉพาะเมื่อได้รับการยินยอม
 จากข้าพเจ้าเท่านั้น บุคคลอื่นในนามของวิจัยผู้สนับสนุนการวิจัย คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยใน
 มนุษย์ อาจได้รับอนุญาตให้เข้ามาตรวจสอบและประมวลผลข้อมูลของข้าพเจ้า ทั้งนี้จะต้องกระทำไปเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อ
 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเท่านั้น โดยการตกลงที่จะเข้าร่วมการศึกษานี้ข้าพเจ้าได้ให้คำยินยอมที่จะให้มีการ
 ตรวจสอบข้อมูลประวัติทางการแพทย์ของข้าพเจ้าได้

ผู้วิจัยรับรองว่าจะไม่มีการเก็บข้อมูลใด ๆ เพิ่มเติม หลังจากข้าพเจ้าขอยกเลิกการเข้าร่วมโครงการวิจัย
 และต้องการให้ทำลายเอกสารและ/หรือ ตัวอย่างที่ใช้ตรวจสอบทั้งหมดที่สามารถสืบค้นถึงตัวข้าพเจ้าได้

ข้าพเจ้าเข้าใจว่า ข้าพเจ้ามีสิทธิที่จะตรวจสอบหรือแก้ไขข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าและสามารถยกเลิกการ
 ให้สิทธิในการใช้ข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าได้ โดยต้องแจ้งให้ผู้วิจัยรับทราบ

ข้าพเจ้าได้ตระหนักว่าข้อมูลในการวิจัยรวมถึงข้อมูลทางการแพทย์ของข้าพเจ้าที่ไม่มีการเปิดเผยชื่อ จะผ่าน
 กระบวนการต่าง ๆ เช่น การเก็บข้อมูล การบันทึกข้อมูลในแบบบันทึกและในคอมพิวเตอร์ การตรวจสอบ การ
 วิเคราะห์ และการรายงานข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการ รวมทั้งการใช้ข้อมูลทางการแพทย์ในอนาคตหรือการ
 วิจัยทางด้านเภสัชภัณฑ์ เท่านั้น



 DPU <small>NEW BUSINESS SIDA</small> <small>INTEGRITY 2014-15</small>	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วมในโครงการวิจัย (Informed Consent Form)
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นและมีความเข้าใจทุกประการแล้ว ยินดีเข้าร่วมในการวิจัยด้วยความเต็มใจ
 จึงได้ลงนามในเอกสารแสดงความยินยอมนี้

.....ลงนามผู้ให้ความยินยอม
 (.....) ชื่อผู้ยินยอมตัวบรรจง
 วันที่เดือน..... พ.ศ.....

ข้าพเจ้าได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของกรวิจัย วิธีการวิจัย อันตราย หรืออาการไม่พึงประสงค์หรือความ
 เสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการวิจัย หรือจากยาที่ให้ รวมทั้งประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัยอย่างละเอียด ให้ผู้เข้าร่วม
 ในโครงการวิจัยตามความข้างต้นได้ทราบและมีความเข้าใจดีแล้ว พร้อมลงนามลงในเอกสารแสดงความยินยอมด้วย
 ความเต็มใจ

.....
 (.....) ชื่อพยาน ตัวบรรจง
 วันที่เดือน..... พ.ศ.....

.....ลงนามพยาน
 (.....) ชื่อพยาน ตัวบรรจง
 วันที่เดือน..... พ.ศ.....

.....ลงนามพยาน
 (.....) ชื่อพยาน ตัวบรรจง
 วันที่เดือน..... พ.ศ.....



แบบสอบถาม
เรื่อง เจตคติของผู้บริโภคต่ออาหารหวานในประเทศไทย

แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม :

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่ออาหารหวานในประเทศไทย :

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่ออาหารหวานในประเทศไทย :

ส่วนที่ 4: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคต่ออาหารหวานในประเทศไทย

ส่วนที่ 5: ข้อมูลด้านข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่ออาหารหวานของผู้บริโภคในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง 3) LGBT

1.2 อายุ

- 1) 20-24 ปี 2) 25-34 ปี 3) 35-44 ปี 4) 45-54 ปี
 5) 55-60 ปี 6) สูงกว่า 60 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 4) ปริญญาตรี
 5) ปริญญาโท 6) ปริญญาเอก

1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ 6) อื่นๆ

1.5 สถานภาพสมรส

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง/หย่า

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,001 – 30,000 บาท
 3) 30,001 – 45,000 บาท 4) มากกว่า 45,000 บาท



1.7 สมาชิกในครอบครัว(รวมผู้ประเมิน)

- 1) 1 คน 2) 2-4 คน 3) 5-7 คน 4) 8 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านกรรับรู้อของผู้บริโภคต่อผู้จำหน่ายในประเทศไทย :

ถ้าใช่เสมอ: ทุบทุบหรือรบกวน ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2.1 ผู้จำหน่ายให้ความหวานเหมือนน้ำตาลแต่ไม่ให้พลังงาน

- 1) ทุบทุบ 2) ไม่ทุบทุบ 3) ไม่แน่ใจ

2.2 ผู้จำหน่ายมีประโยชน์ต่อร่างกาย

- 1) ทุบทุบ 2) ไม่ทุบทุบ 3) ไม่แน่ใจ

2.3 ผู้จำหน่ายสามารถปรับรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่างๆ ได้

- 1) ทุบทุบ 2) ไม่ทุบทุบ 3) ไม่แน่ใจ

2.4 ผู้จำหน่ายมีราคาสูงกว่าน้ำตาล

- 1) ทุบทุบ 2) ไม่ทุบทุบ 3) ไม่แน่ใจ

2.5 สามารถให้ความหวานทดแทนน้ำตาลไม่ได้มีเพียงผู้จำหน่ายอย่างเดียว

- 1) ทุบทุบ 2) ไม่ทุบทุบ 3) ไม่แน่ใจ

2.6 ผู้จำหน่ายไม่ลดระดับน้ำตาลในเครื่องดื่มแต่ช่วยป้องกันไม่ให้ระดับน้ำตาลสูงได้

- 1) ทุบทุบ 2) ไม่ทุบทุบ 3) ไม่แน่ใจ

2.7รสชาติของผู้จำหน่ายเป็นอย่างไร

- 1) ทุบทุบ 2) ไม่ทุบทุบ 3) ไม่แน่ใจ

2.8 ผู้จำหน่ายมีความปลอดภัยต่อร่างกาย

- 1) ทุบทุบ 2) ไม่ทุบทุบ 3) ไม่แน่ใจ

2.9 ผู้จำหน่ายมีฤทธิ์หรือสรรพคุณสามารถสมานแผลทั้งภายในและภายนอก

- 1) ทุบทุบ 2) ไม่ทุบทุบ 3) ไม่แน่ใจ

2.10 ผู้จำหน่ายไม่ควรรับประทานติดต่อกัน หากรับประทานต่อเนื่องกัน วันแล้วต้องหยุด 15 วันหรือ 7

วัน จึงรับประทานต่อ 3 ฝึกประมาณ

- 1) ทุบทุบ 2) ไม่ทุบทุบ 3) ไม่แน่ใจ



ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผู้จำหน่ายในประเทศไทย

สัญลักษณ์ : ทุกรวมหรือหมายถึง $\sqrt{\quad}$ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลด้านอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค ต่อผู้จำหน่ายในประเทศไทย	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1.การบริการของผู้จำหน่ายทำให้ผู้บริโภครู้สึก ท้อแท้ขึ้น					
2.ผู้จำหน่ายสามารถใช้เป็นสารให้ความ หวานทดแทนน้ำตาลได้					
3.ผู้จำหน่ายมีรสชาติเหมือนน้ำตาล					
4.ผู้จำหน่ายมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงในการ เกิดโรคได้					
5.ผู้จำหน่ายมีราคาแพงจึงมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ					
6.ผู้จำหน่ายมีผลการวิจัยและการรับรองที่ เชื่อถือได้ในเรื่องคุณภาพ					
7.บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผู้จำหน่ายควรมี ความปลอดภัยและมาตรฐาน					
8.สาขาผู้จำหน่ายที่ผลิตจากโหมผู้จำหน่าย อบแห้งผ่านกรรมวิธีซึ่งดีมีประโยชน์ สุขภาพร่างกาย ลดความเสี่ยง สดใสไขมัน และยังช่วยป้องกันและบรรเทาโรคเบาหวาน ได้					
9.ผู้จำหน่ายถูกนำมาใช้แทนน้ำตาลในยา พื้น					
10.ผู้จำหน่ายกับสารให้ความหวานชนิด อื่นๆสามารถผสมและใช้ร่วมกันได้					



ส่วนที่ 4: ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคหวานในประเทศไทย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

4.1 โลกใดที่ท่านรับประทานหวานได้ความหวานประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) หวาน | <input type="checkbox"/> 2) น้ำตาลทรายแดง | <input type="checkbox"/> 3) น้ำผึ้ง |
| <input type="checkbox"/> 4) น้ำตาลมะพร้าว โสนด. | <input type="checkbox"/> 5) น้ำตาลกรวด | <input type="checkbox"/> 6) น้ำตาลเทียม |
| <input type="checkbox"/> 7) น้ำเชื่อมเนื้ก | <input type="checkbox"/> 8) น้ำเชื่อมจากผลสวตอกไม้ | <input type="checkbox"/> 9) น้ำตาลทรายขาว |
| <input type="checkbox"/> 10) น้ำตาลอ้อย | <input type="checkbox"/> 11) อื่นๆ (ระบุ)..... | |

หากท่านเลือกรับประทานหวาน โปรดตอบแบบสอบถามข้อ 4.4 ต่อไป

หากท่านไม่เลือกรับประทานหวาน โปรดตอบแบบสอบถามข้อ 4.2 และ 4.3 และขงแบบสอบถาม

4.2 เหตุผลที่ท่านไม่บริโภคหวาน

- | | | |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่รู้จักหวาน | <input type="checkbox"/> 2) ไม่เคยลอง | <input type="checkbox"/> 3) ไม่ชอบ |
| <input type="checkbox"/> 4) ราคแพง | <input type="checkbox"/> 5) ไม่รู้วิธีรับประทานได้ | <input type="checkbox"/> 6) หาซื้อยาก |

4.3 ในอนาคตท่านจะบริโภคหวานหรือไม่

- | | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) บริโภค | <input type="checkbox"/> 2) ไม่บริโภค | <input type="checkbox"/> 3) ไม่แน่ใจ |
|------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|

4.4 ท่านรู้จักหวานจากช่องทางไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2) วิทยุ | <input type="checkbox"/> 3) นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 4) อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 5) เพื่อน/ญาติ/คนเฝ้า | <input type="checkbox"/> 6) ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> 7) ชุมชน/นักเรียน | |
| <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ (ระบุ)..... | | | |

4.5 ท่านรู้จักหวานยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|-------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) Esievia | <input type="checkbox"/> 2) หอมหวาน | <input type="checkbox"/> 3) กรีนสวีท | |
| <input type="checkbox"/> 4) สิวรา | <input type="checkbox"/> 5) โฟร์ประคิมซู | <input type="checkbox"/> 6) N.P. Sweetener | <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ (ระบุ)..... |

4.6 ปริมาณ ในการซื้อหวานในแต่ละครั้ง

- | | | |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 30 กรัม | <input type="checkbox"/> 2) 31 - 60 กรัม | <input type="checkbox"/> 3) 61 - 90 กรัม |
| <input type="checkbox"/> 4) 91 - 120 กรัม | <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 120 กรัม | |

4.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อหวานแต่ละครั้ง

- | | | | |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 101 - 300 บาท | <input type="checkbox"/> 3) 301 - 500 บาท | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 500 บาท |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------|

4.8 ท่านบริโภคหวานผสมกับอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) เครื่องดื่ม (ชา, กาแฟ, น้ชาเย็น, น้ำสมุนไพร) | |
| <input type="checkbox"/> 2) อาหาร (อาหารคาว, อาหารหวาน) | <input type="checkbox"/> 3) อื่นๆ (ระบุ)..... |



4.9 ท่านบริโภคอาหารหวานบ่อยแค่ไหน

- 1) ทุกวัน 2) สัปดาห์ละครั้ง 3) เดือนละครั้ง
 4) แล้วยังดีโอกาส 5) อื่นๆ (ระบุ).....

4.10 ปริมาณอาหารหวานที่ท่านบริโภคในแต่ละครั้ง

- 1) น้อยกว่า ¼ ช้อนชา 2) ¼ ช้อนชา 3) ½ ช้อนชา
 4) 1 ช้อนชา 5) มากกว่า 1 ช้อนชา

4.11 ท่านซื้ออาหารหวานจากที่ไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ซูเปอร์มาร์เก็ตห้างสรรพสินค้า 2) ร้านค้าออนไลน์
 3) ร้านค้าเพื่อสุขภาพ 4) อื่นๆ (ระบุ).....

4.12 เหตุผลหลักที่ท่านซื้ออาหารหวาน เพราะเหตุใด

- 1) บริโภคเอง 2) ซื้อให้คนอื่น 3) อื่นๆ (ระบุ).....

4.13 เหตุผลหลักที่ท่านบริโภคอาหารหวาน เพราะเหตุใด

- 1) เพื่อป้องกันโรค 2) เพื่อลดน้ำหนัก
 3) เพื่อสุขภาพที่ดี 4) อื่นๆ (ระบุ).....

4.14 บุคคลในข้อใดมีแนวโน้มต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารหวานของท่านมากที่สุด

- 1) พ่อแม่ 2) ลูก 3) สมาชิกครอบครัว
 4)ญาติ ที่ น้อย 5) เพื่อนบ้าน 6) เพื่อนร่วมงาน
 7) คนขาย 8)ตัดสินใจด้วยตัวเอง 9) อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 5: ข้อบ่งชี้ในข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่ออาหารหวานของผู้บริโภคในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ตอบ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นางสาวประภัสสร พิพิธพัฒนาปรាប់
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2554 ปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาการโรงแรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ปัจจุบัน	กำลังศึกษาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการแพทย์บูรณาการ วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ

