



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวอรุณโรจน์ เอกพนิชย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวอรุณโรจน์ เอกภณิชย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING PURCHASING COLD PRESSED JUICE DRINK OF  
CONSUMERS IN BANGKOK AREAS AND PERIMETERS

BY

MISS ARUNROJ EAKPANIT

The image features a large, faint watermark of the Thammasat University logo in the background. The logo is circular and contains a central emblem with a crown and a lotus flower, surrounded by Thai script and the words 'THAMMASAT UNIVERSITY'.

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวอรุณโรจน์ เอกภณิชย์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 115 ส.ค. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

  
(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอรุณโรจน์ เอกภณิชย์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

เนื่องจากในปัจจุบันคนไทยมีวิถีชีวิตที่รีบเร่งมากขึ้น ทำให้คนในปัจจุบันไม่เวลาดูแลสุขภาพของตัวเอง ทำให้ขาดความสมดุลของสารอาหาร ซึ่งการบริโภคผักและผลไม้ในคนไทยเป็นสาเหตุของภาวะโรคในอันดับต้น ๆ ก่อให้เกิดการสูญเสียทางสุขภาพ ส่งผลต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจและหลอดเลือด และโรคมะเร็ง เป็นต้น จากสถานการณ์ดังกล่าวนี้ จึงทำให้เกิดการรณรงค์ให้คนไทยในปัจจุบันตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น จนกระทั่งก่อนให้เกิดกระแสรักสุขภาพในปัจจุบันขึ้น ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจึงนิยม การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ทั้งนี้การบริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นนั้นก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคในการบำรุงสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ, เพศ, การศึกษา, และรายได้) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นหรือไม่ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยบริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น โดยผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นสามารถทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นที่แท้จริงและ

สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจลงทุนประกอบกิจการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มศักยภาพในอนาคต

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา และในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในปัจจัยด้านเพศ นั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** น้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็น, น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มระดับพรีเมียม



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING PURCHASING COLD PRESSED JUICE DRINK OF CONSUMERS IN BANGKOK AREAS AND PERIMETERS
Author	Miss Arunroj Eakpanit
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce And Accountancy Thammasart University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi,Ph.D
Academic Year	200015

### ABSTRACT

Currently, Thai people live a hurried life. They do not take care of their health and lack a balanced diet full of nutrients. This is from not eating enough fruits and vegetables. It is the root cause of losing health and gives rise to the occurrence of many diseases such as diabetes, cardiovascular disease, cancer, etc. Due to this situation, many informational campaigns were launched to educate the Thai people so they could become more aware of the importance of taking better care of their health. This awareness has fostered the current healthy lifestyle trend that is occurring in today's society. People today are making exercise, healthy eating and drinking more popular. The drinking of cold pressed fruits and vegetables juices is becoming a favorite choice of consumers as part of a healthy lifestyle, especially in Bangkok and the surrounding areas.

This research is designed to study factors that affect purchasing habits of cold pressed juice drink by consumers in Bangkok and perimeter areas by using marketing mix (4Ps) and demographics (age, sex, education and salary) and how these factors impact the purchasing choices of cold pressed juice drinks. The sample population is the consumers in Bangkok and perimeter areas that have already drank

cold pressed juices. The benefit from this research is expected to help producers, manufacturers and sellers know the actual factors involved in purchasing cold pressed juices and use this information to invest in businesses and develop products in the future.

From the result the factors affected to purchase cold pressed juice drink of consumers in Bangkok and perimeters areas. Is product and price factor. From Demographic result is only sex affect purchasing cold pressed juice drink of consumers in Bangkok and perimeters areas.

**Keyword: Cold Pressed Juice Drink, Vegetable and Fruit Drink Juice Premium Grade**





## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา  
สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์  
ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็น  
ประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้  
ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงพี่ๆ เจ้าหน้าที่โครงการ MBA ที่คอยให้  
การสนับสนุนด้านต่างๆ ตลอดมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบ  
แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว และเพื่อนๆ  
ทุกท่าน ที่มีส่วนทำให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย  
และผู้ที่สนใจในธุรกิจน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น อนึ่ง หากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อบกพร่อง  
ประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวอรุณโรจน์ เอกพนิชย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ข้อมูลทั่วไปของน้ำผักและผลไม้	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	12
2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	12
2.2.2 ราคา (Price)	12
2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	12
2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	13
2.3.1 สิ่งกระตุ้น	13

2.3.1.1	สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	14
2.3.1.2	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	14
2.3.2	จิตวิทยาของผู้บริโภค	14
2.3.2.1	การจูงใจ	14
2.3.2.2	การรับรู้	14
2.3.2.3	การเรียนรู้	14
2.3.2.4	ทัศนคติ	14
2.3.2.5	การจำได้	15
2.3.3	ลักษณะของผู้บริโภค	15
2.3.3.1	ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	15
2.3.3.2	ปัจจัยด้านสังคม	15
2.3.3.3	ปัจจัยประชากรศาสตร์	15
2.3.4	กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ	15
2.3.4.1	การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา	15
2.3.4.2	การแสวงหาข้อมูล	15
2.3.4.3	การประเมินทางเลือก	15
2.3.4.4	การตัดสินใจซื้อ	15
2.3.4.5	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	15
2.4	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์	16
2.4.1	อายุ	16
2.4.2	เพศ	16
2.4.3	รายได้ การศึกษา และ อาชีพ	16
2.5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.5.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	16
2.5.2	ปัจจัยด้านราคา	17
2.5.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	18
2.5.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	18
2.5.5	ปัจจัยด้านเพศ และ ปัจจัยด้านอายุ	19
2.5.6	ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	19
2.5.7	ปัจจัยด้านรายได้	20

2.6	กรอบแนวความคิดงานวิจัย	21
บทที่ 3 วิธีการวิจัย		22
3.1	ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	22
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	23
3.2.1	ตัวแปรอิสระ	23
3.2.1.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	23
3.2.1.2	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	23
3.2.2	ตัวแปรตาม	23
3.3	สมมุติฐานที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	24
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.6	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.6.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	25
3.6.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Statistics)	25
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล		27
4.1	การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อ น้ำผักและผลไม้ อินทรีย์แบบสกัดเย็นของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.3	การวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	34
4.4	การวิเคราะห์ปัจจัย	36
4.4.1	การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	37
4.4.2	การกำหนดกลุ่มปัจจัย	37
4.5	การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	40

4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้ อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	49
5.1 สรุปผลการวิจัย	49
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการเลือกซื้อน้ำผัก และผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	49
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์ แบบสกัดเย็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	49
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ของผู้บริโภคผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	50
5.2 ข้อเสนอแนะ	51
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	51
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	52
รายการอ้างอิง	53
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้ อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	56
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	62
ประวัติผู้เขียน	64

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงสัดส่วน (ร้อยละ) ของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.1 แสดงสัดส่วน (ร้อยละ) ของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)	29
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) จากการทบทวนวรรณกรรม	34
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)	35
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	36
4.4 แสดง ค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ	37
4.5 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัววัด จากการทบทวนวรรณกรรม และปัจจัยที่ได้จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย	38
4.5 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัววัด จากการทบทวนวรรณกรรม และปัจจัยที่ได้จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)	39
4.6 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ระหว่างการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับปัจจัยทั้ง 2 ด้าน	40
4.7 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (Anova) ระหว่างการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลกับปัจจัยทั้ง 2 ด้าน	41
4.8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับปัจจัยทั้ง 2 ด้าน	42
4.9 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ	44
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกซื้อ น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามช่วงอายุ	45
4.11 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ	46

- 4.12 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกดเย็น  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา 47
- 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์  
แบบสกดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 48  
และปริมณฑลจำแนกตามช่วงรายได้



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงการคาดการณ์แนวโน้มส่วนแบ่งตลาด ประเภทเครื่องตีไม่มีแอลกอฮอล์	2
1.2 แสดงยอดขายเครื่องตีเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติใน ประเทศไทยตั้งแต่ปี 2010-2014	3
1.3 แสดงสัดส่วนมูลค่าตลาดเครื่องตีน้ำผักและผลไม้ ปี 2557	4
2.1 คุณสมบัติจากน้ำผักและผลไม้จากกรรมวิธีการสกัดกับการแยกกาก	11
2.2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.4 กรอบแนวความคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผัก และผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น	21
4.1 ความถี่ในการบริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.2 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นโดยเฉลี่ยต่อเดือน	31
4.3 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น	31
4.4 สูตรน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นพิเศษ	32
4.5 สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น	32
4.6 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่บริโภคบ่อยที่สุด	33



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันคนไทยมีวิถีชีวิตที่รีบเร่งมากขึ้น ทำให้คนในปัจจุบันไม่เวลาคาดแลสุขภาพของตัวเอง จากอดีตที่วัฒนธรรมการบริโภคอาหารไทยมักมีผักโดยเฉพาะผักพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบ ทำให้คนไทยนิยมกินผักในรูปของผักเคียงจิ้มน้ำพริก และผักในแกงต่าง ๆ ได้เปลี่ยนมาเป็นการบริโภคอาหารจานด่วนที่ไม่มีผักเป็นส่วนประกอบหลัก ทำให้ขาดความสมดุลของสารอาหาร ซึ่งการบริโภคผักและผลไม้ในคนไทยเป็นสาเหตุของภาวะโรคในอันดับต้น ๆ ก่อให้เกิดการสูญเสียทางสุขภาพ ส่งผลต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจและหลอดเลือด และโรคมะเร็ง เป็นต้น

จากข้อมูลพบว่า 75% ของคนไทยรับประทานผักและผลไม้น้อยกว่ามาตรฐาน รองศาสตราจารย์ ดร.วิสิฐ จະวะสิต ผู้อำนวยการสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้เผยข้อมูลในการประชุมวิชาการแห่งชาติด้านอาหารและโภชนาการเพื่อสุขภาพ ครั้งที่ 1 เรื่อง "ผักและผลไม้เพื่อความมั่นคงทางโภชนาการ" เมื่อกลางเดือนมกราคม 2557 ว่าแม้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของความหลากหลายของผักและผลไม้ แต่จากการสำรวจสุขภาพพอนามัยของประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 3 พ.ศ. 2546-2547 กลับพบว่าคนไทยบริโภคผักผลไม้น้อยลง โดยเฉพาะชาย อายุ 15 ปีขึ้นไป บริโภคผักและผลไม้ประมาณ 268 กรัมต่อวัน ส่วนเพศหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป บริโภคผักและผลไม้ประมาณ 283 กรัมต่อวัน และมีการบริโภคผักผลไม้น้อยลงตามอายุ โดยในกลุ่มอายุ 80 ปีขึ้นไปบริโภคน้อยที่สุด เพียง 200 กรัมต่อวัน (หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์, 2557)<sup>1</sup>

จากสถานการณ์ดังกล่าวนี้ “ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น โดยจะคำนึงถึงคุณค่าประโยชน์ต่อร่างกายเป็นอย่างแรก ตามมาด้วยการดูแลผิวพรรณ ประกอบกับทางภาครัฐได้ออกมาตรการงชี้ให้ผู้บริโภคคนไทยตีม้ผลไม้เพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ด้วยการจัดโครงการส่งเสริม และประชาสัมพันธ์ให้คนไทยตีม้ผลไม้เพื่อสุขภาพ ทั้งน้ำผลไม้สด และน้ำผลไม้กล่อง เพราะจากการวิจัยข้อมูลเบื้องต้นของภาครัฐพบว่า คนไทยมีอัตราการบริโภคน้ำผลไม้เฉลี่ย 3 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับประเทศในแถบยุโรป ที่มี

<sup>1</sup><http://health.kapook.com/view80429.html>

การบริโภคอยู่ที่ 22 ลิตรต่อคนต่อปี ภาครัฐจึงได้ออกมากระตุ้นการดื่มน้ำผลไม้ของคนไทยให้มากขึ้น (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ, 2557)<sup>2</sup>

ในด้านของพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถแบ่งตามความถี่ในการบริโภคต่อ 1 สัปดาห์ ได้ดังนี้ ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ 73% และผู้ไม่ดื่ม 27% โดยที่ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ แบ่งพฤติกรรมการบริโภคต่อสัปดาห์ออกเป็น ดื่มทุกวัน 34% 5-6วัน 7% 3-4วัน 11% และ 1-2วัน 21%



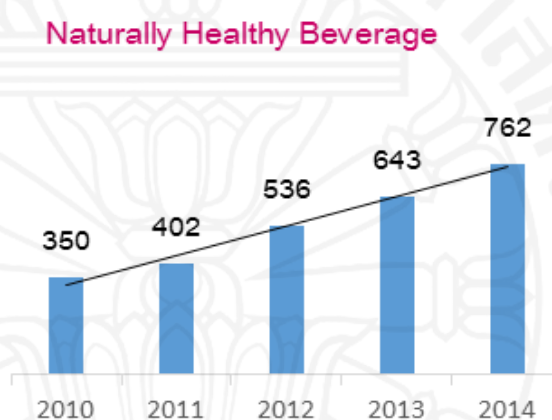
ภาพที่ 1.1 แสดงการคาดการณ์แนวโน้มส่วนแบ่งตลาดประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์. จาก Euro monitor International, 2556

จาก รูปที่ 1.1 คาดการณ์แนวโน้มส่วนแบ่งการตลาดประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ตลาดน้ำผักผลไม้ในปี 2558 มีสัดส่วนประมาณ 9.3% ของตลาดเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ ทั้งหมด

ประโยชน์ของการดื่มน้ำผักและผลไม้สด ประโยชน์สำคัญที่สุดของน้ำสด คือ ปริมาณ และความหลากหลายของวิตามิน เกลือแร่ โฟโตนิวเทรียนส์ (phytonutrients) หรือสารสำคัญที่มีในพืช และเอนไซม์ในผัก ผลไม้ ซึ่งล้วนเป็นพื้นฐานสู่การมีสุขภาพดี ผลวิจัยล่าสุดทางการแพทย์ สอดคล้องกับความเชื่อที่ว่า สารสำคัญที่มีในผักผลไม้ เป็นกุญแจป้องกันโรคอันเกิดจากความเสื่อมของร่างกายได้หลายโรค เพราะสารเหล่านี้ช่วยขจัดสารพิษในร่างกาย ลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด และต่อต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นโมเลกุลที่ทำลายเซลล์และเป็นเหตุของการแก่ก่อนวัย การปรุงผักสุก จะทำลายเอนไซม์สำคัญจำนวนมาก เอนไซม์เหล่านี้ ในกระบวนการเผาผลาญ การย่อยและการดูดซึม สารอาหารแล้วเปลี่ยนสารอาหารเป็นเนื้อเยื่อ และสร้างพลังงาน ดังนั้น ผักผลไม้ส่วนใหญ่ควรบริโภค

<sup>2</sup>[http://www.siamturakij.com/home/news/display\\_news.php?news\\_id=10153](http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=10153)

สดดีกว่าเพราะสารอาหารอยู่ในรูปที่ร่างกายดูดซึมไปใช้ประโยชน์ได้ง่าย การดื่มน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นนั้นดีกว่าการบริโภคผักและผลไม้โดยตรงถึง 4 เท่า เนื่องจากใช้เวลาดูดซึมเพียงแค่ 15 นาที ในขณะที่การบริโภคผักและผลไม้โดยตรงนั้นใช้เวลาดูดซึมถึง 4 ชั่วโมง และการปั่นช่วยแยกกากใยอาหารที่ร่างกายเราย่อยไม่ได้ออกไป ทำให้สารอาหารเข้าสู่ร่างกายได้เร็วกว่าและปริมาณมากกว่า นอกจากนี้การคั้นยังช่วยสกัดสารอาหารสำคัญๆ จากเมล็ดและใยของผักผลไม้หลายชนิดออกมาได้ด้วย (ไทรเรน กาลา 2553)



ภาพ 1.2 แสดงยอดขายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2010-2014. จาก EuroMonitor Journal, 2558

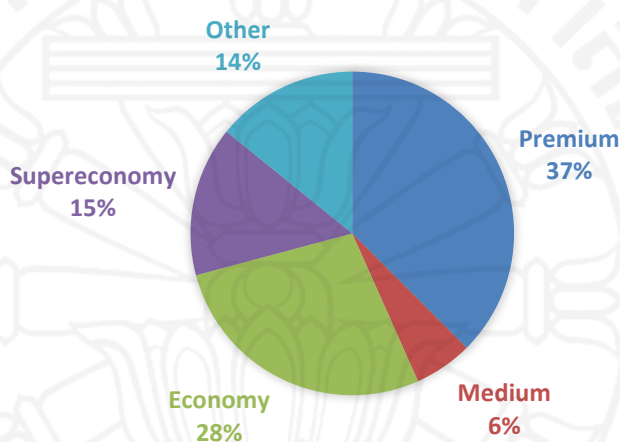
เห็นว่ายอดขายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติในไทย ปี 2010-2014 มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยประมาณ 20% แสดงให้เห็นว่าคนไทยหันมาบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติมากขึ้น

ในปัจจุบันน้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ค่อนข้างได้รับความนิยม เนื่องจากพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป มีการเพิ่มขึ้นของครอบครัวขนาดเล็ก มีการเร่งรีบจากการทำงานและการเดินทางจึงทำให้การเตรียมอาหารและน้ำผักและผลไม้รับประทานเองเป็นเรื่องที่เสียเวลาและไม่คุ้มค่า นอกจากนั้นผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น ดังนั้นน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม จึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคสมัยใหม่ จากปัจจัยดังกล่าวตลาดน้ำผักและผลไม้จึงมีศักยภาพที่จะเติบโตได้ในอนาคต

ผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทยสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท คือ

1. น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% (Premium Market)
2. น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มผสม 40- 99% (Medium Market)
3. น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มผสม 20-40 % (Economy Market)
4. น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มผสมน้อยกว่า 20 % (Super economy Market)

ตลาดเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้ปี 2557



ภาพที่ 1.3 แสดงสัดส่วนมูลค่าตลาดเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้ ปี 2557. จาก มาลีสามพราน<sup>3</sup>, 2558

จากรูปที่ 1.3 ตลาดน้ำผักและผลไม้มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 12,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดพรีเมียม (น้ำผักและผลไม้ 100%) 4,500ล้านบาท ตลาดน้ำผักและผลไม้ระดับกลาง 700ล้านบาท (น้ำผักและผลไม้ผสม 40-99%) ตลาดน้ำผักและผลไม้ระดับอีโคโนมี 3,300 ล้านบาท (น้ำผักและผลไม้ผสม 20-40%) ตลาดน้ำผักและผลไม้ระดับซูเปอร์อีโคโนมี 1,800 ล้านบาท (น้ำผักและผลไม้ผสมน้อยกว่า 20%) และตลาดอื่นๆ 2,700 ล้านบาท โดยตลาดที่มีการเติบโตมากที่สุดคือ ตลาดน้ำผักและผลไม้ระดับกลางซึ่งเติบโตสูงถึง 23% ขณะที่ตลาดน้ำผักและผลไม้พรีเมียมเติบโต 4% และตลาดน้ำผักและผลไม้ระดับอีโคโนมีและซูเปอร์อีโคโนมีไม่เติบโต เนื่องจากผู้บริโภคหันไปบริโภคน้ำประเภทอื่น เช่น ชาเขียว น้ำอัดลม เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวจะพบว่าตลาดน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มระดับพรีเมียม (น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%) นั้นมีมูลค่าตลาดที่สูงมากกว่าทุกๆ ตลาดและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่รับประทาน และหันมานิยมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มระดับพรีเมียมก็เป็นทางเลือกหนึ่ง

<sup>3</sup><http://www.positioningmag.com/content/สัดส่วนน้ำผลไม้มูลค่า-12000-ล้านบาท-ที่คนไทยนิยมบริโภค>

ของผู้บริโภคยุคใหม่ เพราะว่ามี การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ในด้านเครื่องจักรผลิตน้ำผักและผลไม้ ซึ่งทำให้น้ำผักและผลไม้ที่ผลิตได้มีรสชาติใกล้เคียงกับการคั้นสดรับประทานเองที่บ้านมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการใส่ใจของผู้ผลิตน้ำผักและผลไม้ที่จะควบคุมมาตรฐานด้านสุขอนามัยตั้งแต่ในระดับฟาร์มที่ปลูกผักและผลไม้ ทั้งนี้เพื่อคุณภาพและความปลอดภัยปราศจากการปนเปื้อนของวัตถุพิษ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้อัตราการขยายตัวของ การบริโภคน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มระดับพรีเมียมยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแต่มีเวลาจำกัด ทำให้ต้องพึ่งพานวัตกรรมการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มระดับพรีเมียม นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคระดับบนที่ต้องการดื่มน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพที่แท้จริง โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาที่สูงเนื่องจากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพอยู่เสมอ จึงทำให้เกิดการแข่งขันเรื่องนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค เช่น การผลิตโดยวิธีการสกัดเย็น การผลิตโดยวิธีการแยกกาก การผลิตน้ำผักและผลไม้ผสมโอโรเวลาหรือโอเมก้า 3 เป็นต้น

จากปัจจัยการขยายตัวของมูลค่าตลาดน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มระดับพรีเมียมอันเนื่องมาจากกระแสรักสุขภาพและรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ทำให้น้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความปลอดภัย เพราะน้ำผักและผลไม้อินทรีย์ผลิตจากผักและผลไม้ที่ไม่มีสารเคมีตกค้างมาแปรรูป โดยการผ่านเครื่องสกัดเย็นซึ่งจะใช้เวลาเร็วรอบต่ำในการสกัดน้ำผักและผลไม้ (ส่วนใหญ่ประมาณ 45-100 รอบต่อนาที) ไม่เกิดความร้อน จากนั้นจึงบรรจุขวดแช่ตู้เย็นทันทีที่อุณหภูมิ 2-3 องศาเซลเซียส จากกระบวนการดังกล่าวทำให้น้ำผักและผลไม้ได้ปลอดสารพิษ และสามารถสกัดและรักษาคุณค่าสารอาหาร และเอนไซม์ที่มีชีวิตได้มากกว่า 4-5 เท่า ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นและสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคใน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ, เพศ, การศึกษา, และรายได้) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคใน ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.3.2 ประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประสบการณ์การซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นด้วยตนเอง

1.3.3 ด้านตัวแปร

ด้านตัวแปรอิสระ :

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด
- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ ,เพศ ,การศึกษา , และรายได้)

ด้านตัวแปรตาม

- การตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ได้แก่ พฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น

1.3.4 ระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย คือ ระหว่างเดือนกันยายน –พฤศจิกายน 2558

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถระบุประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

1.4.1 ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงการใช้เพื่อเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ

1.4.2 เพื่อให้ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคใน

ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สำหรับนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.4.3 เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการจะเข้ามาลงทุนในน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น นำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจลงทุนประกอบกิจการและพัฒนาผลิตภัณฑ์

## 1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 น้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็น หมายถึง น้ำที่ผลิตจากผักและผลไม้ที่ไม่มีสารเคมีตกค้างมาแปรรูป โดยการผ่านเครื่องสกัดเย็นซึ่งจะใช้ความเร็วรอบต่ำในการสกัดน้ำผักและผลไม้ (ส่วนใหญ่ประมาณ 45-100 รอบต่อนาที) ไม่เกิดความร้อน จากนั้นจึงบรรจุขวดแช่ตู้เย็นทันทีที่อุณหภูมิ 2-3 องศาเซลเซียส

1.5.2 น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มระดับพรีเมียม หมายถึง น้ำที่สกัดจากผักและผลไม้ 100% โดยไม่ใส่น้ำ ไม่แต่งกลิ่น ไม่เจือสี ไม่ใส่น้ำตาล ไม่ใส่วัตถุกันเสีย

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้ อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อหัวในการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของน้ำผักและผลไม้
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปของน้ำผักและผลไม้

น้ำผัก คือเครื่องดื่มโดยพื้นฐานทำขึ้นจากการปั่นผสมกันของผัก บ่อยครั้งที่น้ำผักจะถูกปั่นผสมกับผลไม้บางชนิด เช่น องุ่นและมะเขือเทศ เพื่อปรับปรุงรสชาติให้ดีขึ้น น้ำผักบ่อยครั้งที่ถูกโฆษณาในทางการค้าว่าเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำตาลต่ำ แม้ว่าในกระบวนการผลิตผู้ประกอบการยังคงใส่ส่วนผสมที่เป็นโซเดียมลงไปจำนวนมาก

น้ำผลไม้ คือของเหลวที่อยู่ในเนื้อเยื่อของผลไม้ตามธรรมชาติ อาจรวมถึงของเหลวจากผลของผักบางชนิดด้วยเช่นมะเขือเทศ น้ำผลไม้ได้มาจากการคั้นหรือการปั่นผักผลไม้เหล่านั้นโดยไม่ต้องใช้ความร้อนหรือตัวทำละลาย ตัวอย่างเช่น น้ำส้มก็คือของเหลวที่สกัดจากผลส้ม น้ำมะนาวก็คือของเหลวที่สกัดจากผลมะนาว น้ำผลไม้สำเร็จที่วางขายในท้องตลาดหลายยี่ห้อถูกกรองเอาเส้นใย เนื้อหรือกากออก แต่น้ำผลไม้ที่มีเนื้อก็ยังคงเป็นเครื่องดื่มที่นิยม น้ำผลไม้อาจขายในรูปแบบเข้มข้น ซึ่งจำเป็นจะต้องเติมน้ำเพื่อลดความเข้มข้นจนกระทั่งอยู่ในสถานะปกติ อย่างไรก็ตาม น้ำผลไม้แบบเข้มข้นมักจะมีรสชาติที่ผิดแปลกไปจากน้ำผลไม้คั้นสดอย่างชัดเจน น้ำผลไม้บางชนิดอาจมีการแปรรูปเพื่อการถนอมอาหารก่อนวางจำหน่าย อาทิ พาสเจอร์ไรซ์ การแช่แข็ง การระเหย หรือการอบให้เป็นผงแห้ง เป็นต้น



### ขั้นตอนการผลิตน้ำผักและผลไม้

การผลิตน้ำผักและน้ำผลไม้ เป็นการแยกส่วนของเหลวในผัก และผลไม้ พร้อมกับสารประกอบที่ให้กลิ่นรส รวมทั้งสารอาหารที่ละลายได้ในในของเหลวนั้นออกจากผัก และผลไม้ คุณภาพของน้ำผักและน้ำผลไม้ที่ดีจะต้องมีลักษณะที่เหมือนผักผลไม้สด ทั้งในแง่ของกลิ่นรส สารอาหาร วิตามินและเกลือแร่ต่างๆ ที่ต้องยังคงเหมือนเดิมหรือมีความใกล้เคียง ซึ่งกระบวนการผลิตน้ำผักและน้ำผลไม้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ใหญ่ๆ ดังนี้

#### ขั้นตอนการสกัดของเหลว

ขั้นตอนนี้มีจุดประสงค์เพื่อแยกของเหลว รวมไปถึงสารละลายได้ที่มียูอยู่ในผักและผลไม้ น้ำผัก และผลไม้ที่สกัดใหม่ๆ ยังคงมีเอนไซม์แขวนลอยหลายชนิด ล้วนแล้วแต่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ดังนั้นในขั้นตอนการสกัดนี้จึงต้องเลือกวิธีที่ให้น้ำผลไม้ในปริมาณมากและมีองค์ประกอบของสารที่มีคุณค่าครบถ้วน ซึ่งวิธีการสกัดมี 2 วิธี คือ วิธีทางกล ( mechanical extraction ) โดยใช้แรงไปทำให้เซลล์เนื้อผลไม้ฉีกขาดและให้ส่วนของน้ำผลไม้ไหลซึมออกมาพร้อมสารอาหาร กลิ่นและรส และวิธีทางชีวภาพ ( biological extraction ) ซึ่งจะใช้สารชีวภาพ เช่น เอนไซม์ไปย่อยสลายเซลล์เนื้อผักผลไม้ให้มีขนาดเล็กเพียงพอที่จะปลดปล่อยของเหลวที่มีส่วนของสารอาหาร กลิ่นและรสของผักและผลไม้เหล่านั้น

#### ขั้นตอนการปรับปรุงคุณภาพ

ขั้นตอนนี้เป็นการทำให้น้ำผักและผลไม้ที่สกัดได้ มีลักษณะคุณภาพตามความต้องการ ขึ้นกับชนิดของน้ำผักและผลไม้ แบ่งออกเป็น การปรับปรุงคุณภาพด้านลักษณะปรากฏ อาทิเช่น การทำน้ำผลไม้ชนิดใส หรือการทำน้ำผักผลไม้แบบขุ่น และการปรับปรุงคุณภาพด้านรสชาติ เช่น รสเปรี้ยว รสหวาน และการเสริมรสหรือเน้นรสชาติน้ำผลไม้

#### ขั้นตอนการให้ความร้อนเพื่อฆ่าเชื้อจุลินทรีย์

การให้ความร้อนเพื่อฆ่าเชื้อจุลินทรีย์มีวัตถุประสงค์เพื่อยืดอายุการเก็บของน้ำผักและผลไม้ที่บรรจุในภาชนะบรรจุปิดสนิท สามารถทำได้ 2 วิธีคือ

##### การให้ความร้อนก่อนบรรจุในภาชนะปิดสนิท

สำหรับน้ำผลไม้ที่มีค่า pH ต่ำกว่า 3.5 สามารถฆ่าเชื้อได้ที่อุณหภูมิ 70-72 ° ซ เป็นเวลา 15 นาที เรียกว่า ระบบพาสเจอร์ไรซ์แบบเร็ว อุณหภูมิสูง ( LTLT:- pasteurization ) จากนั้นบรรจุในภาชนะสะอาดขณะที่น้ำผักผลไม้ยังร้อนอยู่ที่อุณหภูมิการบรรจุประมาณ 60 ° ซ แล้วให้ความเย็นทันที โดยน้ำเย็นต้องมีอุณหภูมิไม่เกิน 10 ° ซ เพื่อหยุดปฏิกิริยาของจุลินทรีย์ที่หลงเหลือจากกระบวนการให้ความร้อน ทั้งนี้ในขั้นตอนการบรรจุต้องทำด้วยเทคนิคปลอดเชื้อ

### การให้ความร้อนหลังการบรรจุในภาชนะปิดสนิท

วิธีนี้นิยมใช้กับน้ำผลไม้ที่บรรจุในกระป๋องเคลือบแลกเกอร์ ซึ่งจะบรรจุน้ำผักผลไม้ที่เตรียมไว้ในกระป๋อง โดยเว้นช่องว่างเหนือกระป๋องตามสัดส่วนขนาดกระป๋อง จากนั้นเข้าสู่ขั้นตอนการไล่อากาศ แล้วปิดฝากระป๋อง หลังจากนั้นจึงนำไปฆ่าเชื้อ ซึ่งระยะเวลาในการฆ่าเชื้อขึ้นกับคุณสมบัติของน้ำผักและผลไม้ต่างๆ เช่น ถ้าน้ำผลไม้ที่มีสภาพเป็นกรดหรือมีค่า pH ต่ำกว่า 4.6 สามารถใช้ความร้อนที่อุณหภูมิน้ำเดือดปกติ 100 ° ซ ในการฆ่าเชื้อได้ แต่ถ้าน้ำผักหรือผลไม้ที่มีสภาพเป็นกรดต่ำหรือมีค่า pH สูงกว่า 4.6 ต้องใช้ความร้อนที่อุณหภูมิร้อนสูงถึง 116-121 ° ซ ในการฆ่าเชื้อ

### กระบวนการการผลิตน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น

ในปัจจุบันเครื่องตม้มน้ำผักและผลไม้ให้เล็กลงหลายระดับ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้กระบวนการผลิตที่ผ่านความร้อน โดยเฉพาะวิธี Pasteurize ที่ใช้ความร้อนที่ระดับ 70-100 องศาเซลเซียส ซึ่งทำให้คุณค่าทางโภชนาการในน้ำผลไม้เสื่อมสลาย โดยเฉพาะวิตามิน และเอนไซม์ต่างๆที่จะสลายด้วยความร้อน 70 องศาเซลเซียส

นอกจากนั้นผักผลไม้ที่นำมาใช้ในการผลิตโดยทั่วไปนั้นมิได้ใช้ผักผลไม้ที่เป็นผักผลไม้อินทรีย์ แม้ว่าจะเป็นผักผลไม้ที่ผ่านมาตรฐานความปลอดภัยก็ตาม จะส่งผลให้ร่างกายเกิดการสะสมสารพิษและมีผลต่อสุขภาพร่างกายในระยะยาว โดยเฉพาะก่อให้เกิดโรคมะเร็ง “แม้ว่าทางหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องจะได้กำหนด ค่ามาตรฐานความปลอดภัยไว้ แต่ก็ยังมีการวิจารณ์ว่า ค่ามาตรฐานดังกล่าวปลอดภัยต่อผู้บริโภคจริงหรือ เพราะค่ามาตรฐานความปลอดภัยนี้กำหนดเป็นปริมาณสารเคมีสูงสุดของสารแต่ละชนิด ที่ยินยอมให้มีตกค้างในอาหาร โดยเชื่อว่าผู้บริโภคสามารถบริโภคสารตกค้างนี้ได้ทุกวันตลอดช่วงชีวิตโดยไม่ มีอันตราย แต่ข้อวิจารณ์สำคัญก็คือ ค่าความปลอดภัยนี้พิจารณาเฉพาะพิษเฉียบพลันของสารเคมี แต่ไม่ได้พิจารณาถึงผลกระทบระยะยาวจากการสะสมของสารเคมีในร่างกาย ซึ่งสารเคมีจำนวนมากมีผลต่อสุขภาพได้ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบต่อระบบกล้ามเนื้อ, ระบบประสาท, การเปลี่ยนแปลงพันธุกรรมของเซลล์ หรือการก่อมะเร็ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับสารเคมีหลายชนิดร่วมกัน ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่สารเคมีเหล่านี้อาจมีผลในการเสริมฤทธิ์กันได้ ยกตัวอย่างเช่น มีการทดสอบผลกระทบของสารป้องกันกำจัดเชื้อรา perchloraz ร่วมกับสารกำจัดแมลง malathion ปรากฏว่า สัตว์ทดลองที่ได้รับสารทั้งสองชนิดร่วมกันมีอัตราการเสียชีวิตสูงกว่าเมื่อ ได้รับสารเพียงชนิดเดียวในปริมาณที่เท่ากัน (Robbins 1991, 83)”

คุณสมบัติ	สกัดเย็น	แยกกาก
สารอาหาร	สกัดวิตามินและเอนไซม์ มีชีวิตได้มากกว่า 3-5 เท่า	ส่วนที่แยกได้เป็นน้ำ สารอาหารส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในกาก
เอนไซม์	ใช้ความเร็วต่ำไม่เกิดความร้อน ช่วยรักษาเอนไซม์มีชีวิต	สูญเสียเอนไซม์เนื่องจาก ความร้อนจากในมีดความเร็วสูง
การทำปฏิกิริยากับออกซิเจน	ไม่ทำปฏิกิริยากับออกซิเจน คงสีและรสชาติของผลไม้	น้ำจะเปลี่ยนรสชาติและสีจะคล้ำ ในเวลาอันรวดเร็วเนื่องจากทำ ปฏิกิริยากับออกซิเจน

ภาพที่ 2.1 คุณสมบัติจากน้ำผักและผลไม้จากกรรมวิธีการสกัดกับการแยกกาก. จาก <http://www.dailycoldpressed.com/th/why-cold-pressed/>, 2558

โดยน้ำผักผลไม้อินทรีย์สกัดเย็น จะเป็นการนำผักผลไม้อินทรีย์ที่ไม่มีสารเคมีตกค้างมาแปรรูป โดยการคั้นน้ำผักและผลไม้จะผ่านกระบวนการที่ไม่ใช้ความร้อน ซึ่งเครื่องที่ใช้คั้นน้ำผักและผลไม้จะเป็นเครื่องสกัดเย็นที่มีความเร็วในการคั้นสกัดน้ำผักและผลไม้ต่ำ (ส่วนใหญ่ประมาณ 45-100 รอบต่อนาที) ไม่เกิดความร้อน จากนั้นจึงบรรจุขวดแช่ตู้เย็นทันทีที่อุณหภูมิ 2-3 องศาเซลเซียส จากกระบวนการดังกล่าวทำให้น้ำผักผลไม้ได้ปลอดสารพิษ และสามารถสกัดและรักษาคุณค่าสารอาหารและเอนไซม์ที่มีชีวิตได้มากกว่า 4-5 เท่า

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดคือ กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจะทำการผสมผสาน เครื่องมือเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดย Kotler (1997, p.72) ได้แบ่งเครื่องมือทางการตลาดไว้ 4 ประเภทคือ

**2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะเป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล ที่จะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบ สี สัน ตัวสินค้า เครื่องหมายการค้า รูปร่างของสินค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมาย ความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิต จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี ไม่ตรงกับความต้องการ ก็จะไม่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

**2.2.2 ด้านราคา (Price)** หมายถึง สิ่งที่จะกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมิน คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดความพอใจในการซื้อ

**2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)** หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลัก จากผู้บริโภคที่รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว จนเกิดความสนใจ อยากทดลองใช้ แต่จะต้องหาซื้อได้อย่างสะดวก เพราะ ถ้าไม่สามารถหาได้สะดวกผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนใจไปหาซื้อที่หาซื้อได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่าย แบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

**2.2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)** หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยในช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ จะผ่านหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

**2.2.3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ขั้นตอนการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

**2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นการขายแบบใช้พนักงานขาย และการขายแบบไม่ใช้พนักงานขาย เครื่องมือในการสื่อสารประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

2.2.4.1 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์

2.2.4.2 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านทางรายการที่ต้องการใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาโดยมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทน

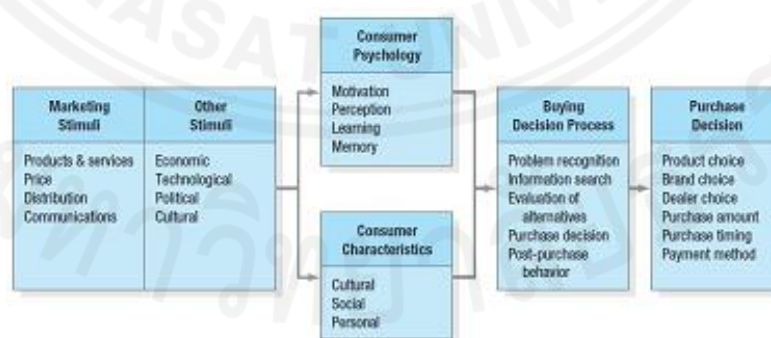
2.2.4.3 การใช้พนักงานขาย หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านการใช้บุคคลในการนำเสนอ

2.2.4.4 การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว หมายถึง กิจกรรมที่ในการเสนอข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน

2.2.4.5 การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในทันที

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเพื่อเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ว่าเริ่มมาจากสิ่งที่กระตุ้นที่เข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยา และลักษณะของผู้บริโภคจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อและสุดท้ายเกิดการซื้อโดยมีรายละเอียดทฤษฎีดังนี้



ภาพที่ 2.2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค. จาก Kotler and Keller. (2012). *Marketing Management*. P.161. 14<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education

2.3.1. **สิ่งกระตุ้น (Stimuli)** หมายถึง เหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ อาจจะเป็นจากเหตุจูงใจจากเหตุผล หรือด้านอารมณ์ โดยสิ่งกระตุ้นนั้นอาจเกิดขึ้นภายในหรือเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอก

นักการตลาดต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

**2.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)** หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดสิ่งต่างๆเหล่านี้หากนักการตลาดสามารถที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงก็จะสามารถส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด

**2.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)** หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

**2.3.2 จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology)** เป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

**2.3.2.1 การจูงใจ (Motivation)** การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นต้องมีสิ่งจูงใจกระตุ้นให้เกิด ความต้องการและพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น โดยจะกลายเป็นแรงจูงใจเพื่อมีการกระตุ้นที่อยู่ในระดับเพียงพอที่จะผลักดันให้เกิดการกระทำ โดยมีทฤษฎีแรงจูงใจ ได้แก่ ทฤษฎีแรงจูงใจมาสโลว์ และ ทฤษฎีสองปัจจัยเฮอริเบิร์ก

**2.3.2.2 การรับรู้ (Perception)** กระบวนการที่แต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และการตีความเพื่อที่จะความหมาย การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่ปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ อารมณ์ ประสบการณ์ แต่ยังมีปัจจัยภายนอกด้วย เช่น สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง จะแสดงถึงความรู้สึกผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการรู้สึก โดยมีขั้นตอนในการรับรู้ 4 ขั้นตอน คือ เปิดรับข้อมูลที่เลือกสรร การตั้งใจรับข้อมูลที่เลือกสรร ความเข้าใจในข้อมูลที่เลือกสรร และ การเก็บรักษาข้อมูลที่เลือกสรร

**2.3.2.3 การเรียนรู้ (Learning)** การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งคือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น - ตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ความเชื่อ ทศนคติ หรือประสบการณ์ในอดีต สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่ากับผู้บริโภค

**2.3.2.4 ทศนคติ (Attitudes)** ความรู้สึก ความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจ ของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อนั้นมีความสัมพันธ์กัน

**2.3.2.5 การจำได้ (Memory)** ความสามารถในการสะสมประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้ แล้วถ่ายทอดมาในรูปแบบของการระลึกได้

### 2.3.3 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ได้แก่

**2.3.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)** คือปัจจัยด้านพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรม โดยผ่านการปฏิบัติสืบต่อกันมายาวนาน ทำให้เกิดค่านิยมต่างๆ โดยในแต่ละวัฒนธรรมก็สามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมย่อย (Subculture) จะมีลักษณะเฉพาะ มีความแตกต่างกันตามภูมิศาสตร์ หรือท้องถิ่น ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีพที่ต่างกัน ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ต่างกัน

**2.3.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)** ปัจจัยที่มีอิทธิพลจากทางลักษณะทางสังคม

**2.3.3.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Personal Factor)** ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ที่ต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ

**2.3.4 กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Buying Decision)** มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน

**2.3.4.1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition)** มาจากผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ ที่เกิดขึ้นมาจากความจำเป็นของผู้บริโภค

**2.3.4.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)** ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

**2.3.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** เมื่อแสวงหาข้อมูลเสร็จแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยจะนำกฎเกณฑ์หรือคุณสมบัติเข้ามาใช้ในการประเมิน

**2.3.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** หลังจากประเมินเสร็จก็เข้าสู่ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

**2.3.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)** หลังจากมีการตัดสินใจซื้อแล้ว ก็จะต้องทำการสอบถามถึงความพึงพอใจหลังการซื้อ เพื่อเปรียบเทียบความรู้สึกที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงตรงกับสิ่งที่คาดหวัง หรือสูงกว่า ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสิ่งนั้น

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42 อ้างถึงใน ปรีชญา เอี่ยมวงศ์, 2557) ว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์นั้นสามารถทำให้เข้าถึงและก่อให้เกิดการมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ โดยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

**2.4.1 อายุ (Age)** อายุที่ต่างกัน การดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมและความต้องการที่ต่างกัน จึงควรใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของการแบ่งส่วนตลาด

**2.4.2 เพศ (Sex)** เราควรศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศนี้มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากเพศหญิง และเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ

**2.4.3 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)** รายได้ การศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน นำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการที่ต่างกัน

จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาสำหรับการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ และระดับการศึกษา เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า งานวิจัยโดยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่คล้ายกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

### 2.5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ธนพล เพ็ชรพิทักษ์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติ คุณประโยชน์ที่ช่วยปรับสมดุลทำให้ขับถ่ายเป็นปกติ ลายบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความชัดเจนสามารถบอก



ถึงรสชาติของน้ำผลไม้ไม่ได้ และขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่บีโกล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วิภาวี สุริโย (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการและข้อมูลเกี่ยวกับ สารอาหารที่จะได้รับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในระดับที่มาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับ วัชรชัย ศิริวาสนคุณ (2549) ที่ศึกษาการ ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์และขนาดบรรจุ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปาน กลาง ซึ่งตรงกับ สลิตา สาลีผลิน (2557) ที่ศึกษา การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHTของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัด กาญจนบุรีพบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์และคุณค่าทางโภชนาการผลิตภัณฑ์ นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ในระดับที่สูง

นอกจากนั้น พรพรรณ กล่อมเจริญ(2557) ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติทางสุขภาพ และการได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตและ อยู่ภายใต้สินค้าที่มีชื่อเสียงนั้นมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของ บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 2.5.2 ปัจจัยด้านราคา

ชิตชัย ดิเรกวัฒนชัย (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจบริโภคอาหารสุขภาพจานด่วนของกลุ่มคนทำงานในย่านธุรกิจใน กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลกับการตัดสินใจมากที่สุด ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ของอาหาร เหมาะกับปริมาณและคุ้มค่ากับคุณประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ ธนพล เพ็ชร พิทักษ์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราที่บีโกล์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ และการมีหลาย ระดับราคาให้เลือกรู้ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับที่มาก และสอดคล้องกับ รุ่งตะวัน สว่างไพศาล กุล (2551) ที่ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้บีโกล์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยราคา เรื่องของราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ กับคุณภาพ และราคาที่ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกันนั้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ใน ระดับมาก ซึ่งตรงกับ สุริยันต์ ศาสตร์ศรี (2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำสมุนไพรในเขต

เทศบาลเมืองสกลนคร พบว่าปัจจัยทางด้านราคาเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ต้องมีการระบุราคาที่ชัดเจน และมีราคาที่เหมาะสมกับทั้งคุณภาพกับตัวผลิตภัณฑ์

### 2.5.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องของสถานที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับที่มากที่สุด สอดคล้องกับ วัชรชัย ศิริवासานาคูณ (2549) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องการสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่มาก และสอดคล้องกับ ผกา ผดุงมาตวรกุล (2544) ที่ได้ศึกษาความเห็นต่อคุณภาพและบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลอุดรธานี พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในระดับค่อนข้างมากเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกของการเดินทาง

นอกจากนั้น พรพรรณ กล่อมเจริญ(2557) ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายไม่ว่าผู้บริโภคจะเดินไปที่ใด ก็สามารถเห็นได้ง่ายนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มาก

### 2.5.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ปานฤทัย เลิศไตรภพ (2557) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยการได้เห็นโฆษณาจากสื่อเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด สอดคล้องกับ ฐิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในเรื่องของการจัดลดราคา หรือแจกของสมนาคุณ และการโฆษณาที่หลากหลายช่องทางนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก และสอดคล้องกับ วิภาวี สุริโย (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมาก เพราะได้เห็นสื่อโฆษณาและการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในร้านค้า

### 2.5.5 ปัจจัยด้านเพศ และปัจจัยด้านอายุ

ชญชลิตา ไม้คง (2550) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำส้มที่มีตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศและอายุที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการชื้อน้ำส้มที่มีตราหมีที่เลือก วัตถุประสงค์การชื้อ ความถึในการชื้อ ภาชนะบรรจุที่เลือกชื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วิภาวี สุริโย (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกชื้อที่ต่างกันตั้งแต่การเลือกประเภทของผัก-ผลไม้พร้อมดื่ม ยี่ห้อที่เลือกชื้อ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ผัก-ผลไม้พร้อมดื่มที่ต่างกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ พรพรรณ กล่อมเจริญ(2557) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกชื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ไม่ว่าจะอายุเท่าใด จบการศึกษาในระดับใด ต่างก็ห่วงใยในสุขภาพของตนเองไม่ต่างกันอีกทั้ง Functional Drink เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาชื้อได้ง่ายจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใดก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับ ชุตติมา นานเหนือ (2547) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคน้ำผลไม้ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับการบริโภคน้ำผลไม้ที่ไม่แตกต่างกัน

### 2.5.6 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

พัชรินทร์ อินตะ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีระดับความสนใจต่อสุขภาพที่สูงกว่าผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า สอดคล้องกับ วิภาวี สุริโย (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่างกันต่อการเลือกขนาดบรรจุ น้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งตรงข้ามกับ พรพรรณ กล่อมเจริญ (2557) ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่

พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ไม่ว่าจะอายุเท่าใด จบการศึกษาในระดับใด ต่างก็ห่วงใยในสุขภาพของตนเองไม่ต่างกันอีกทั้ง Functional Drink เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่ายจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใดก็ตาม

### 2.5.7 ปัจจัยด้านรายได้

วิภาวี สุริโย (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ที่ต่างกับของผู้บริภคนั้นมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อและขนาดที่ซื้อของน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับธนพล เพ็ชรพิทักษ์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ต่างกันจะตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มทิปโก้ที่ต่างกัน ตรงกับ วัชรชัย ศิริวาสนาคูณ (2549) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% และสอดคล้องกับ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่งที่ต่างกัน

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวความคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้วิธีแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยมีการดำเนินงานดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมุติฐานที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษา คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยบริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนแน่นอน

การกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เมื่อไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้มีการกำหนดขนาดการแปรปรวนสูงสุด โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยมีวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น

$P$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง  
( $p$ )

$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ  $1-P$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.5)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณในขั้นต้นพบว่า จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมประมาณ 385 คน เมื่อนำไปเทียบกับตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน +5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ดังต่อไปนี้

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

##### 3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

##### 3.2.1.2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้

#### 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น

### 3.3 สมมุติฐานที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 สมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

สมมุติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อ น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อ น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### 3.3.2 สมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

สมมุติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อ น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันไป

สมมุติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อ น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันไป

สมมุติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อ น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันไป

สมมุติฐานที่ 8: ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อ น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันไป

## 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อ น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Multiple Choices) ลักษณะปลายปิด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการเลือกซื้อ น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็น/ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ เป็น 5 ระดับ จากน้อยไปมาก ดังนี้



ระดับความเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้ อินทรีย์แบบสกัดเย็น ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49	แปลความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49	แปลความว่า เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49	แปลความว่า เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49	แปลความว่า เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00	แปลความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการทำแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามโดยตรง หรือ ให้ทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs ใน Social Network

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

**3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป

**3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Statistics)** เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ (Independent Simple t-Test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA or F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ่ (Scheffé)

3.6.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อรวมกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ได้ศึกษาที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน

3.6.2.3 การวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต้นและตัวแปรตาม



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีตัวแปรอิสระได้แก่ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อต่างๆได้ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัย
  - 4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย
  - 4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย
- 4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยบริโภคน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น ภายในระยะเวลา 1 เดือน (25 ตุลาคม 2558 - 25 พฤศจิกายน 2558) ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถรวบรวมแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 404 ตัวอย่าง จากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จำนวน 443 ชุด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

แสดงสัดส่วน (ร้อยละ) ของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	106	26.24
	หญิง	298	73.76
	รวม	404	100
อายุ	20-25 ปี	49	12.13
	26-30 ปี	222	54.95
	31-35 ปี	83	20.54
	36-40 ปี	50	12.38
	รวม	404	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	12	2.97
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	308	76.24
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี (ปริญญาโท, ปริญญาเอก)	84	20.79
	รวม	404	100

ตารางที่ 4.1

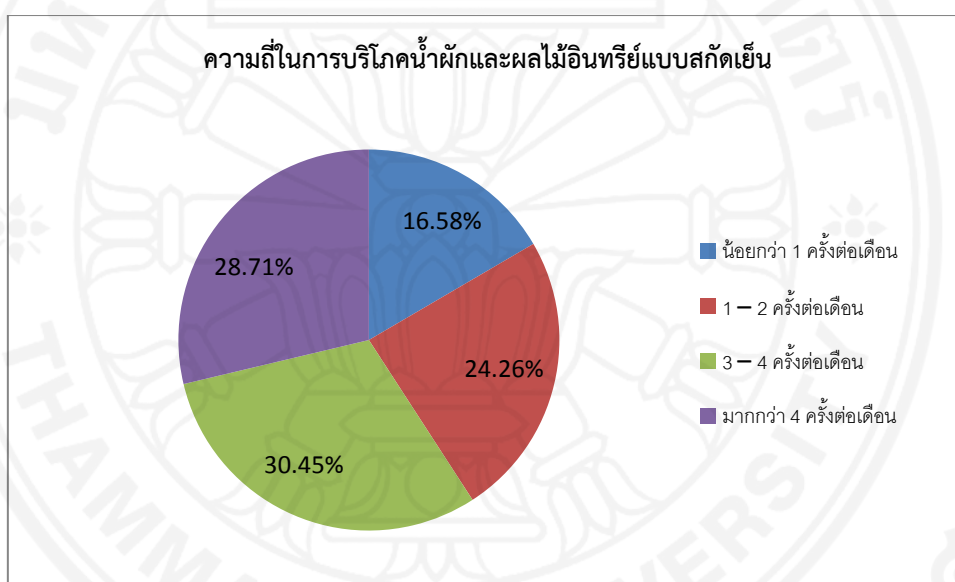
แสดงสัดส่วน (ร้อยละ) ของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	14	3.47
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	44	10.89
	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	274	67.82
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	68	16.83
	อื่นๆ	4	0.99
	รวม	404	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000	8	1.98
	10,000 – 30,000	202	50
	30,001 – 50,000	149	36.88
	สูงกว่า 50,000 ขึ้นไป	45	11.14
	รวม	404	100

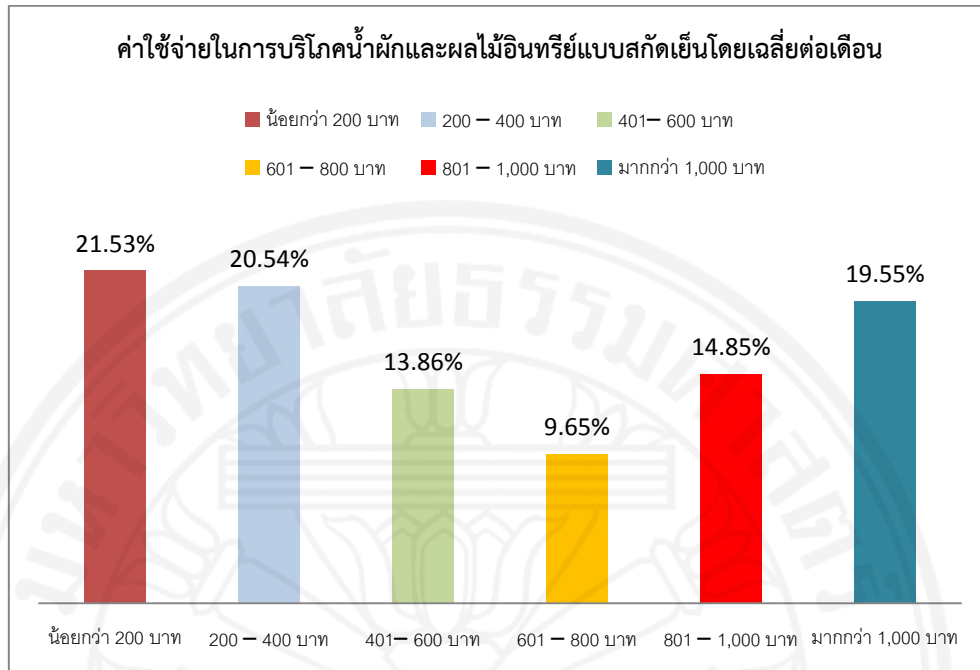
จากตารางที่ 4.1 สามารถวิเคราะห์ได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 404 ราย แบ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.76 และเพศชาย ร้อยละ 26.24 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.95 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 76.24 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบ อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67.82 รองลงมาประกอบ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 16.83 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 30,000 คิดเป็นร้อยละ 50.00 ของตัวอย่างทั้งหมด

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของกลุ่มตัวอย่าง

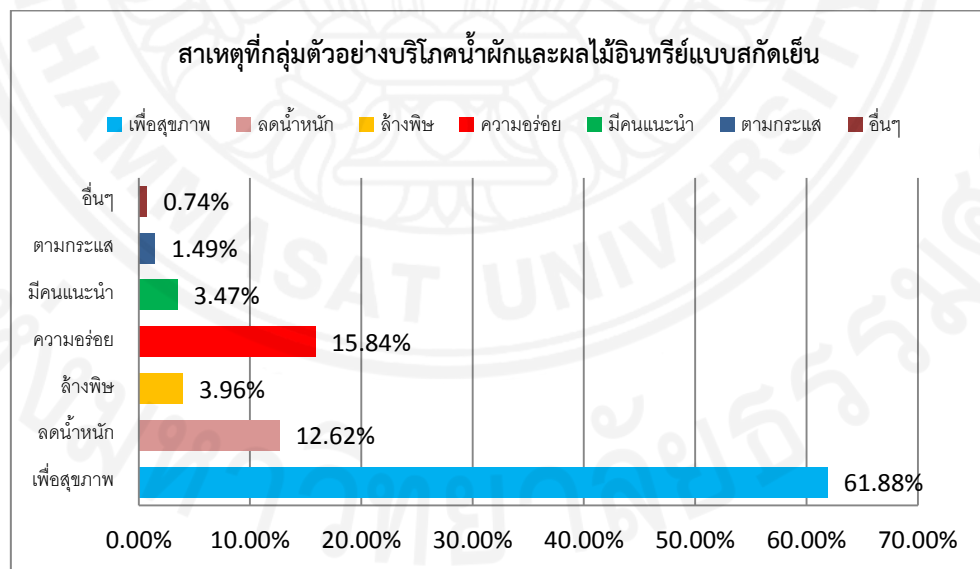
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ที่ได้นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น สูตรน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นพิเศษ สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่บริโภคบ่อยที่สุด มีรายละเอียดต่อไปนี้



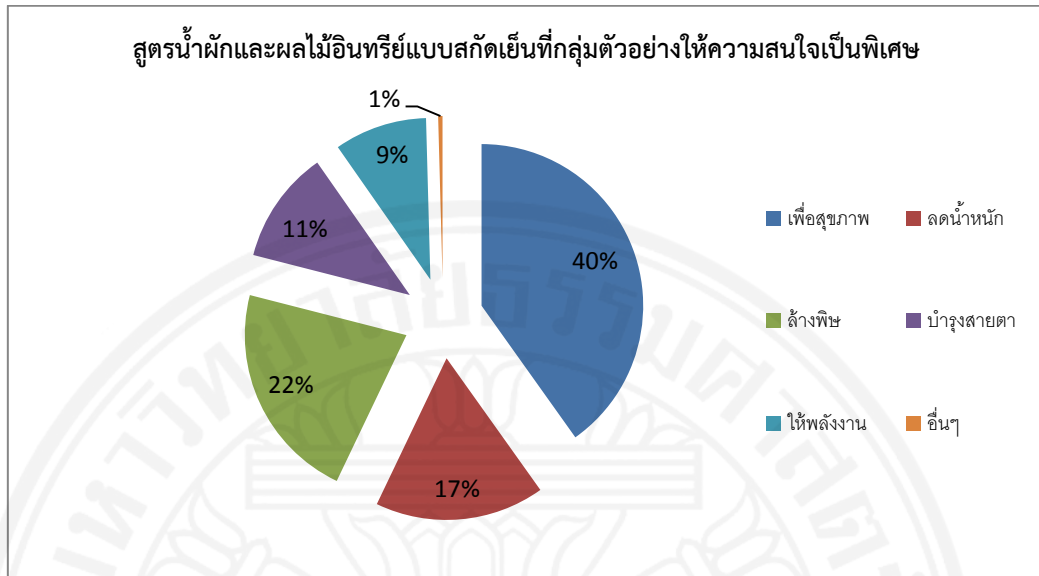
ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการบริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของกลุ่มตัวอย่าง



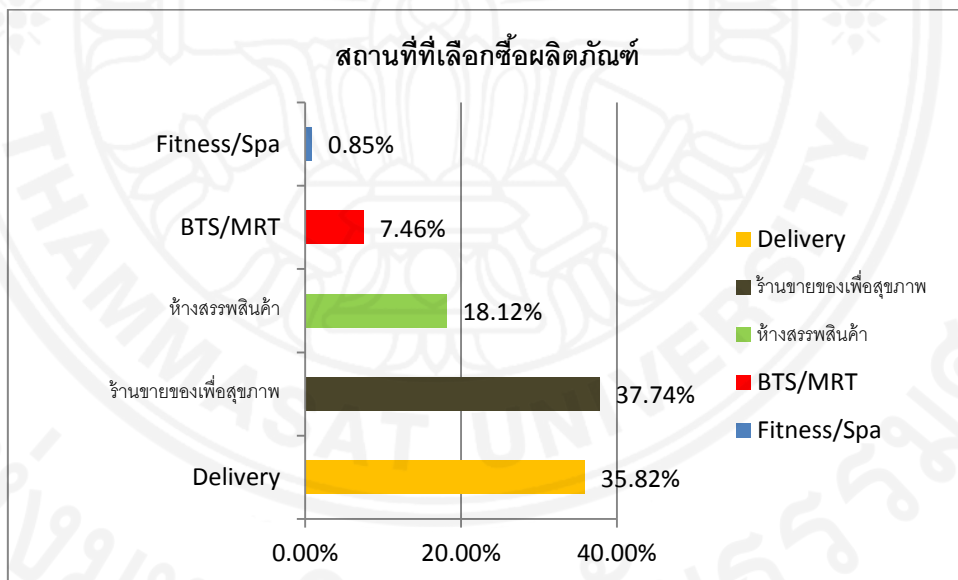
ภาพที่ 4.2 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นโดยเฉลี่ยต่อเดือน



ภาพที่ 4.3 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น

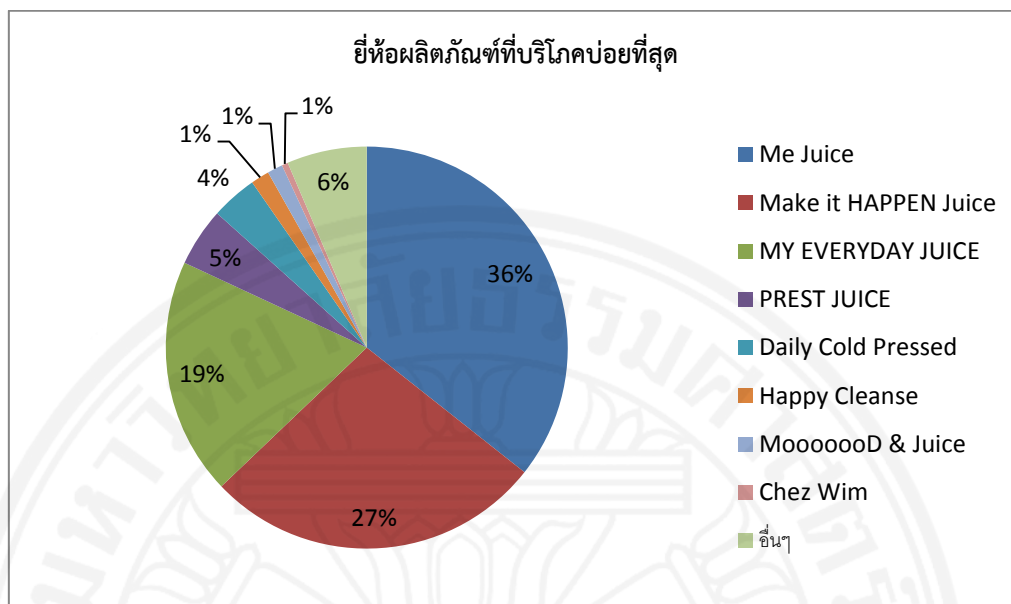


ภาพที่ 4.4 สูตรน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นพิเศษ



ภาพที่ 4.5 สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น





ภาพที่ 4.6 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่บริโภคบ่อยที่สุด

จากภาพที่ 4.1- 4.6 ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นที่ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 30.45 % รองลงมา คือมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 28.71% 1- 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 24.26% และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 16.58%

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นโดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาทคิดเป็น 21.53% รองลงมา คือ ใช้จ่าย 200 – 400 บาท คิดเป็น 20.54% ใช้จ่าย มากกว่า 1,000 บาท คิดเป็น 19.55% ใช้จ่าย 801-1,000 บาท คิดเป็น 14.85 % ใช้จ่าย 401-600 บาทคิดเป็น 13.86 % และใช้จ่าย 601- 800 บาท คิดเป็น 9.65 %

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังจากการบริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ดื่มเพื่อสุขภาพ คิดเป็น 61.88 % รองมาคือ ดื่มเพราะอร่อย 15.84 % และ ดื่มเพื่อลดน้ำหนัก 12.62%

สูตรน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นพิเศษ 3 อันดับแรก คือสูตรเพื่อสุขภาพ คิดเป็น 40.14% รองลงมาคือสูตรล้างพิษ คิดเป็น 21.88% และสูตรลดน้ำหนัก คิดเป็น 16.96%

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น คือ ร้านขายของเพื่อสุขภาพ คิดเป็น 37.74% รองลงมาคือ Delivery ส่งตรงถึงที่ทำงานหรือบ้าน คิดเป็น 35.82% และห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 18.12%

ในส่วนของยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคบ่อยที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ Me juice คิดเป็น 35.64% Make it Happen Juice คิดเป็น 27.23% และ My Everyday Juice คิดเป็น 19.06%

#### 4.3 การวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 404 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัยดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) จากการทบทวนวรรณกรรม

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD	ระดับความเห็น
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 มีรสชาติอร่อย	4.13	0.767	เห็นด้วยมาก
1.2 มีหลายสูตรให้เลือกตามความต้องการ	4.18	0.705	เห็นด้วยมาก
1.3 สามารถเลือก ผัก ผลไม้ ได้ตามความต้องการ (Customization)	4.14	0.829	เห็นด้วยมาก
1.4 มีส่วนผสมหรือสารที่ต้องการครบถ้วน	4.19	0.883	เห็นด้วยมาก
1.5 วัตถุดิบมีคุณภาพ	4.29	0.786	เห็นด้วยมาก
1.6 มีความสะอาดปลอดภัย	4.32	0.763	เห็นด้วยมาก
1.7 มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการบริโภค	3.81	0.82	เห็นด้วยมาก

## ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD	ระดับความเห็น
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>			
2.1 มีราคาคู่แข่งเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	3.86	0.833	เห็นด้วยมาก
2.2 มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์หรือสารอาหารที่จะได้รับ	4.39	0.809	เห็นด้วยมาก
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.1 มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	3.58	1.326	เห็นด้วยมาก
3.2 มีการวางสินค้าที่มองเห็นง่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.41	1.394	เห็นด้วยปานกลาง
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด</b>			
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย	3.01	1.338	เห็นด้วยปานกลาง
4.2 มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง	2.96	1.392	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่าตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์หรือสารอาหารที่จะได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.39 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.32 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย: 4.29เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมหรือสารที่ต้องการครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.19 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านมีหลายสูตรให้เลือกตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.18: เห็นด้วยมาก)

ในส่วนของตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) ที่มีค่าเฉลี่ยใน 5 อันดับสุดท้ายเรียงจากค่าเฉลี่ยน้อยไปมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด ด้านมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 2.96 :เห็นด้วยปานกลาง) ปัจจัยด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด ด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.01 :เห็นด้วยปานกลาง) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านมีการวางสินค้าที่มองเห็นง่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.41 :เห็นด้วยปานกลาง) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

(ค่าเฉลี่ย 3.58 :เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.81 :เห็นด้วยมาก)

#### ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	Mean	SD	ระดับความเห็น
การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นในการซื้อครั้งถัดไป	4.33	0.735	ซื้ออย่างแน่นอน

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ คือ การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นในการซื้อครั้งถัดไป จากข้อมูลในตารางที่ 4.3 พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่าง มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นในการซื้อครั้งถัดไป อยู่ในระดับ ซื้ออย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามโดยการกำหนดตัวแปรย่อยที่ใช้วัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 13 ตัวแปร ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลวิเคราะห์มากขึ้น

#### 4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางที่ 4.4

แสดง ค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3351.314
	Df	78
	Sig.	0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.843 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดี และผลจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square = 3351.314 และมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 13 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

#### 4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบการวิเคราะห์ข้างต้น สรุปได้ว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจน มากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax Rotation แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม จากการพิจารณาค่า Eigen Value ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.5 และแต่ละตัววัดต้องไม่มีค่า Factor Loading ที่สูงในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อพิจารณาค่า Initial Eigen Values แล้วพบว่าสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 2 กลุ่มปัจจัยซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึง 63.44% และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยเป็น 2 กลุ่มปัจจัย (รายละเอียดเพิ่มเติมดูในภาคผนวก ข)

## ตารางที่ 4.5

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา</b>
มีรสชาติอร่อย	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [วัตถุดิบมีคุณภาพ]
มีหลายสูตรให้เลือกตามความต้องการ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [มีส่วนผสมหรือสารที่ต้องการครบถ้วน]
สามารถเลือก ผัก ผลไม้ ได้ตามความต้องการ (Customization)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [มีความสะอาดปลอดภัย]
มีส่วนผสมหรือสารที่ต้องการครบถ้วน	ปัจจัยด้านราคา [มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือร้านอาหารที่จะได้รับ]
วัตถุดิบมีคุณภาพ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [มีรสชาติอร่อย]
มีความสะอาดปลอดภัย	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [มีหลายสูตรให้เลือกตามความต้องการ]
มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการบริโภค	ปัจจัยด้านราคา [มีราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ]

## ตารางที่ 4.5

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>	<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา</b>
มีราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [สามารถเลือก ผัก ผลไม้ได้ตามความต้องการ (Customization)]
มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบกับคุณประโยชน์หรือสารอาหารที่จะได้รับ	<b>2. ปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาด การจัดจำหน่ายและรูปแบบบรรจุภัณฑ์</b>
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [มีการวางสินค้าที่มองเห็นง่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อ]
มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด [มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย]
มีการวางสินค้าที่มองเห็นง่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด [มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง]
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด</b>	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย]
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการบริโภค]
มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง	

#### 4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อการศึกษาปัจจัยผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาด การจัดจำหน่ายและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการแบบ Enter Multiple Regression ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนแล้วจำนวน 404 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ค่าออกมา ดังนี้

ตารางที่ 4.6

แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ระหว่างการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับปัจจัยทั้ง 2 ด้าน

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.437 <sup>a</sup>	0.191	0.187	0.663



## ตารางที่ 4.7

แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (Anova) ระหว่างการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับปัจจัยทั้ง 2 ตัว

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	41.545	2	20.773	47.326	0
Residual	176.009	401	0.439		
Total	217.554	403			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป

จากตารางที่ 4.6 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.663 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.191 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 2 ตัว สามารถลดความผิดพลาดในการประเมินการได้ 19.1%

จากตารางที่ 4.7 พบว่า F-test มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  ได้ แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับปัจจัยทั้ง 2 ด้าน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.332	0.033		131.417	0
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา	0.321	0.033	0.436	9.714	0.000
ปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาด การจัดจำหน่ายและรูปแบบบรรจุภัณฑ์	0.018	0.033	0.024	0.533	0.594

จากตารางที่ 4.8 เห็นได้ว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัย ที่มีค่า sig น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 1 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมุติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้

**สมมุติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถยอมรับสมมุติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีอิทธิพลทางบวก ต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย ผลิตภัณฑ์มีหลายหลายสูตรให้เลือกตามความต้องการ สามารถเลือกผักผลไม้ได้ตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมหรือสารที่ต้องการครบถ้วน ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดปลอดภัย ผลิตภัณฑ์มีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ และผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมเมื่อ

เปรียบเทียบกับคุณประโยชน์หรือสารอาหารที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของธนพล เพ็ชรพิทักษ์ (2556) พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติ คุณประโยชน์ที่ช่วยปรับสมดุลทำให้ขับถ่ายเป็นปกติ ลายบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความชัดเจนสามารถบอกถึงรสชาติของน้ำผลไม้ได้ และขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่บ๊องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของชิตชัย ดิเรกวัฒนชัย (2555) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลกับการตัดสินใจมากที่สุด โดยราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร เหมาะกับปริมาณและคุ้มค่ากับคุณประโยชน์ที่จะได้รับ

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาด การจัดจำหน่ายและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.594 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาด การจัดจำหน่ายและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมักพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นโดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าเรื่องของกิจกรรมการตลาด การจัดจำหน่ายและความสะดวก เพราะปัจจัยด้านอื่นๆ นั้นไม่สามารถสร้างความน่าสนใจในการเลือกซื้อได้

#### 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรกับการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และรายได้) กับการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

Group Statistics					
เพศ		N	Mean	t	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อ ในครั้งถัดไป	ชาย	106	4.15	-3.398	0.001
	หญิง	298	4.40		

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างหรือไม่คือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  คือ เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  คือ เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ค่า T-Test ที่คำนวณได้ของทั้งเพศชายและหญิง มีค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$  จึง ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นมากกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นไปได้ว่าเพศหญิงมีความใส่ใจในสุขภาพมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของวิภาวี สุริโย (2548) ที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผัก-ผลไม้ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.10

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพื้นฐานของการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ

Descriptives								
การตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
20 - 25 ปี	49	4.22	0.941	0.134	3.95	4.49	1	5
26 - 30 ปี	222	4.36	0.775	0.052	4.25	4.46	1	5
31 - 35 ปี	83	4.34	0.59	0.065	4.21	4.47	3	5
36 - 40 ปี	50	4.32	0.513	0.073	4.17	4.47	3	5
Total	404	4.33	0.735	0.037	4.26	4.4	1	5

ตารางที่ 4.11

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ

ANOVA						
การตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	0.702	3	0.234	0.432	0.73	
Within Groups	216.852	400	0.542			
Total	217.554	403				

จากตารางที่ 4.11 ทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.730 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบ จึง ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้ ที่มีอายุมากหรือน้อย ก็จะมีแนวคิดในการบริโภคไปในในแนวทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมีค่าใกล้เคียงกันในทุกช่วงอายุมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับพรรณณ กล่อมเจริญ (2557) ในบทที่ 2 ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับการบริโภคน้ำผลไม้ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.12

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

Group Statistics				
การศึกษา		N	T	Sig.
การตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	320	1.6489	0.100
	สูงกว่าปริญญาตรี	84		

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าลักษณะทางการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างหรือไม่ คือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  คือ การศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  คือ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ค่า T-Test ที่คำนวณได้ของทั้งการศึกษาที่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่ง มากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง การศึกษาที่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคไม่ว่าจะจบการศึกษาระดับใดก็มีความห่วงใยสุขภาพด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในบทที่ 2 พรพรรณ กล่อมเจริญ (2557) พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับการบริโภคน้ำผลไม้ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.13

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงรายได้

Group Statistics					
รายได้		N	Mean	T	Sig.
การตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป	ต่ำกว่า 30,000 บาท	210	4.28	1.582	0.114
	สูงกว่า 30,001 บาท	194	4.39		

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างหรือไม่ คือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  คือ รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  คือ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ค่า T-Test ที่คำนวณได้ของทั้งต่ำกว่า 30,000 บาทและสูงกว่า 30,001 บาท มีค่า sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่ง มากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$  จึง ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้ ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท และสูงกว่า 30,001 บาท ก็จะมีแนวคิดในการบริโภคไปในในแนวทางเดียวกันซึ่งเป็นไปได้ว่าสุขภาพนั้นเป็นสิ่งที่ทุกคนให้ความสำคัญและราคาของน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ทุกรายได้สามารถซื้อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยในบทที่ 2 รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่งที่แตกต่างกัน



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 404 ราย แบ่งเป็น เพศหญิง 73.76% และเพศชาย 26.24% ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 26-30 ปี คิดเป็น 54.95 % กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 76.24 % อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 67.82 % โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 30,000 บาท คิดเป็น 50.00 % ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

##### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุปคือ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นที่ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 30.45 % รองลงมา คือมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 28.71% 1- 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 24.26% และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 16.58% ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น โดยเฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท คิดเป็น 21.53% รองลงมา คือ ใช้จ่าย 200 – 400 บาท คิดเป็น 20.54% ใช้จ่าย มากกว่า 1,000 บาท คิดเป็น 19.55% ใช้จ่าย 801-1,000 บาท คิดเป็น 14.85 % ใช้จ่าย 401-600 บาทคิดเป็น 13.86 % และใช้จ่าย 601- 800 บาท คิดเป็น 9.65 % สำหรับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ดื่มเพื่อสุขภาพ คิดเป็น 61.88 % รองมาคือ ดื่มเพราะอร่อย 15.84 % และ ดื่มเพื่อลดน้ำหนัก 12.62% โดยสูตรน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นพิเศษ 3 อันดับแรก คือสูตรเพื่อสุขภาพ คิดเป็น 40.14% รองลงมาคือสูตรล้างพิษ คิดเป็น 21.88% และสูตรลดน้ำหนัก คิดเป็น 16.96% ใน

ส่วนสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นคือ ร้านขายของเพื่อสุขภาพ คิดเป็น 37.74% รองลงมาคือ Delivery ส่งตรงถึงที่ทำงานหรือบ้าน คิดเป็น 35.82 % และห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 18.12% และในส่วนของยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคบ่อยที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ Me juice คิดเป็น 35.64% Make it Happen Juice คิดเป็น 27.23% และ My Everyday Juice คิดเป็น 19.06%

### 5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ตัวแปรทั้งหมด 13 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4PS) จากนั้นได้นำตัวแปรที่ได้จากปัจจัยมาจัดกลุ่มปัจจัยใหม่โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่และนำปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา โดยตัวแบบข้างต้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของกลุ่มตัวอย่างได้ 19.1 % ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดปลอดภัย วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดี ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย และผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์หรือสารอาหารที่จะได้รับ เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกๆ ในการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะถ้าหากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติดังกล่าวมากก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านเพศ นั้นมีส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคเพศหญิงโดยส่วนใหญ่นั้นใส่ใจสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงนำไปใช้เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ และนำผลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะต่อผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นให้มีคุณภาพดี มีความสะอาดปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์หรือสารอาหารที่จะได้รับ เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวเป็นปัจจัยด้านพื้นฐานที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกๆ ในการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะถ้าหากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติดังกล่าวมากก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ในงานวิจัยมีข้อจำกัดได้แก่

5.3.1 ในการออกแบบสอบถามนั้นได้มีการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถรวบรวมข้อมูลได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ แต่ข้อมูลที่ได้รับอาจจำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจจะต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกตหรือสัมภาษณ์เพิ่มเติม

5.3.2 งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยมีประสบการณ์การบริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ผ่านทาง Google Form และการกระจายแบบสอบถามทาง Social Network เท่านั้น จึงอาจส่งผลให้แบบสอบถามสามารถอธิบายได้เพียงผู้ใช้บริการในเครือข่าย

เหล่านี้เท่านั้น ไม่สามารถขยายผลเพื่ออธิบายครอบคลุมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ทั้งหมด

#### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 ข้อคำถามในแบบสอบถามมีจำนวนค่อนข้างน้อย จึงทำให้ปัจจัยจัดกลุ่มได้น้อย กลุ่ม งานวิจัยต่อเนื่องควรเพิ่มจำนวนข้อคำถามให้มากขึ้น

5.4.2 ควรศึกษาเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความหลากหลายมากขึ้น

5.4.3 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางช่องทางอื่นๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามทาง Social Network ด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายนำไปสู่การขยายเพื่อ อธิบายข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ครอบคลุมทั้งหมดมากยิ่งขึ้น

5.4.4 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมในการรักษาสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง อาทิ การออกกำลังกาย การพักผ่อน การรับประทานอาหาร เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

Euromonitor International. (2015). *Juice in Thailand*. Passport. (June).

Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). *Marketing Management*. (14th. Ed.). New Jersey: Pearson Education.

สลิตา สารีผลิน. (2557). การวิเคราะห์ห่วงโซ่ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรี. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2557), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

### วิทยานิพนธ์และงานค้นคว้าอิสระ

ชัญชลิตา ไม้คง. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตรา ยี่ห้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ.

จิตชัย ดิเรกวัฒนชัย. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพจานด่วนของกลุ่มวัยทำงานในย่านธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขา บริหารธุรกิจ.

ชุติมา นาดเหนือ. (2547). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคน้ำผลไม้ของประชาชนในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดมหาสารคาม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย มหาสารคาม, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.

ฐิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.

ธนพล เพ็ชรพิทักษ์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย นานาชาติ แสตมฟอร์ด, คณะบริหารธุรกิจ.

- ปานฤทัย เลิศไทรภพ (2545). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง  
ยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). สถาบัน  
ราชภัฏสวนดุสิต.
- ผกา ผดุงมาตรวรรกุลเหนือ. (2544). ความคิดเห็นต่อคุณภาพและบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก  
ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, สาขาบริหารธุรกิจ.
- พรพรรณ กล่อมเจริญ(2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ Functional Drink ของบุคคลวัย  
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.
- พัชรินทร์ อินตะสงค์. พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด  
ฉะเชิงเทรา. (งานวิจัยศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์, สาขา  
สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา.
- รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วัชรชัย ศิริवासณคุณ. (2549). การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะเศรษฐศาสตร์.
- วิภาวี สุริโยช. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก – ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะ  
บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ.
- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม  
เครื่องดื่ม เพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุริยันต์ สิริภัทรไพศาล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้ม  
การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ตเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการจัดการ.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

เดลีคูลเพรส.(2558).คุณสมบัติจากน้ำผักและผลไม้จากกรรมวิธีการแยกกาก.สืบค้นจาก

<http://www.dailycoldpressed.com/th/why-cold-pressed/>

มาลีสามพราน. (2557). สัตส่วนตลาดเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ ปี2557. สืบค้นจาก

<http://www.positioningmag.com/content/สัดส่วนน้ำผลไม้มูลค่า-12000-ล้านบาท-ที่คนไทยนิยมบริโภค>

หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์.(2557). ปี58 อัตราการรับประทานและผลไม้ของคนไทย. สืบค้นจาก

<http://health.kapook.com/view80429.html>

หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ.(2557). ปี58 อัตราการบริโภคน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ.สืบค้นจาก

[http://www.siamturakij.com/home/news/display\\_news.php?news\\_id=10153](http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=10153)





## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 770 การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมี วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ครบสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถามทางถูกวิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้นและการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำให้ภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ น้ำผักและ ผลไม้  
อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ให้ไว้ โดยเลือกคำตอบที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้น

1.1. ท่านอยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพและปริมณฑลใช่หรือไม่

- ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป)
- ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น



2.1 ท่านเคยบริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น หรือไม่

- เคย (ข้ามไปทำข้อต่อไป)
- ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

2.2 ความถี่ในการบริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

2.3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในการบริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นประมาณเท่าไร

- น้อยกว่า 200 บาท
- 200 – 400 บาท
- 401- 600 บาท
- 601 – 800 บาท
- 801 – 1,000 บาท
- มากกว่า 1,000 บาท

2.4 ท่านดื่มน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น เพราะอะไร (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- เพื่อสุขภาพ
- ลดน้ำหนัก

- ล้างพิษ
- ความอร่อย
- มีคนแนะนำ
- ตามกระแส
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.5 น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นสูตรไหนที่ท่านให้ความสนใจเป็นพิเศษ (เลือกตอบได้หลายข้อ)

- เพื่อสุขภาพ
- ลดน้ำหนัก
- ล้างพิษ
- ให้พลังงาน
- บำรุงสายตา
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.6 ท่านเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น จากสถานที่ใด (เลือกตอบได้หลายข้อ)

- Delivery ส่งตรงถึงที่ทำงาน หรือบ้าน (คิดค่าขนส่งตามระยะทาง)
- BTS/MRT
- ร้านขายของเพื่อสุขภาพ
- Fitness/Spa
- ห้างสรรพสินค้า

2.7 น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นที่ท่านดื่มบ่อยที่สุดยี่ห้อ

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> MY EVERYDAY JUICE     | <input type="checkbox"/> Chez Wim      | <input type="checkbox"/> PREST JUICE          |
| <input type="checkbox"/> Daily Cold Pressed    | <input type="checkbox"/> Me Juice      | <input type="checkbox"/> Make it HAPPEN Juice |
| <input type="checkbox"/> MooooooD & Juice      | <input type="checkbox"/> Happy Cleanse |   |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |  |   |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ น้ำผักและผลไม้ อินทรีย์แบบสกัดเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำชี้แจง:** ให้ประเมินผลิตภัณฑ์ น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นยี่ห้อที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ว่าท่าน เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ในระดับใด โดยเกณฑ์การประเมิน ได้แก่

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก  
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง  
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย  
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด  
 N/A หมายถึง ไม่สามารถประเมินได้

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.1 มีรสชาติอร่อย						
1.2 มีหลายสูตรให้เลือกตามความต้องการ						
1.3 สามารถเลือก ผัก ผลไม้ ได้ตามความต้องการ (Customization)						
1.4 มีส่วนผสมหรือสารที่ต้องการครบถ้วน						
1.5 วัตถุดิบมีคุณภาพ						
1.6 มีความสะอาดปลอดภัย						
1.7 มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการบริโภค						
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>						
2.1 มีราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ						
2.2 มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์หรือสารอาหารที่จะได้รับ						
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
3.1 มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย						

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
3.2 มีการวางสินค้าที่มองเห็นง่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อ						
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด</b>						
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์ต่างๆ						
4.2 มีการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง						

แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้ อินทรีย์สกัดเย็น	ระดับการซื้อ				
	แน่นอน	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ซื้อ
ในการซื้อครั้งถัดไป ท่านจะซื้อ น้ำผักและผลไม้ อินทรีย์สกัดเย็น ยี่ห้อที่ท่านกำลังประเมินอีกหรือไม่					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 เพศ

ชาย

หญิง

4.2 อายุ

20 - 25 ปี

26 - 30 ปี

31 - 35 ปี

36 - 40 ปี

41 - 45 ปี

มากกว่า 45 ปี

4.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าระดับปริญญาตรี (ปริญญาโท, ปริญญาเอก)

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 4.4 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
  ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
  ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- น้อยกว่า 10,000  
 10,000 – 30,000  
 30,001 – 50,000  
 สูงกว่า 50,000 ขึ้นไป

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## ภาคผนวก ข

## รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่างๆที่สกัดจากการวิเคราะห์ปัจจัย  
ส่วนผสมทางการตลาด

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.045	38.807	38.807	5.045	38.807	38.807	4.357	33.517	33.517
2	3.149	24.224	63.032	3.149	24.224	63.032	3.837	29.515	63.032
3	0.955	7.35	70.382						
4	0.716	5.511	75.893						
5	0.654	5.033	80.926						
6	0.527	4.056	84.982						
7	0.464	3.566	88.548						
8	0.354	2.721	91.269						
9	0.338	2.603	93.872						
10	0.294	2.261	96.133						
11	0.271	2.088	98.221						
12	0.128	0.985	99.206						
13	0.103	0.794	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนปัจจัย(ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps)

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>		
	Component	
	1	2
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์[วัตถุดิบมีคุณภาพ]	0.778	0.067
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์[มีส่วนผสมหรือสารที่ต้องการครบถ้วน]	0.764	0.083
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์[มีความสะอาดปลอดภัย]	0.751	0.101
ปัจจัยด้านราคา[มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์หรือสารอาหารที่จะได้รับ]	0.742	-0.058
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์[มีรสชาติอร่อย]	0.718	0.099
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์[มีหลายสูตรให้เลือกตามความต้องการ]	0.7	0.012
ปัจจัยด้านราคา[มีราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ]	0.696	0.341
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์[สามารถเลือก ผัก ผลไม้ ได้ตามความต้องการ (Customization)]	0.646	0.103
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย[มีการวางสินค้าที่มองเห็นง่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อ]	-0.054	0.914
ปัจจัยด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด[มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย]	0.016	0.913
ปัจจัยด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด[มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง]	0.086	0.91
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย[มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย]	0.132	0.875
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์[มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการบริโภค]	0.344	0.642
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 13 iterations.		



### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวอรุณโรจน์ เอกพนิชย์
วันเดือนปีเกิด	29 พฤศจิกายน 2530
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553 : รัฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เปรมไทยเอ็นนีย์ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2555 - 2557 ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เปรมไทยเอ็นนีย์ จำกัด

