

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางโภชนาการ ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม  
การบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กรกฎาคม 2560

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางโภชนาการ ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม  
การบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางโภชนาการ ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม  
การบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กรกฎาคม 2560

ลลิตา ลือกิตติกุล. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางโภชนาการ ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:  
อาจารย์ ดร.ศุภิณญา ญาณสมบุญรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางโภชนาการ ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ/เคยซื้อ และดื่ม/เคยดื่มน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-way ANOVA และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี ประกอบอาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ทางด้านโภชนาการอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.90 คะแนน และมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีการเลือกผสมผัก-ผลไม้โดยเฉลี่ยจำนวน 3 อย่างต่อครั้ง บริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ 3 แก้ว/ขวดต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 40.12 บาทต่อครั้ง

ผลทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลโดยรวม ประกอบด้วย อายุ และรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดโดยรวมในด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง และด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน และความรู้ทางด้านโภชนาการด้านการบริโภคน้ำผักผลไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และในด้านของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ในด้านความถี่ในการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในบริโภคต่อครั้ง และด้านแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต โดยความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

RELATIONSHIP BETWEEN KNOWLEDGH OF NUTRITION, ATTITUDES TOWARDS THE  
MARKETING MIX AND COLD PRESSED JUICE CONSUMPTION BEHAVIOR OF  
CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

July 2017

Lalita Leurkittikul. (2017). *Relationship Between Knowledge of Nutrition, Attitudes Towards the Marketing Mix and Cold Pressed Juice Consumption Behavior of Consumers in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Supinya Yansomboon.

The aim of this research is aimed to study the relationship between knowledge of nutrition, attitudes towards the marketing mix and cold pressed juice consumption behavior of consumers in the Bangkok metropolitan area. The sample in this research is four hundred consumers in the Bangkok metropolitan area who had consumed cold pressed juice. Questionnaires were used as a tool to collect statistical data using data analysis, which includes percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of the research are as follows: The majority of sample group are female, aged between twenty-one to twenty-five years old, holding a Bachelor's degree, private company employees and an average monthly income between 10,001-20,000 Baht. Most consumers have a low level of nutrition knowledge. The mean score is 5.90 overall attitudes towards the marketing mix towards cold pressed juice at a good level. The majority of survey respondents consume cold pressed juice types of vegetables and fruits mixed on an average of three types per time, with an average consumption of three glasses or a bottle per week. The average expenses is around 40.12 Baht per time.

The results of hypotheses testing with a statistical significance of .05 are as follows: Consumers of overall personal characteristics, including age and income, behaved differently in the consumption of cold pressed juice. Nutritional knowledge about fruit and vegetable juice consumption have a relationship with consumption behavior of cold pressed juice by consumers in Bangkok, in term of consumption expenses per time. The relationship is in the same direction at a very low level. Attitudes toward the marketing mix in the aspects of price and promotion, has relationship with the consumption behavior of cold pressed juice with consumers in Bangkok, in terms of frequency of consumption per week, consumption expenses per time and future consumption trends

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญรัตน์ อาจารย์บริหารสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาในการให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ อาจารย์ ดร.วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพแบบสอบถาม อีกทั้งยังให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์แก่สารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่มีค่า ทั้งยังให้ความช่วยเหลือ และให้ประสบการณ์ที่ดี ทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตทางด้านความคิด และความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ มากขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ในภาควิชา เพื่อน ๆ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดี และให้กำลังใจแก่ผู้ทำวิจัย รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ให้การสนับสนุนในการศึกษา คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ผู้มีอุปการคุณทุกท่านที่สนับสนุนทั้งร่างกาย และแรงใจตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ลลิตา ลีอกิตติกุล

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานของการวิจัย.....	11
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์.....	19
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหลักโภชนาการ และผัก-ผลไม้.....	21
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	36
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps).....	39
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สรุปสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	63

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	65
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	67
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	130
<b>5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b> .....	133
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	133
ความสำคัญของการวิจัย .....	134
สมมติฐานของการวิจัย .....	134
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	134
อภิปรายผล.....	147
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	153
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป .....	155
<b>บรรณานุกรม</b> .....	156
<b>ภาคผนวก</b> .....	160
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	161
ภาคผนวก ข รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม .....	169
<b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์</b> .....	171

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์ .....	15
2 แสดงประโยชน์ของวิตามินในผลไม้.....	30
3 แสดงประโยชน์ของแร่ธาตุในผลไม้ .....	30
4 แสดงประโยชน์ของสารต้านอนุมูลอิสระในผลไม้.....	32
5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ....	67
6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านอาชีพ และด้านระดับการศึกษา ตาม การจัดกลุ่มใหม่.....	69
7 จำนวนและร้อยละของความรู้เกี่ยวกับโภชนาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
8 ระดับความรู้เกี่ยวกับโภชนาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72
9 สรุปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้น .....	72
10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้น ด้านผลิตภัณฑ์ .....	73
11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้น ด้านราคา.....	74
12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	75
13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้น ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	76

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ) .....	77
15 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	78
16 จำนวนความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของผัก-ผลไม้ที่ทานชื่นชอบมากที่สุด .....	80
17 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำ ผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	82
18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	82
19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ .....	85
20 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test .....	87
21 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านจำนวน ชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง จำแนกตามช่วงอายุโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe .....	88
22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม การบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชนิด ของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง โดยใช้ Dunnett's T3 .....	89
23 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดใน ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe .....	91

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว / ชวด) .....	92
25 ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต จำแนกตามช่วงอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test.....	94
26 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	95
27 ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test.....	96
28 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe .....	97
29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยใช้ Dunnett's T3 .....	98
30 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	99
31 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test .....	100

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ F-test .....	101
33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง โดยใช้ LSD .....	102
34 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดใน ด้านความถี่ ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe .....	104
35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ โดยใช้ Dunnett's T3 .....	105
36 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดใน ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe .....	107
37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยใช้ Dunnett's T3 .....	107
38 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดใน ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe .....	109
39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต โดยใช้ Dunnett's T3 .....	110

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test .....	112
41 ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภค ต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต จำแนกตามช่วงอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test.....	113
42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ โดยใช้ LSD .....	115
43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางโภชนาการด้านข้อมูลพื้นฐาน กับ พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	116
44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางโภชนาการด้านผัก-ผลไม้ กับ พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	118
45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางโภชนาการด้านการบริโภคผัก-ผลไม้ กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	120
46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร .....	122
47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร .....	124

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	126
49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	128
50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด แตกต่างกัน .....	130
51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความรู้ทางด้านโภชนาการด้านข้อมูลพื้นฐาน ด้านโภชนาการของผัก-ผลไม้ และด้านโภชนาการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด.....	131
52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด .....	132

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
2 แสดงธงโภชนาการ .....	23
3 แสดงปริมาณอาหารที่เหมาะสมใน 1 วัน.....	26
4 แสดงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	42



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

วิถีชีวิตของประชากรไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม เช่น การรับประทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่ การซื้ออาหารจากร้านสะดวกซื้อ และการรับประทานอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูป เช่น ไส้กรอก แฮม เบคอน เพิ่มมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าวเป็นสาเหตุของโรคมะเร็งลำไส้ และโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคอ้วน และโรคเบาหวาน ทำให้คณะกรรมการอาหารแห่งชาติได้ออกมารณรงค์ให้มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การบริโภคอาหารจากธรรมชาติที่ไม่ผ่านกระบวนการให้ความร้อน และเพิ่มปริมาณการบริโภคผัก-ผลไม้ให้มากยิ่งขึ้น(คณะกรรมการอาหารแห่งชาติ. 2557: ออนไลน์)เพื่อช่วยให้ร่างกายมีความแข็งแรง สมบูรณ์สามารถฟื้นฟูสภาพร่างกายให้มีสุขภาพที่ดี อย่างไรก็ตามการบริโภคผักและผลไม้สดยังคงเป็นปัญหาของคนอีกหลายคน เนื่องจากกลิ่นและกากใยอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของผัก-ผลไม้แต่ละชนิด ส่งผลให้การบริโภคน้ำผัก-ผลไม้เริ่มเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น เพราะน้ำผัก-ผลไม้สามารถดื่มได้ง่าย ช่วยดับกระหาย และให้ความสดชื่นแก่ร่างกาย

ปัจจุบันสถานการณ์ของตลาดน้ำผัก-ผลไม้มีแนวโน้มที่เติบโตมากขึ้น ซึ่งทางบริษัท เต็ดตรา แพ้ค จำกัด ผู้นำทางด้านกระบวนการผลิตและบรรจุอาหารได้เปิดเผยข้อมูลตัวเลขการเติบโตของตลาดน้ำผัก-ผลไม้แท้ 100% ของประเทศไทย ซึ่งมีส่วนแบ่งในตลาดอาเซียนที่สูงมาก และยังสามารถเติบโตได้อีกถึง 6% โดยที่ผู้ผลิตนั้นต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มคนที่รักษาสุขภาพ บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยในปี 2559 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้กลุ่มน้ำผลไม้แท้ 100%มีการเติบโตอยู่ที่ 6% ด้วยมูลค่าตลาด 4,861.5 ล้านบาทเนื่องมาจากนวัตกรรมการผลิตและกระแสรักสุขภาพที่มีการเติบโตอย่างเด่นชัด และความนิยมในการบริโภคน้ำมะพร้าวและน้ำมะเขือเทศที่เพิ่มมากขึ้นโดยน้ำมะเขือเทศมีการเติบโตเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 50 ต่อปีในช่วงสามปีที่ผ่านมา (เต็ดตรา แพ้ค เปิดพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้...2559: ออนไลน์)

ในปี 2559 ศูนย์วิจัยกสิกรได้ทำการวิเคราะห์เรื่องตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่ม พบว่ามูลค่าตลาดของเครื่องดื่มพร้อมดื่มในปี 2559 มีมูลค่าอยู่ที่ 225,000 – 230,000 ล้านบาท โดยมีการหดตัว

เชิงมูลค่าในช่วงร้อยละ 3.2 – 5.3 แต่ขยายตัวในเชิงปริมาณในช่วงร้อยละ 1.0 – 2.2 เมื่อเทียบกับปี 2558(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2560: ออนไลน์)นอกจากนี้ตลาดเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์หรือเครื่องดื่มออร์แกนิกในช่วง 5 ปีที่ผ่านมามีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.9 ต่อปี โดยปี 2555 มีมูลค่าอยู่ที่ 81.0 ล้านบาท และในปี 2559 มีมูลค่าอยู่ที่ 105.6 ล้านบาท อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในปี 2558 – 2559 พบว่าตลาดมีการเติบโตน้อยกว่าในอดีตซึ่งเป็นผลมาจากปัญหาภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2560: ออนไลน์) และในปี 2559พบว่า ผู้บริโภคคนไทยมีการดื่มน้ำผลไม้อยู่ที่อัตรา 4 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งในแถบตะวันตกนั้นมีการบริโภคน้ำผลไม้อยู่ที่อัตรา 10 ลิตรต่อคนต่อปีจึงแสดงให้เห็นว่าตลาดน้ำผลไม้ภายในประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อีก โดยปัจจัยที่สามารถทำให้ตลาดน้ำผลไม้เติบโตได้นั้นมีอยู่ 3 ปัจจัยได้แก่

- 1.) การนำผักเข้ามารวมเพื่อเป็นการเสริมคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งการนำผักเข้ามานั้นได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องโดยผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีน้ำผักเป็นส่วนประกอบนั้นมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นถึง 3 เท่าเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2555
- 2.) น้ำผลไม้แท้ 100% ซึ่งมาจากธรรมชาติทั้งหมดไม่มีการปรุงแต่ง มีการเติบโตจาก 25% ในปี พ.ศ. 2552 เป็น 30% ในปี พ.ศ. 2557 และ
- 3.) การเพิ่มเติมประโยชน์เฉพาะทาง เช่น การเสริมวิตามิน เพื่อเป็นการเพิ่มคุณสมบัติทางการดูแลสุขภาพให้มากยิ่งขึ้น (Marketingopps. 2559: ออนไลน์)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยชี้ถึงธุรกิจน้ำผัก-ผลไม้ว่าเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องซึ่งในปัจจุบันพบว่ามูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลกมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6 - 7 ต่อปี และมีการคาดการณ์ว่าในปี 2560 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยตลาดที่ใหญ่ที่สุดคือ ประเทศจีน ส่วนมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยอยู่ที่อันดับ 19 นอกจากนี้มีการคาดการณ์ว่าตลาดอาหารฟังก์ชันนัล (Functional Food) จะเข้ามาครองส่วนแบ่งตลาดอาหารสุขภาพมากถึงร้อยละ 60 โดยตลาดอาหารสุขภาพมีสัดส่วนรองลงมาที่ร้อยละ 30 และ 8 คือ ตลาดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Natural products) และตลาดอาหารเฉพาะกลุ่ม (Specific group) ตามลำดับซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์อาหารจากธรรมชาติเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อย หรือไม่มีการปรุงแต่งเลย เช่น สารสกัดจากธรรมชาติ 100% อาหารจากธัญพืชต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนตลาดอาหารเฉพาะกลุ่มมีการแบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ คือ กลุ่มเด็กและทารกที่เน้นอาหารเสริมสร้างพัฒนาการและสุขภาพ และกลุ่มผู้สูงอายุที่เน้นอาหารที่สามารถรับประทานได้ง่าย สามารถ

ป้องกันโรคเพื่อทดแทนยาได้ อาหารที่ผลิตจากสมุนไพร และอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2558: ออนไลน์)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าความนิยมในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางด้านโภชนาการ ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อและดื่ม/เคยดื่มน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพมหานครเพราะมีแนวโน้มในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และยังมีสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผัก-ผลไม้คั้นสดอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งการศึกษาวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด รวมถึงการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคในอนาคตว่าผู้บริโภคยังคงบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดต่อไปหรือไม่ เพื่อนำไปเป็นแนวทางการสำหรับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในอนาคตต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก - ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้ทางด้านโภชนาการ ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก - ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความรู้ทางด้านโภชนาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก - ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก - ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้พัฒนาในการประกอบธุรกิจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. เพื่อให้ทราบถึงความรู้ทางโภชนาการ ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ส่งเสริมความรู้ทางโภชนาการ และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางโภชนาการกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในการแนะนำเมนูน้ำผัก-ผลไม้ที่เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค

4. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด และนำไปเป็นแนวทางในการพิจารณาการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจเปิดธุรกิจร้านน้ำผัก - ผลไม้คั้นสดเพื่อสุขภาพในอนาคต

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งหมายที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางด้านโภชนาการ ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก - ผลไม้คั้นสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ/เคยซื้อ และดื่ม/เคยดื่มน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด

## ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อ และดื่ม/เคยดื่มน้ำผัก - ผลไม้คั้นสด ในเขตกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อ และดื่ม/เคยดื่มน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วานิชปัญญา, 2548: 28) ซึ่งมีการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ โดยให้ค่าความผิดพลาดอยู่ที่ 5% ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2}$$

โดยที่

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งค่านี้ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
- p = สัดส่วนหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจในการศึกษา
- E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีการกำหนดค่าต่าง ๆ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจากการเปิดตาราง Z Score ทำให้ได้ค่า Z = 1.96 และสัดส่วนของประชากรที่สนใจในการศึกษาอยู่ที่ 0.5 (p = 0.5) และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 5% ดังนั้น ค่า E จึงเท่ากับ 0.05 เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{0.0025} \\ &= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  $n = 385$  คน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 4% ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามมีความครอบคลุมสมบูรณ์ และเป็นการสำรองกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จึงมีจำนวนเท่ากับ 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่างมี ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตในกรุงเทพมหานครซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต (ฐานข้อมูลกรมโยธาธิการและผังเมือง. 2556: ออนไลน์)โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตบางแค เขตวัฒนา เขตดินแดง เขตสาทร และเขตจตุจักร

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อเป็นการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจะทำการกำหนดให้มีขนาดที่เท่ากันในแต่ละเขตซึ่งมีจำนวนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{5} = 80 \text{ คนต่อเขต} \end{aligned}$$

**ขั้นตอนที่ 3** การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

## 1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

## 1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี

1.2.2 21 – 25 ปี

1.2.3 26 – 30ปี

1.2.4 31 – 35 ปี

1.2.5 36 – 40ปี

1.2.6 มากกว่า 40 ปี

## 1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียนนักศึกษา

1.3.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.3.3 ลูกจ้างทั่วไป / พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.4 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

1.3.5 พ่อบ้านแม่บ้าน

1.3.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

## 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.4.4 30,001 – 40,000 บาท

1.4.5 มากกว่า 40,000บาท

## 1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.5.1 ประถมศึกษา

1.5.2 มัธยมศึกษาตอนต้น / ปวช.

1.5.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส.

1.5.4 ปริญญาตรี

1.5.5 สูงกว่าปริญญาตรี

## 2. ความรู้ทางด้านโภชนาการ

2.1 ด้านคุณค่าทางโภชนาการด้านข้อมูลพื้นฐาน

2.2 ความรู้ทางโภชนาการด้านผัก-ผลไม้

2.3 ความรู้ทางโภชนาการด้านการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้

## 3. ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ด้านราคา

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก - ผลไม้คั้นสด

## นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อ และดื่ม/เคยดื่มน้ำผัก - ผลไม้คั้นสด

2. **น้ำผัก- ผลไม้คั้นสด** หมายถึง น้ำที่ได้จากการบีบคั้นผัก-ผลไม้เพื่อแยกกากใยอาหารออก โดยการบีบคั้นผัก-ผลไม้ไม่มีการใช้เครื่องมือที่เรียกว่า เครื่องคั้นน้ำผัก-ผลไม้แบบแยกกาก หรือเครื่องสกัดเย็น เป็นเครื่องช่วยในการบีบคั้นผัก-ผลไม้ เมื่อได้น้ำผัก-ผลไม้ออกมาไม่มีการเติมสารชนิดต่าง ๆ ลงไปในน้ำผัก-ผลไม้และมีการจำหน่ายวันต่อวัน

3. **พฤติกรรมการบริโภค** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่มน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด เพื่อตอบสนองของความต้องการโดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นแรงกระตุ้น ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผัก-ผลไม้คั้นสด

ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย การเลือกชนิดของผัก-ผลไม้ และแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

4. **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ น้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ซึ่งจะส่งผลมายังพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ดังนี้

4.1 **ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์น้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ได้แก่ ประโยชน์ขั้นพื้นฐานของน้ำผัก-ผลไม้ความสดใหม่ของวัตถุดิบ และรสชาติของผลิตภัณฑ์

4.2 **ทัศนคติด้านราคา** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาผลิตภัณฑ์น้ำผัก-ผลไม้คั้นสดเมื่อเปรียบเทียบกับของคุณภาพ ปริมาณ ชนิดของผัก-ผลไม้ และคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ

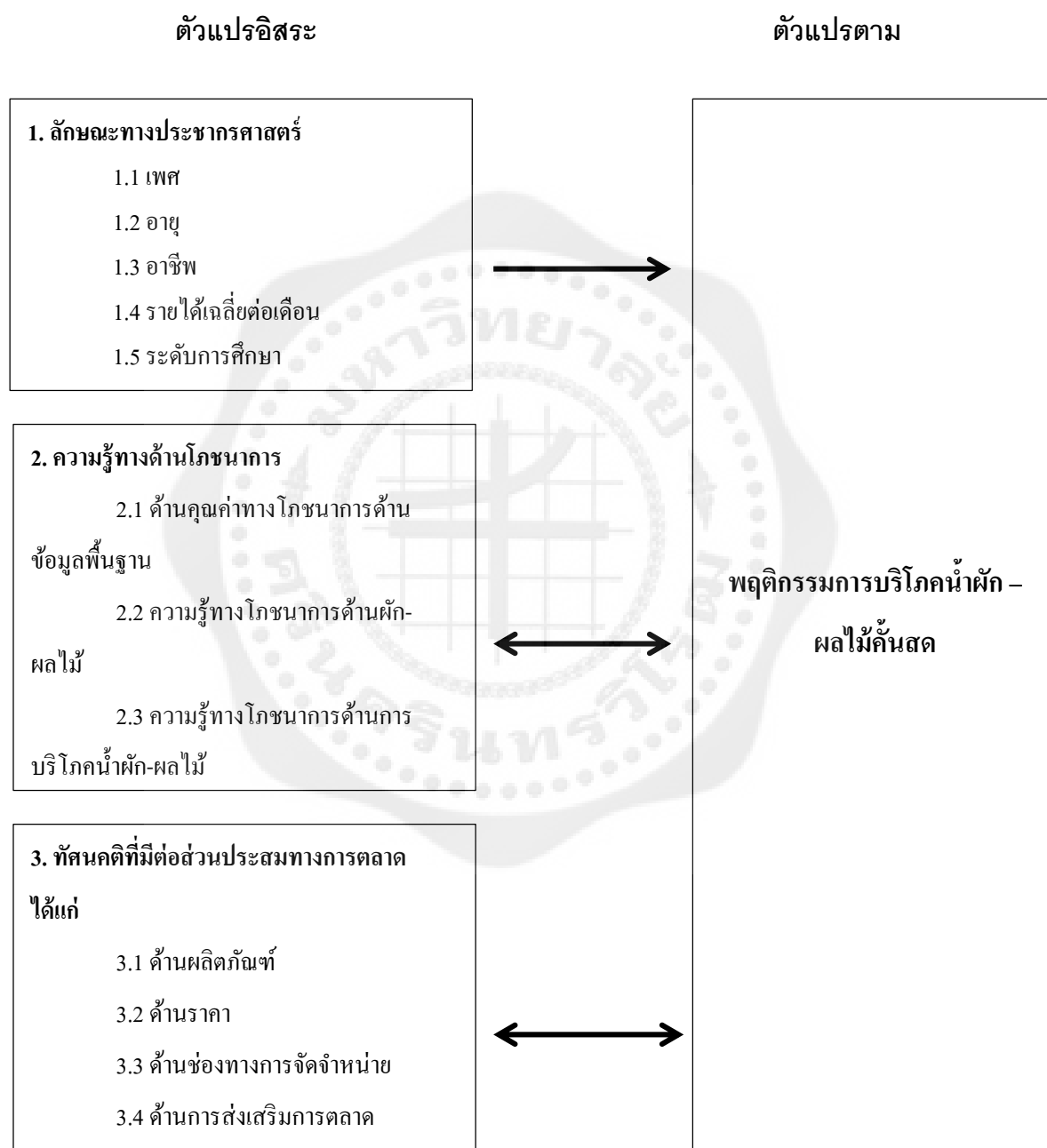
4.3 **ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในเรื่องของลักษณะของสถานที่จัดจำหน่าย ความสะอาดของอุปกรณ์ การตกแต่งร้าน และรูปแบบในการจัดวางผัก-ผลไม้ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

4.4 **ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในเรื่องของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และการแนะนำผลิตภัณฑ์จากพนักงาน

5. **ความรู้ทางโภชนาการ** หมายถึง ความรู้ของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความรู้ทางด้านโภชนาการขั้นพื้นฐาน ความรู้ทางด้านโภชนาการด้านผัก-ผลไม้ และความรู้ทางด้านโภชนาการด้านการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางด้านโภชนาการ ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก - ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน
2. ความรู้ทางด้านโภชนาการด้านข้อมูลพื้นฐาน ด้านโภชนาการของผัก-ผลไม้ และด้านโภชนาการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด
3. ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางโภชนาการ ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผัก – ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในการทำวิจัย โดยการรวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนเนื้อหาของงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีการกำหนดหัวข้อในการนำเสนอต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหลักโภชนาการ และ น้ำผัก – ผลไม้
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ลักษณะผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) และมีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นได้มีบุคคลต่าง ๆ ให้ความหมายไว้อย่างมากมาย ซึ่งแต่ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภครวมมีความคล้ายคลึงกัน ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการยกตัวอย่างของ ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk 2007: 3) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลได้ทำการค้นหา (Searching) ทำการซื้อ (Purchasing) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยมีความคาดหวังว่าสิ่งที่ได้จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้

โซโลมอน (Solomon 2002: 528) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นพฤติกรรมในการตัดสินใจทำกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจ

แบล็กเวลล์ และ มิเนียร์ด (Blackwell, Miniard; & Engel 2006: 735) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าเป็นกระบวนการในการตัดสินใจ และการดำเนินกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อมีการประเมินผล (Evaluating) การใช้ (Using) และการประเมินภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าหรือบริการ

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk 1994: 7) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาเพื่อเป็นการแสวงหาการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคยังแสดงออกถึงกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้จ่าย ซึ่งประกอบด้วยคำถามต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น ซื้ออะไร ทำไม จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรม หรือกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้ทำการตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่ตนเองมีอยู่ เช่น เงิน และเวลา เป็นต้น เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจส่วนบุคคลได้

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นตัวช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้เป็นจำนวนมาก ถ้าหากกลยุทธ์ของบริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้จะเป็นผลทำให้บริษัทนั้นเกิดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้กระทำตามทฤษฎีเสมอไป และขนาดของตลาดในปัจจุบันมี

การขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจหรือผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจรายใหม่ต้องมีการศึกษา วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) และการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) เพื่อเป็นการสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะ ความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ การใช้ และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 193) โดยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย

1. Who = ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
2. What = ผู้บริโภคซื้ออะไร
3. Why = ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
4. Who = ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
5. When = ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
6. Where = ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
7. How = ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

โดยคำตอบที่ต้องการคำถามทั้ง 7 คำถามนั้นประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations หรือเรียกว่า 7Os โดย ตารางที่ 1 จะแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อเป็นการหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ในสอดคล้องกับคำตอบ

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม  
ผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) และการตอบสนอง ด้านความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มี ความแตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อ ตอบสนองความต้องการ ทั้งทางด้าน ร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยภายนอก 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและ กลุ่มเป้าหมายเป็นแนวคิดสร้างสรรค์ แล เลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่ม ผู้รับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วง ฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว โอกาส พิเศษ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets)	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

## ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด - การโฆษณา - การประชาสัมพันธ์ - การขายโดยใช้พนักงาน

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 36.

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) คือ การศึกษาจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความต้องการ (Need) โดยสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเหมือนเป็นกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และจากจุดเริ่มต้นของระบบนี้มักเกิดมาจากสิ่งกระตุ้น ดังนั้นจึงอาจเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory ที่ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ คือ 1.) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) 2.) กล่องดำหรือความนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) และ 3.) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### ทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนอง (S - R Theory)

#### 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นสามารถเกิดขึ้นได้จาก 2 ปัจจัย คือ 1.) ปัจจัยภายใน (Inside Stimulus) และ 2.) ปัจจัยภายนอก (Outside Stimulus) โดยนักการตลาดส่วนใหญ่เน้นให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนี้

1.1 ปัจจัยภายใน (Inside Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดนั้นสามารถควบคุมได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น ได้แก่

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ โดยมีคุณสมบัติที่เหมาะสม และมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น

1.1.2 ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัทต้องการ

1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่ต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง โดยผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกสบายในการซื้อ

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การทำโฆษณา โดยเลือกสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ง่าย และสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

1.2 ปัจจัยภายนอก (Outside Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นในด้านต่าง ๆ ที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) โดยเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจของผู้ซื้อในขณะนั้น เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้

1.2.2 ด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จึงต้องมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคออกมาใหม่เช่นกัน

1.2.3 ทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายการเพิ่มลดภาษีของสินค้า

1.2.4 ทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาล ประเพณี ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

## 2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำ (Black Box) เปรียบเสมือนการนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบ จึงต้องทำการค้นหา ซึ่งการนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีการรับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น

- ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสิ่งที่มีความผูกพันในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการคิด ความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลมีความแตกต่างกันเช่นกัน
- ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งปัจจัยทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ
- ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีการรับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ เป็นต้น
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) เป็นปัจจัยที่มีองค์ประกอบอยู่มากมายหลายด้าน เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ โดยองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคของผู้ซื้อทุกราย

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค จะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1.) การรับรู้ถึงความต้องการ 2.) การค้นหาข้อมูล 3.) การประเมินทางเลือก 4.) การตัดสินใจ และ 5.) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกซื้อน้ำผัก ผลไม้ ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือก คือ น้ำผัก-ผลไม้คั้นสด หรือ น้ำผัก ผลไม้กล่องUHT
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในส่วนใหญ่มักมีการตัดสินใจซื้อ โดยการพิจารณาจากความคิดส่วนตัว ขึ้นอยู่กับความต้องการและความชอบ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นนักการตลาดต้องให้ความสนใจกับความคิดของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันนี้มีอยู่มากมายหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุดนั้นต้องมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อให้ทางบริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการวางขายสินค้าหรือการบริการได้อย่างถูกต้อง และเป็นผลทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

### ความหมายของประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์นั้นมีอยู่หลากหลายความหมายด้วยกัน ซึ่งบุคคลต่าง ๆ นั้นได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้

วิลเฟรด สุตตัน ไชยณรงค์ (2543) ได้ให้ความหมายของ ประชากรศาสตร์ ไว้ว่าเป็นศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มีความอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาคระดับโลก และมีการศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41) ได้ให้ความหมายของ ประชากรศาสตร์ ไว้ว่าเป็นลักษณะที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นตัวช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เนื่องจากผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด และทัศนคติ เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทของหญิงชายไว้ต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมของหญิงและชายมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และส่วนใหญ่มักมีการเผยแพร่ข้อมูลที่ได้รับให้ผู้อื่นต่อไป โดยปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากผู้หญิงนั้นมีการทำงานนอกบ้านมากยิ่งขึ้น เป็นผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทสามารถตอบสนองของความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรในการค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งให้ความสำคัญที่ตลาดอายุในช่วงนั้น ๆ

3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่เกี่ยวกับการใช้สื่อ และการศึกษาของผู้รับสารเป็นผลให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้ที่กว้างขวาง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะมีการเลือกซื้ออะมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อทำการจัดสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) ผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และถึงแม้ผู้ที่มีรายได้สูงจะจัดอยู่ในตลาดขนาดเล็กแต่มีกำลังในการซื้อค่อนข้างสูง ซึ่งสินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากแต่อย่างไรก็ตามต้องมีการนำข้อมูลทางด้านรายได้ไปรวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนมากยิ่งขึ้น

6. ขนาดครอบครัว (Family Size) และสถานภาพครอบครัว (Marital Status) ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการศึกษาทางการตลาด และหน่วยผู้บริโภค โดยนักการตลาดสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และโครงสร้างที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

จากความหมายของประชากรศาสตร์นั้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานวิจัย เพื่อเป็นตัวช่วยสนับสนุนในการวิเคราะห์ทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากความแตกต่างกันของกลุ่มบุคคลทั้งในด้านของ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดความแตกต่างกันเช่นกัน

### 3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหลักโภชนาการ และผัก – ผลไม้

#### 3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโภชนาการ

ควอน หนูขาว (2529: 1) ได้ให้ความหมายของคำว่า โภชนาการ ว่าหมายถึง อาหารที่เข้าสู่ร่างกายแล้วร่างกายสามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยเป็นช่วยให้ร่างกายนั้นมีการเจริญเติบโต และทำการซ่อมแซมส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ดังนั้นโภชนาการจึงมีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพ และในการบริโภคอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในปริมาณที่พอเหมาะและเพียงพอต่อความต้องการ ส่งผลให้ร่างกายนั้นเกิดความแข็งแรง มีสุขภาพที่ดี ดังนั้นในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของโภชนาการจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำรงชีวิตเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี

อาหารแต่ละชนิดมีปริมาณสารอาหารมากน้อยแตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับชนิดของอาหาร การปรุง และการเก็บรักษา สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายแบ่งออกเป็น 5 ประเภท (วิวัฒน์ ชาติเลิศศักดิ์, 2540: 39) คือ

1. โปรตีน เป็นสารอาหารที่ทำให้ร่างกายมีการเจริญเติบโต แข็งแรง และที่สำคัญ คือ ทำให้ร่างกายสามารถต้านทานโรคได้ ซึ่งสารอาหารประเภทโปรตีนนี้มีอยู่ในเนื้อสัตว์ทุกชนิด รวมถึงไข่
2. คาร์โบไฮเดรต เป็นสารอาหารที่ให้พลังงานและความร้อนแก่ร่างกาย โดยให้พลังงานอยู่ที่ 4kcal ต่อ 1 กรัม ซึ่งพบในอาหารประเภทข้าว แป้ง น้ำตาล และผลไม้ที่มีรสหวาน
3. ไขมัน เป็นสารอาหารที่ให้พลังงานแก่ร่างกายสูงที่สุด โดยให้พลังงานอยู่ที่ 9 kcal ต่อ 1 กรัม เป็นส่วนช่วยให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย ซึ่งได้จากไขมันพืชและไขมันสัตว์ นอกจากนี้ยังเป็นตัวช่วยในการดูดซึมวิตามินเอ วิตามินดี วิตามินอี และวิตามินเค เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ภายในร่างกาย
4. เกลือแร่หรือแร่ธาตุ สารอาหารประเภทนี้จะช่วยให้โครงสร้างของร่างกายเกิดความแข็งแรง และที่สำคัญ คือ ช่วยควบคุมกระบวนการการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในของร่างกาย และช่วยในการผลิตฮอร์โมนบางชนิด
5. วิตามิน โดยวิตามินนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ
  - 5.1 วิตามินที่ละลายในไขมัน พบมากในตับ ไข่แดง นม ผักสีเขียวและสีเหลือง มีทั้งหมด 4 ชนิด ได้แก่
    - วิตามินเอ ช่วยในการเติบโตของกระดูกและฟัน บำรุงสายตา
    - วิตามินดี ช่วยให้โครงสร้างกระดูกและฟันแข็งแรง
    - วิตามินอี ช่วยในการทำงานของต่อมอวัยวะสืบพันธุ์ และบำรุงกล้ามเนื้อ

### วิตามินเค ช่วยในการแข็งตัวของเลือด

5.2 วิตามินที่ละลายในน้ำ ได้แก่ วิตามินบี และวิตามินซี โดยเป็นวิตามินที่มีความสำคัญต่อร่างกาย เช่น วิตามินบีหนึ่ง ช่วยในการทำงานของระบบประสาท ระบบทางเดินอาหาร กล้ามเนื้อหัวใจ พบมากในตับ ไข่ ถั่วลิสง เนื้อสัตว์ และข้าวซ้อมมือ วิตามินบีสอง ช่วยให้ร่างกายสามารถใช้คาร์โบไฮเดรตได้ตามปกติ พบมากในตับ นม และผักสดสีเขียว วิตามินซี ช่วยป้องกันเลือดออกตามไรฟัน สมานแผล ช่วยในกระบวนการสร้างเม็ดเลือดแดง พบมากในผลไม้สด และผักสด

#### 3.1.1 หลักโภชนบัญญัติ

หลักโภชนบัญญัติ 9 ประการ เป็นแนวทางการปฏิบัติในการบริโภคอาหารเพื่อป้องกันการขาดสารอาหาร และการรับประทานอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งมากเกินไป ซึ่งการจัดทำหลักโภชนบัญญัติ 9 ประการนี้เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2542 โดยกองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข และสถาบันวิจัยโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล ร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง โดยโภชนบัญญัติทั้ง 9 ประการ มีดังนี้

1. กินอาหารให้ครบ 5 หมู่ แต่ละหมู่ในมีความหลากหลาย คือ การรับประทานอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ แร่ธาตุ หรือผัก ผลไม้ชนิดต่าง ๆ และมีการเปลี่ยนชนิดของอาหารให้เกิดความหลากหลายไม่จำเจ เพื่อให้ได้รับสารอาหารอย่างเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย โดยอัตราส่วนในการบริโภคอาหารแต่ละหมู่นั้นสามารถแบ่งได้ตามธง-โภชนาการ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงธงโภชนาการ

ที่มา: ธงโภชนาการ คือ อะไร. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2560 จาก <http://thaihealthlife.com>

## 2. กินข้าวเป็นหลัก และสลัดกับอาหารประเภทแป้ง

ข้าว เป็นอาหารประเภทแป้งที่ให้พลังงานประเภทหนึ่ง โดยให้พลังงาน 4 kcal ต่อ 1 กรัม นอกจากนี้ข้าวยังเป็นอาหารหลักของคนไทย แต่อยู่ในรูปที่ไม่ได้ผ่านการแปรรูป ซึ่งข้าวจะประกอบด้วยสารอาหารประเภทอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น โปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุ โดยสารอาหารเหล่านี้อาจมีอยู่ในปริมาณที่น้อยเมื่อเทียบกับ คาร์โบไฮเดรต ที่อยู่ในข้าวซึ่งเป็นสารอาหารหลัก ส่วนในข้าวกล้องหรือข้าวซ้อมมือ นั้นจะอุดมไปด้วยวิตามินที่จำเป็นหลากหลายชนิด และไขมัน ที่มีมากกว่าข้าวขัดขาว ส่วนผลิตภัณฑ์จากข้าว หรือเมล็ดธัญพืช มักจะพบในรูปที่ผ่านการแปรรูป เช่น ขนมปัง เส้นก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น ซึ่งอาหารที่ได้รับการแปรรูป หรือผ่านกระบวนการที่ได้รับความร้อน ทำให้คุณค่าทางโภชนาการ จำพวกวิตามิน และไขมัน ลดน้อยลง เป็นผลให้คุณค่าทางอาหารมีน้อยกว่าข้าวที่ไม่ได้รับการแปรรูป หากมีการรับประทานอาหารที่ได้รับการแปรรูปเป็นประจำโดยไม่มี การเปลี่ยนแปลง

และมีการรับประทานอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนานมักจะก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกายในเรื่องของภาวะโรคอ้วนได้ง่าย

### 3. กินผักให้มาก และกินผลไม้เป็นประจำ

ผักและผลไม้ชนิดต่างๆ จัดเป็นแหล่งวิตามิน และแร่ธาตุที่สำคัญ รวมถึงมีสารอื่นๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น โยอาหาร สารพฤกษเคมี ซึ่งโยอาหารนั้นเป็นส่วนช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้อย่างปกติ ช่วยดูดซับสารพิษบางชนิดออกจากร่างกาย ส่วนสารพฤกษเคมีนั้นเป็นตัวช่วยในการยับยั้งสารอนุมูลอิสระต่าง ๆ โดยส่วนมากผักและผลไม้เป็นอาหารที่ให้พลังงานต่ำ ดังนั้น การรับประทานอย่างต่อเนื่องจะเสี่ยงต่อภาวะโรคอ้วนน้อยกว่าอาหารประเภทแป้ง และไขมัน แต่ผลไม้บางชนิดอาจมีปริมาณน้ำตาลสูงถ้าหากมีการบริโภคมากจนเกิดความเหมาะสมอาจเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วนได้ เช่น องุ่น น้อยหน่า เป็นต้น ดังนั้นในการรับประทานจึงควรรับประทานในปริมาณที่มีความพอเหมาะตามหลักของโภชนาการ นอกจากนี้ผักและผลไม้บางชนิดมีสารที่สามารถออกฤทธิ์ทางยา ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ช่วยป้องกัน และรักษาโรคได้ อย่างไรก็ตามผักและผลไม้บางชนิดอาจมีสารที่เป็นพิษต่อร่างกายเมื่อมีการบริโภคในปริมาณที่มากเกินไปเกินความพอดี เช่น ผัก และผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว อย่างเช่น ยอดกระถินมีสารไมโนซีน/มิโมซีน (Mimosine) ทำให้เกิดอาการท้องอืด อาหารไม่ย่อย หรือ มะขามเปรี้ยว หากรับประทานมากอาจทำให้เกิดอาการท้องเสียได้ง่าย

### 4. กินเนื้อปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ไข่ และถั่วเมล็ดแห้งเป็นประจำ

อาหารเหล่านี้เป็นแหล่งของโปรตีนที่ดี ที่ร่างกายต้องการได้รับอย่างเพียงพอทั้งทางด้านคุณภาพและปริมาณ เพื่อเป็นการเสริมสร้างร่างกายให้เจริญเติบโตและทำการซ่อมแซมเนื้อเยื่อที่เสื่อมสลาย

### 5. ดื่มนมให้เหมาะสมตามวัย

นมเป็นแหล่งของแคลเซียมและฟอสฟอรัสที่ช่วยทำให้กระดูกและฟันมีความแข็งแรง โดยเด็กและหญิงตั้งครรภ์ควรดื่มวันละ 2-3 แก้ว บุคคลทั่วไปและผู้สูงอายุวันละ 1-2 แก้ว

### 6. กินไขมันแต่พอควร

ไขมันเป็นสารอาหารที่ให้พลังงานมากที่สุด คือ 9 kcal ต่อ 1 กรัม นอกจากนี้ไขมันนั้นให้พลังงานแก่ร่างกายแล้วยังช่วยทำให้ร่างกายเกิดความอบอุ่น ช่วยดูดซึมวิตามินเอ วิตามินดี วิตามิน

อี และวิตามินเค ได้เป็นอย่างดี แต่ในการบริโภคควรจำกัดให้พลังงานที่ได้จากการกินไขมันไม่เกินร้อยละ 30 ของพลังงานจากอาหารทั้งหมด

#### 7. หลีกเลี่ยงอาหารที่มีรสจัดต่างๆ

การหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีรสจัดต่างๆ เช่น เค็มจัด หวานจัด เผ็ดจัด เปรี้ยวจัด เป็นต้น เนื่องจากการกินอาหารรสจัดจนเป็นระยะเวลายาวนานโดยเฉพาะรสหวานจัดและเค็มจัดทำให้ร่างกายนั้นเกิดความเสี่ยงในการเป็นโรคอ้วน โรคเบาหวาน และโรคไต เป็นต้น

#### 8. กินอาหารที่สะอาด ปราศจากสารปนเปื้อน

การเลือกซื้อ หรือเลือกบริโภคอาหาร ควรเลือกอาหารที่มีจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ถูกสุขลักษณะ มีการปรุงสุกใหม่ บรรจุในภาชนะที่สะอาด และเมื่อปรุงเสร็จไม่ควรทิ้งไว้เกิน 4 ชั่วโมง เนื่องจากเชื้อจุลินทรีย์ และแบคทีเรีย เริ่มมีการเจริญเติบโตในช่วงระยะเวลาดังกล่าว และอาจส่งผลให้เกิดอาการอาหารเป็นพิษขึ้นได้

#### 9. งดหรือลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการสูบบุหรี่

การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และการสูบบุหรี่ ส่งผลให้เกิดปัจจัยเสี่ยงในการทำลายผนังหลอดเลือด ทำให้ความดันโลหิตเพิ่มสูงขึ้น เกิดโรคแทรกซ้อนทางไต หัวใจ และสมองได้ เป็นต้น

ดังนั้นการที่จะบริโภคอาหารเพื่อให้ได้ผลดีต่อสุขภาพต้องมีการปฏิบัติตามหลักโภชนบัญญัติในข้อต่อต่าง ๆ ทั้ง 9 ประการ เนื่องจากอาหารมีอยู่หลากหลายชนิด หลากหลายประเภทหากผู้บริโภคมีการเลือกซื้อ หรือเลือกบริโภคให้ถูกต้อง อาหารเหล่านั้นจะส่งผลดีต่อสุขภาพ และยังเป็นการรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงนอกจากนี้ในการบริโภคอาหารควรบริโภคให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับการต้องการของร่างกาย และให้มีปริมาณที่พอเหมาะต่อ 1 วัน ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงปริมาณอาหารที่เหมาะสมใน 1 วัน

ที่มา: สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล. กินเท่าไรถึงพอดี ปริมาณอาหารของคนแต่ละกลุ่มใน 1 วัน. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2560. จาก <http://www.lovefitt.com/healthy-fact/>

### 3.1.2 คุณค่าของอาหารต่อสุขภาพ

การรับประทานอาหารที่ถูกหลักโภชนาการทำให้ร่างกายได้รับประโยชน์และคุณค่าจากอาหารซึ่งส่งผลต่อสุขภาพ ดังนี้

1. ช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต
2. ช่วยในการซ่อมแซมส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย

3. ให้พลังงานและความอบอุ่นแก่ร่างกาย
4. ช่วยให้อวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายทำงานได้ตามปกติ
5. ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันต้านทานโรคให้แก่ร่างกาย

### 3.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผัก และผลไม้

ผักและผลไม้ จัดเป็นหนึ่งในอาหารหลัก 5 หมู่ที่มีความจำเป็นต่อร่างกายเป็นอย่างมาก โดยผลไม้มีน้ำเป็นส่วนประกอบตั้งแต่ร้อยละ 21 – 92 ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ เนื่องจากผลไม้มีน้ำเป็นส่วนประกอบค่อนข้างสูง ดังนั้นเมื่อรับประทานผลไม้จึงทำให้รู้สึกสดชื่น ชุ่มคอ และช่วยแก้กระหายได้ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งของพลังงานที่ได้มาจากคาร์โบไฮเดรต ซึ่งเป็นน้ำตาลธรรมชาติ เช่น น้ำตาลกลูโคส ฟรักโทส และซูโครส ผักและผลไม้ยังเป็นแหล่งสำคัญของวิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกายหลากหลายชนิด รวมทั้งเป็นแหล่งของสารอาหารชนิดอื่น ๆ เช่น โยอาหารและสารต้านอนุมูลอิสระ โดยโยอาหารในผักและผลไม้มีอยู่ด้วยกัน 2 ชนิด คือ 1.) โยอาหารชนิดละลายน้ำ (Soluble Dietary fiber) โยอาหารชนิดนี้ช่วยในการลดระดับคอเลสเตอรอลชนิดไม่ดี (LDL Cholesterol) และช่วยในการย่อย และการดูดซึมคาร์โบไฮเดรตจากอาหารให้ช้าลง ทำให้น้ำตาลจากคาร์โบไฮเดรตที่ถูกดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือดเพื่อขึ้นอย่างช้า ๆ 2.) โยอาหารชนิดที่ไม่ละลายน้ำ (Insoluble Dietary Fiber) โยอาหารชนิดไม่ละลายในน้ำช่วยในเรื่องของระบบการขับถ่าย บรรเทาอาการท้องผูก และช่วยป้องกันการเกิดโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่

นอกจากนี้วิตามิน แร่ธาตุชนิดต่าง ๆ ภายในผักและผลไม้ยังเป็นแหล่งของสารต้านอนุมูลอิสระหรือเรียกอีกอย่างว่า สารพฤกษเคมี (Phytochemicals) เช่น ไลโคพีน เบตาแคโรทีน เป็นต้น ซึ่งสารต้านอนุมูลอิสระมีคุณสมบัติในการทำลายอนุมูลอิสระต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากปฏิกิริยาภายในร่างกาย หรือการได้รับมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยการเข้าไปหยุดฤทธิ์ของอนุมูลอิสระก่อนที่จะเข้าไปทำลายเซลล์ต่าง ๆ ของร่างกาย โดยการช่วยป้องกันเซลล์ของเยื่อต่าง ๆ ในร่างกาย ดังนั้น การรับประทานผักและผลไม้เป็นประจำและรับประทานให้ถูกหลักถูกวิธี จะช่วยชะลอหรือลดความเสี่ยงในการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังต่าง ๆ เช่น โรคมะเร็ง โรคอ้วน และโรคเบาหวานได้

### 3.2.1 การบริโภคผัก – ผลไม้

องค์การอาหารโลกและองค์การอนามัยโลก ได้กำหนดเกณฑ์ในการบริโภคผักและผลไม้ โดยภายใน 1 วันว่าควรมีการบริโภคผักและผลไม้อย่างน้อย 400 กรัม เนื่องจากสารอาหารที่อยู่ในผักและผลไม้ สามารถลดภาวะโรคต่าง ๆ ได้แก่ โรคหัวใจขาดเลือด เส้นเลือดในสมองตีบ และสามารถลดอัตราการป่วยและเสียชีวิตจากมะเร็งกระเพาะอาหาร มะเร็งปอดและมะเร็งลำไส้ใหญ่

### 3.2.2 สารพฤกษเคมี

สารพฤกษเคมี หรือ ไฟโตนิวเทรียนท์ หมายถึง สารเคมีที่มีฤทธิ์ทางชีวภาพที่พบเฉพาะในพืช สารกลุ่มนี้เป็นสารที่ทำให้พืชผักและผลไม้ มีสี มีกลิ่น และมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ สารพฤกษเคมีหลายชนิดมีฤทธิ์ในการต่อต้านหรือป้องกันโรคบางชนิด และโรคที่มักจะถูกกล่าวถึงว่าสารกลุ่มนี้ช่วยป้องกันได้ คือ “โรคมะเร็ง” เมื่อสารพฤกษเคมีเข้าสู่ร่างกายจะเกิดกลไกต่าง ๆ ขึ้น ซึ่งช่วยให้เอนไซม์บางกลุ่มทำงานได้ดีขึ้น โดยเอนไซม์บางชนิดทำหน้าที่ทำลายสารก่อมะเร็งที่เข้าสู่ร่างกาย มีผลทำให้สารก่อมะเร็งหมดฤทธิ์ สารพฤกษเคมีที่อยู่ในผักและผลไม้แบ่งออกเป็นสี่ต่าง ๆ ดังนี้

#### 1. สารสีเขียวน

สีเขียวนในผักและผลไม้เกิดจากสารคลอโรฟิลล์ และมีแร่ธาตุอื่น ๆ อีกหลายชนิดประกอบอยู่ด้วย เช่น ซีแซนทีน ธาตุเหล็ก แคลเซียม และวิตามินบี 2 ที่ช่วยในการเผาผลาญอาหารในกลุ่มของคาร์โบไฮเดรต ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค ช่วยเร่งการกำจัดสารก่อมะเร็ง ลดอาการท้องผูก สารสีเขียวนี้ พบมากใน บร็อคโคลี่ คะน้า ผักชี บวบ ผักโขม แตงกวา แอปเปิลเขียว ฝรั่ง เป็นต้น

#### 2. สารสีแดง

สารสีแดงที่เกิดขึ้นผักและผลไม้เป็นผลมาจาก ไลโคปีน (Cycopene) และ เบตาไซซีน (Betacycin) เป็นสารต้านอนุมูลอิสระซึ่งมีส่วนสำคัญในการป้องกันการเกิดมะเร็งตามอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกาย ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งที่ต่อมลูกหมาก รองลงมาคือ มะเร็งปอด และมะเร็งกระเพาะอาหาร นอกจากนี้ยังส่งผลดีต่อผิวพรรณภายนอกอีกด้วย โดยสารสีแดงนี้ช่วยลดการเกิดสิว และทำให้รอยแผลเป็นจางลง ผักและผลไม้ในกลุ่มสารสีแดง ได้แก่ มะเขือเทศ สตรอเบอร์รี่ ป๊อปปูร่า เซอร์รี่ แดงโสม และกระเจี๊ยบแดง เป็นต้น

### 3. สารสีเหลืองและส้ม

ผักและผลไม้ที่มีสีเขียวย่ออันและสีเหลืองจะมีสารชื่อว่า ลูทีน (Lutein) อยู่เป็นจำนวนมาก โดยสารเหล่านี้ให้ประโยชน์แก่ดวงตา ช่วยป้องกันและชะลอความเสื่อมของจอประสาทตาในผู้ใหญ่ และมีส่วนช่วยในการพัฒนาการมองเห็นในเด็กเล็ก

ผักและผลไม้ที่มีสีส้ม จะมีสารเบต้าแคโรทีน (Betacarotene) ซึ่งเป็นสารที่สามารถช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด ช่วยให้ผิวพรรณสดใส รักษาความชุ่มชื้น ลดความเสี่ยงของเซลล์ในร่างกาย ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ซึ่งผักและผลไม้ที่อยู่ในกลุ่มสีเหลืองและส้ม ได้แก่ ส้ม แครอท มะละกอ มะนาว สับปะรด ฟักทอง มันเทศ ขนุน เสาวรส และข้าวโพด เป็นต้น

### 4. สารสีม่วงและสีม่วงอมน้ำเงิน

สารสีม่วงและสีม่วงอมน้ำเงินนี้ได้มาจาก แอนโทไซยานิน (Anthocyanin) มีคุณสมบัติช่วยทำลายสารที่ทำให้เกิดโรคมะเร็ง ช่วยกระตุ้นการทำงานของเซลล์ต่าง ๆ ชะลอความเสื่อมของเซลล์ ลดอัตราการเกิดโรคหัวใจ นอกจากนี้ยังช่วยในการบำรุงเส้นผมให้เงางามอีกด้วย โดยสารสีม่วงนี้พบมากใน มะเขือสีม่วง บลูเบอร์รี่ ดอกอัญชัน กะหล่ำปลีสีม่วง มันเทศสีม่วง และหอมแดง เป็นต้น

### 5. สารสีชาวจนถึงสีน้ำตาลอ่อน

ผักและผลไม้ที่มีสีชาวจนถึงสีน้ำตาลอ่อนจะมีสารอาหารที่เรียกว่า แซนโทน (Xanthone) ซึ่งเป็นสารในกลุ่มฟลาโวนอยด์ ช่วยลดอาการอักเสบ รักษาระดับน้ำตาลในเลือด นอกจากนี้สารแซนโทนแล้วยังประกอบด้วย กรดไซแนปติก (Synaptic Acid) และ อัลลิซิน (Allicin) โดยสารเหล่านี้มีฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระ ลดไขมันในเลือด ป้องกันโรคความดันโลหิต และโรคหลอดเลือดหัวใจ ซึ่งผักและผลไม้ที่มีสีชาวจนถึงสีน้ำตาลอ่อน ได้แก่ ขิง ข่า กระเทียม ลูกเดือย ถั่วเหลือง งาขาว กัญชง สาหร่าย พุทรา ลองกอง ลิ้นจี่ แห้ว ละมุด เป็นต้น

### 3.2.3 ประโยชน์ของวิตามินแร่ธาตุโยอาหารสารต้านอนุมูลอิสระและน้ำตาล ในผลไม้

ตาราง 2 แสดงประโยชน์ของวิตามินในผลไม้

วิตามิน	ประโยชน์ต่อร่างกาย / แหล่งที่พบ	แหล่งที่พบ
เบตาแคโรทีน	ช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจหลอดเลือด และเป็นสารตั้งต้นของวิตามินเอ	แตงโมจินตหราแดง มะละกอสุก
ไลโคพีน	ป้องกันการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังลดความเสี่ยงการเกิดมะเร็งต่อมลูกหมากมะเร็งปอดเป็นต้น	แตงโมจินตหราแดง มะเขือเทศมะละกอ
วิตามินอี	ลดความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจลดการอักเสบของเซลล์ยับยั้งการจับกลุ่มของเกล็ดเลือด	มะม่วงเขียวเสวย ทุเรียนชะนีสาลี่หอม
วิตามินซี	ซ่อมแซมส่วนต่าง ๆ ของร่างกายสร้างคอลลาเจนช่วยต่อต้านการเกิดภาวะหลอดเลือดแข็งตัว	ฝรั่งลิ้นจี่มะละกอส้ม เงาะมะม่วงดิบ
โฟเลต (วิตามินบี 9)	ช่วยสร้างเม็ดเลือดแดงในไขกระดูกลดความเสี่ยงเส้นเลือดในสมองแตกช่วยสร้างกรดนิวคลีอิก(DNA) ซึ่งจำเป็นต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย	ทุเรียนหมอนทอง มะละกอฮอลแลนด์ ขนุนกล้วยไข่

ที่มา: รัชนี คงคาชอุทัย และวิญญู เจริญศิริ. (2558). โภชนาการกับผลไม้. กรุงเทพฯ. หน้า 18-28

ตาราง 3 แสดงประโยชน์ของแร่ธาตุในผลไม้

แร่ธาตุ	ประโยชน์ต่อร่างกาย	แหล่งที่พบ
โซเดียม	ช่วยให้ระบบไหลเวียนของของเหลวในร่างกาย ปริมาณเลือดและความดันเลือดเป็นปกติช่วยส่งสัญญาณในระบบประสาทและกล้ามเนื้อ	มะพร้าวอ่อนมะละมุด ชมพู่อาย
โพแทสเซียม	ควบคุมความดันออสโมติกภายในเซลล์รักษาสมดุลของน้ำและความเป็นกรด-ด่างในร่างกายช่วยในการทำงานของเอนไซม์ช่วยในการหดตัวของกล้ามเนื้อ และการนำความรู้สึกทางประสาท	แก้วมังกรมะพร้าวอ่อน ส้มสายน้ำผึ้งฝรั่ง มะละกอสุก

## ตาราง 3 (ต่อ)

แร่ธาตุ	ประโยชน์ต่อร่างกาย	แหล่งที่พบ
แคลเซียม	ป้องกันโรคกระดูกพรุนช่วยในการทำงานของกล้ามเนื้อและประสาทให้เป็นปกติช่วยในการทำงานของฮอร์โมนบางชนิด	สตอร์วเบอร์รี่ส้มสายน้ำผึ้งส้มเขียวส้มโอทองดี
ฟอสฟอรัส	ช่วยกรองของเสียที่ไตออกจากร่างกายช่วยบรรเทาอาการเจ็บกล้ามเนื้อช่วยในการเจริญเติบโตการรักษาและซ่อมแซมเนื้อเยื่อและเซลล์ต่างๆช่วยรักษาสมดุลและการใช้เกลือแร่วิตามินต่างๆ	ส้มโอทองดีแก้วมังกรทุเรียนหมอนทองลองกองกล้วยเล็บมือนาง
แมกนีเซียม	เป็นส่วนประกอบของกระดูกและฟันช่วยกระตุ้นการทำงานของเอนไซม์ช่วยในการสังเคราะห์ดีเอ็นเอ	แก้วมังกรแดงโมเสลียงและแดง
เหล็ก	ส่วนประกอบสำคัญในการสร้างเม็ดเลือดแดงและไมโอโกลบินในกล้ามเนื้อ	สตอร์วเบอร์รี่มะเฟืองสาลี่ทุเรียนชะนีไข่
ทองแดง	สารต้านอนุมูลอิสระเป็นส่วนประกอบของเอนไซม์ที่สำคัญในร่างกาย	มะขามหวานสีทององุ่นเขียวทุเรียน
สังกะสี	สร้างภูมิคุ้มกันในร่างกายใช้ในกระบวนการเมแทบอลิซึมของดีเอ็มเอ	แก้วมังกร(เนื้อสีแดง)มะเฟืองสละ

ที่มา: รัชณี คงคาอุยขย และวิญ เจริญศิริ. (2558). โภชนาการกับผลไม้. กรุงเทพฯ. หน้า 30-51

### ใยอาหาร

ใยอาหารเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของผักและผลไม้ที่ร่างกายนั้นไม่สามารถย่อยสลายได้โดยใยอาหารมีหน้าที่และประโยชน์ต่อร่างกายคือลดคอเลสเตอรอลลดความเสี่ยงของการเกิดภาวะไขมันในเลือดสูงโรคหัวใจและมะเร็งลำไส้ใหญ่ช่วยในการขับถ่ายบรรเทาอาการท้องผูกเป็นต้นพบมากในละมุดมาเลเชียมะขามหวานสีทองทุเรียนฝรั่งแอปเปิลเป็นต้น

ตาราง 4 แสดงประโยชน์ของสารต้านอนุมูลอิสระในผลไม้

สารต้านอนุมูลอิสระ	ประโยชน์ต่อร่างกาย	แหล่งที่พบ
โพลีฟีนอล	ช่วยลดการอักเสบในโรคต่างๆ ช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดมะเร็ง	มะขามหวาน สีสทอง น้อยหน่าหนั่ง
คาเทชิน	ลดความเสี่ยงของการแตกของเส้นเลือดในสมอง การเกิดโรคหัวใจโรคมะเร็ง และโรคเบาหวาน	น้อยหน่าหนั่งละมุด มะเฟืองมาเลเชีย
แทนนิน	ช่วยป้องกันโรคหัวใจและหลอดเลือดโรคไขข้ออักเสบ	น้อยหน่าหนั่งมะม่วง น้ำดอกไม้ละมุด
ไฟเทต	ช่วยป้องกันการเกิดมะเร็งลำไส้ใหญ่รวมทั้งมะเร็งอื่นๆ	แก้วมังกร ลิ้นจี่ ลองกองสตอร์วเบอร์รี่

ที่มา: รัชนี คงคาอุยฉาย และวิญญู เจริญศิริ. (2558). โภชนาการกับผลไม้. กรุงเทพฯ. หน้า 54-59

## น้ำตาล

น้ำตาลเป็นคาร์โบไฮเดรตประเภทหนึ่งที่ให้พลังงานแก่ร่างกายโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.) น้ำตาลโมเลกุลเดี่ยว 2.) น้ำตาลโมเลกุลคู่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. น้ำตาลโมเลกุลเดี่ยว

1.1 น้ำตาลกลูโคสมีความหวานระดับปานกลางพบในอาหารธรรมชาติไม่กึ่งชนิดซึ่งกลูโคสในร่างกายส่วนมากได้มาจากการย่อยอาหารประเภทแป้งกลูโคสเป็นแหล่งพลังงานที่สำคัญของร่างกาย

1.2 น้ำตาลฟรักโทสมีความหวานมากที่สุดพบได้ในผลไม้และอาหารจากธรรมชาติอื่นๆเช่นน้ำผึ้งเป็นต้นร่างกายจะเปลี่ยนฟรักโทสเป็นกลูโคสเพื่อใช้เป็นพลังงานหากรับประทานมากเกินไปทำให้เกิดอาการไม่สบายท้องได้

1.3 น้ำตาลกาแล็กโทสไม่พบในอาหารธรรมชาติแต่ร่างกายได้รับจากการย่อยน้ำตาลแล็กโทสที่อยู่ในนมให้เป็นน้ำตาลกาแล็กโทสและร่างกายสามารถเปลี่ยนต่อไปเป็นน้ำตาลกลูโคสได้ที่ตับ

## 2. น้ำตาลโมเลกุลคู่

2.1 น้ำตาลซูโครส น้ำตาลชนิดนี้ได้มาจากอ้อยและแหล่งตามธรรมชาติที่พบคือในพืชผักและผลไม้

2.2 น้ำตาลแล็กโทสเป็นน้ำตาลที่มีความหวานน้อยที่สุดในกลุ่มของน้ำตาลโมเลกุลคู่ซึ่งหนึ่งในสามของประชากรโลกมีปัญหากระบวนการย่อยน้ำตาลแล็กโทสเนื่องจากการขาดเอนไซม์ในการย่อยน้ำตาลชนิดนี้ ดังนั้นเมื่อบริโภคนมหรือผลิตภัณฑ์นมบางชนิดอาจทำให้เกิดอาการผิดปกติขึ้นได้เช่นท้องอืดท้องเฟ้อท้องเสีย เป็นต้น

2.3 น้ำตาลมอลโทสได้มาจากการผลิตมอลต์ในกระบวนการอุตสาหกรรม โดยการย่อยแป้งให้เป็นน้ำตาลโมเลกุลคู่

## 3. น้ำตาลในผลไม้

ผลไม้มีน้ำตาลอยู่ในทั้งหมด 3 ชนิดคือน้ำตาลซูโครส กลูโคส และฟรักโทส โดยมีปริมาณน้ำตาลทั้ง 3 ชนิดตั้งแต่ 4.5 – 53.3 กรัมต่อผลไม้ 100 กรัม ส่วนที่กินได้สำหรับผลไม้ 1 ส่วนหรือหนึ่งหน่วยบริโภคจะมีน้ำตาลตั้งแต่ 4.0–14.2 กรัม

### 3.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำผัก – ผลไม้

ทะเบียน (2540: 7) ได้ให้ความหมายของน้ำผัก – ผลไม้ ไว้ว่าหมายถึง ของเหลวที่สกัดได้จากผัก และผลไม้ซึ่งการได้มานั้นอาจสกัดโดยวิธีบีบคั้นหรือวิธีเชิงกลอื่น ๆ โดยทั่วไปน้ำผัก – ผลไม้ที่ได้มักจะขุ่นตามธรรมชาติ เนื่องจากน้ำผัก-ผลไม้มีองค์ประกอบของเซลล์ที่เป็นคอลลอยด์กระจายอยู่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะเนื้อเยื่อของผักและผลไม้ นอกจากนี้อาจมีส่วนที่เป็นน้ำมันหรือไขมัน เม็ดสี เนื้อ หรือเปลือกของผักและผลไม้ปะปนอยู่ด้วย

#### 3.3.1 ชนิดของน้ำผัก – ผลไม้

น้ำผัก-ผลไม้ที่มีอยู่ตามท้องตลาดไม่ว่าจะอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือภายนอกห้างสรรพสินค้า มีอยู่หลากหลายชนิดไม่ว่าจะเป็นการคั้นแบบสดใหม่ การบรรจุกล่อง การบรรจุขวด เป็นต้น และมีอยู่หลากหลายรูปแบบซึ่งตามหลักแล้วนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. น้ำผัก-ผลไม้คั้นสด หมายถึง น้ำผัก-ผลไม้ที่คั้นสดใหม่ เพื่อดื่มในขณะนั้นทันที โดยไม่เติมสารปรุงแต่งใด ๆ หรือผ่านกระบวนการทางอุตสาหกรรมทั้งสิ้น อย่างเช่น น้ำส้มคั้น น้ำฝรั่ง น้ำผัก-ผลไม้รวมชนิดต่าง ๆ ที่คั้นกันสดใหม่ และทำการบรรจุใส่ขวดจำหน่ายทันทีในวันต่อวัน ไม่สามารถเก็บขายในวันต่อไปได้

2. น้ำผัก-ผลไม้ที่ผ่านกระบวนการ หมายถึง น้ำผัก-ผลไม้ที่ผลิตขึ้นด้วยการใช้วิธีการถนอมอาหาร โดยผ่านกระบวนการทางอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็นการเติมสารกันบูด การพาสเจอร์ไรส์ การสเตอริไลซ์ เพื่อเป็นการยืดอายุการเก็บรักษาให้มีอายุที่นานขึ้น และยังมีสารชนิดอื่น ๆ ลงไป อย่างเช่น วิตามินชนิดต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งน้ำผัก-ผลไม้ชนิดนี้มีอยู่หลากหลายรูปแบบ เช่น

### 2.1. น้ำผัก ผลไม้ชนิด 100 เปอร์เซ็นต์

ทำจากผัก-ผลไม้สดที่หาได้ง่าย เช่น ส้ม ฝรั่ง สับปะรด เป็นต้น โดยการทำนั้นไม่มีการเติมกรด หรือน้ำตาลลงไป โดยน้ำผัก-ผลไม้ชนิดนี้จะมีรสชาติใกล้เคียงกับน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดมากที่สุด

### 2.2. น้ำผัก-ผลไม้ผสม

น้ำผัก-ผลไม้ชนิดนี้ อาจมีน้ำผัก-ผลไม้ผสมอยู่มากกว่า 1 ชนิด แล้วส่วนใหญ่มักเติมน้ำตาล กรด สารกันบูด สี และการปรุงแต่งกลิ่นรส โดยที่มือน้ำผัก-ผลไม้เป็นส่วนประกอบหลัก 40 เปอร์เซ็นต์ หรือ 60 เปอร์เซ็นต์

### 2.3. น้ำผัก-ผลไม้ยูเอชที (UHT)

น้ำผัก-ผลไม้ประเภทนี้ ผลิตมาจากผักและผลไม้สด หรือน้ำผัก-ผลไม้เข้มข้น 20 เปอร์เซ็นต์ ถึง 100 เปอร์เซ็นต์ นำมาเจือจางและทำการบรรจุขวด โดยนำไปผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเก็บรักษาได้เป็นระยะเวลายาวนาน

## 3.3.2 ประโยชน์ของการดื่มน้ำผัก-ผลไม้

คุณค่าทางอาหารของน้ำผัก - ผลไม้ ขึ้นอยู่กับปริมาณสารอาหารที่อยู่ภายในผักและผลไม้ชนิดนั้น ๆ โดยสารอาหารที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ วิตามินซี ส่วนวิตามินชนิดอื่น ๆ มีอยู่เป็นจำนวนน้อยมาก นอกจากสารอาหารจำพวกวิตามินแล้วยังมีสารพฤกษเคมีที่เป็นส่วนช่วยให้น้ำผัก - ผลไม้มีคุณค่าทางอาหารมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสารพฤกษเคมีเป็นส่วนสำคัญในการช่วยต้านอนุมูลอิสระ

และช่วยให้ร่างกายเกิดความแข็งแรง นอกจากนี้ในน้ำผัก - ผลไม้ยังมีส่วนประกอบของ คาร์โบไฮเดรต ประเภทน้ำตาล เช่น กลูโคส ฟรุคโตส และซูโครส ซึ่งน้ำตาลเหล่านี้ร่างกายสามารถนำไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีแร่ธาตุต่าง ๆ เป็นส่วนประกอบที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกายอีกมาก เช่น โพแทสเซียม แคลเซียม ฟอสฟอรัส โซเดียม เหล็ก สังกะสี ทองแดง แมกนีเซียม เป็นต้น

การดื่มน้ำผัก - ผลไม้ นอกจากจะบริโภคได้ง่ายรสชาติอร่อยร่างกายสามารถดูดซึมได้อย่างรวดเร็วให้ความสดชื่นแก่ร่างกายแล้วนั้นน้ำผัก - ผลไม้ยังมีส่วนช่วยในการต้านทานโรคชนิดต่างๆ ทำให้น้ำผัก - ผลไม้เป็นทางเลือกในการบริโภคผักและผลไม้ให้ครบตามสัดส่วนที่กำหนดอย่างไรก็ตาม การบริโภคอาหารในมื้อหลักให้ครบถ้วนและบริโภคผัก-ผลไม้สดมากๆยังเป็นสิ่งจำเป็นต่อร่างกาย เนื่องจากน้ำผัก - ผลไม้เป็นเครื่องดื่มที่มีสารอาหารไม่ครบตามความต้องการของร่างกายหากเป็นเพียงสารอาหารที่ร่างกายต้องการในปริมาณที่พอเหมาะเท่านั้น

### 3.3.3 ข้อควรระวังในการดื่มน้ำผลไม้

การดื่มน้ำผัก - ผลไม้ ควรดื่มน้ำผัก - ผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ที่คั้นจากผัก - ผลไม้สด ชนิดต่าง ๆ ซึ่งทำให้ได้รับสารอาหารใกล้เคียงกับการรับประทานผัก - ผลไม้สด ยกเว้นการได้รับใยอาหาร เนื่องจากใยอาหารนั้นอยู่ในส่วนของเนื้อผักและผลไม้ เมื่อมีการบีบคั้นน้ำออกมาส่วนที่เรียกว่ากากใยอาหารนั้นจึงถูกทิ้งไป ในการบริโภคน้ำผัก - ผลไม้ 1 ส่วน มีปริมาตรเท่ากับ 120 มิลลิลิตร ดังนั้นหากต้องการรับประทานผักและผลไม้วันละ 3 ส่วน เมื่อดื่มน้ำผัก - ผลไม้ 1 ส่วนแล้ว จะเหลือผักและผลไม้สดที่ควรรับประทานได้อีก 2 ส่วน เนื่องจากน้ำผัก - ผลไม้นั้นไม่มีใยอาหารเหลืออยู่ ดังนั้นในการดื่มน้ำผัก - ผลไม้คั้นสดหรือกล่อง 100 เปอร์เซ็นต์ จะทำให้ร่างกายได้รับใยอาหารน้อยลง และถ้าดื่มน้ำผัก - ผลไม้ในปริมาณมาก ๆ โดยยังรับประทานผักและผลไม้สดในปริมาณเท่าเดิม จะทำให้ร่างกายได้รับน้ำตาลและพลังงานเพิ่มขึ้นจนเกินความพอดีต่อร่างกายเมื่อร่างกายใช้พลังงานที่ได้รับมาไม่หมดร่างกายจะทำการแปลงสภาพน้ำตาลให้เป็นไขมันแล้วเก็บสะสมไว้ตามอวัยวะส่วนต่างๆของร่างกายซึ่งเป็นผลให้ผู้ดื่มน้ำผลไม้ในปริมาณมากเกินความพอดีนั้นมึ้น้ำหนักตัวที่เพิ่มมากขึ้น แทนที่จะน้ำผัก - ผลไม้จะเป็นส่วนช่วยให้ร่างกายนั้นเกิดความแข็งแรงสมบูรณ์

เนื่องจากน้ำผัก - ผลไม้มีปริมาณใยอาหารเหลืออยู่จำนวนน้อยมากจึงทำให้น้ำตาลที่มีอยู่ในน้ำผัก-ผลไม้ถูกดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้รวดเร็วกว่าการรับประทานผักและผลไม้สดเพราะผักและผลไม้สดต้องผ่านกระบวนการย่อย ส่วนน้ำผัก - ผลไม้นั้นไม่ได้ผ่านกระบวนการย่อยจึงทำให้น้ำตาลที่

เป็นอิสระภายในน้ำผัก - ผลไม้ถูกดูดซึมเข้ากระแสเลือดได้อย่างรวดเร็วถ้าหากรับประทานน้ำผัก - ผลไม้มากจนเกินพอดีอาจทำให้ผู้ป่วยโรคไตนั้นป่วยเป็นโรคเบาหวานได้เช่นกัน

## 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### 4.1 ความหมายของทัศนคติ

การให้ความหมายของทัศนคตินั้นได้มีบุคคลต่าง ๆ ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ ไว้อย่างมากมาย โดยในแต่ละความหมายนั้นมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการยกตัวอย่าง ความหมายของทัศนคติ ดังนี้

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk 2007: 282) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ว่าหมายถึง ทัศนคตินั้นคือความโน้มเอียงที่ได้เกิดจากการเรียนรู้เพื่อทำการปรับเปลี่ยนให้ พฤติกรรมสอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538: 106) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ไว้ว่า ทัศนคตินั้น เป็นความรู้สึกของบุคคลต่างๆ อันเป็นผลเนื่องจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคล แสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อาจจะเป็นไปในทิศทางบวกหรือทิศทางลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 44) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ไว้ว่า ทัศนคตินั้น เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้บริโภคมักมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมในปัจจุบันและอนาคต

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ไว้ว่า ทัศนคตินั้น เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิด ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถชักนำบุคคลให้ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อ ผลิตภัณฑ์ หรือการชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางบวก

จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในตัวแต่ละบุคคล อย่างเช่น ความเชื่อ และการรับรู้ ที่สามารถส่งผลต่อการ โน้มเอียงของในการแสดงออกของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในทิศทางเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยทัศนคติ จะเป็นความคิดเห็นที่ไม่สามารถมองเห็น หรือสัมผัสได้โดยตรง ต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจ

เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อทำการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงตามทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย และง่ายต่อการทำกลยุทธ์ให้ประสบผลสำเร็จ

#### 4.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบด้านทัศนคติสามารถแบ่งออกได้ 3 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550 : 168)

1. ด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นการแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นการรับรู้ถึงความชอบ หรือไม่ชอบของสิ่งเหล่านั้น โดยเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้ว่าเป็นสิ่งไม่ดี มักจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นที่ไม่ดีเช่นกัน
2. ด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภค
3. ด้านพฤติกรรม (Conative Component) เป็นการสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก

#### 4.3 การเกิดทัศนคติ

การเกิดทัศนคติสามารถแบ่งได้ดังนี้ (เกศสุดา เข้มแข็ง. 2550)

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) โดยทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังตอบสนองตามความต้องการ หรือมีแรงผลักดันทางร่างกาย ซึ่งตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยตอบสนองความต้องการของตนเองได้
2. ข้อมูลข่าวสาร (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากประเภทและขนาดของข่าวสารที่ได้มาทั้งลักษณะของแหล่งที่มา และกลไกของการเลือกการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) โดยข้อมูลข่าวสารบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างทัศนคติขึ้นมา
3. การเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ที่ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ เป็นต้น โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยม แต่ยังเป็นแหล่งที่มีการ

ถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่มได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่สามารถสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลทำการประเมินสิ่งที่ได้รับจากประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติ

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

#### 4.4 ประเภทของทัศนคติ

เกศสุดา เข้มแข็ง (2550) ได้แบ่งทัศนคติของบุคคลออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลมีการแสดงออกจากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมีทัศนคติทางบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้การสนับสนุนร่วมมือ การเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่างๆอยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือความไว้วางใจ เกิดความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น พนักงานเจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจจนพยายามประพฤติปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น โดยประเภทนี้จะไม่มีการแสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใด ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาและมีการโต้เถียงในเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเรื่องของเครื่องแบบนักศึกษา

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ ในหนึ่งคนอาจจะมีเพียงประการใดประการหนึ่ง หรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรู้ ความคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

#### 4.5 หน้าที่ของทัศนคติ

ศิรวิวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้อธิบายหน้าที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่สำคัญไว้ 4 ประการดังนี้

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) หน้าที่นี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เนื่องจากอรรถประโยชน์ของตราสินค้า ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจของผลิตภัณฑ์ จึงทำได้โดยการแสดงออกว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง
2. หน้าที่ในการป้องกันอีโก้ (The ego-defensive function) บุคคลส่วนใหญ่ต้องการป้องกันภาพลักษณ์ส่วนตัวต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมาเป็นกลไกที่มีการป้องกันตนเอง โดยทำการหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาภาพลักษณ์ตนเอง
3. หน้าที่ในการแสดงมูลค่า (The value-expressive function) เป็นหน้าที่ที่แสดงออกถึงค่านิยม และพยายามแสดงถึงลักษณะที่แท้จริงของตนเอง เป็นการทำให้บุคคลนั้นแสดงค่านิยมของตนเองออกมา และเป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่สร้างความพอใจให้กับบุคคลนั้น
4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) ทัศนคติเป็นสิ่งที่ใช้ประเมิน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบหรือเป็นขอบเขตสำหรับการอ้างอิงต่อไปเมื่อพบเจอประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยการนำประสบการณ์เดิมที่มีอยู่มาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรทำและสิ่งใดควรหลีกเลี่ยง ซึ่งทัศนคติช่วยให้เกิดความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว และสามารถประเมินค่าให้กับสิ่งที่อยู่รอบตัวได้

#### 5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

##### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

สแตนตัน และฟุตเรล (Stanton; & Futrell 1978: 41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy; & Perreault, 1990: 7) หรือหมายถึง ความ

เกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร

แลริด และสไตเนอร์ (Laridge; &Steiner 1987: 38) ได้ให้ความหมายกลยุทธ์การตลาดไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ในการเลือกตลาดเป้าหมายและการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

คอตเลอร์ (Kotler 1997: 92) ให้ความหมายคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อตลาดเป้าหมาย และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเกิดขึ้นจากการตัดสินใจในการผสมผสานองค์ประกอบ 4 ส่วน

จากความหมายข้างต้นแสดงให้เห็นถึงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด คือ (1) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ (2) ต้องมีการใช้ร่วมกันทั้ง 4 เครื่องมือ (3) มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายนั้นเกิดความพึงพอใจ (4) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 9) กล่าวว่า การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า และนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นการตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยมีคุณสมบัติทั้งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค โดยคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีอยู่หลากหลายแบบ ตัวอย่างเช่น คุณค่าทางด้านราคาต่อคุณภาพของสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิดในด้านต่าง ๆ ซึ่งสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ส่วนการบริการ (Service) นั้นไม่สามารถสัมผัสได้ โดยการบริการจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิดละข้อเสนอนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์นั้นมา โดยผู้บริโภคมักมีการพิจารณาทางด้านราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ประกอบด้วย สถานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถานที่ทางการตลาดซึ่งอาจเป็นคนกลาง ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ โดยการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1.) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางในการส่งออกสินค้าสู่ตลาดภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม 2.) การกระจายสินค้า เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการสื่อสารนี้อาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการสื่อสารมีหลายประการด้วยกันจึงที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์และบริการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการแจ้งข่าวสารและการสร้างแรงจูงใจ

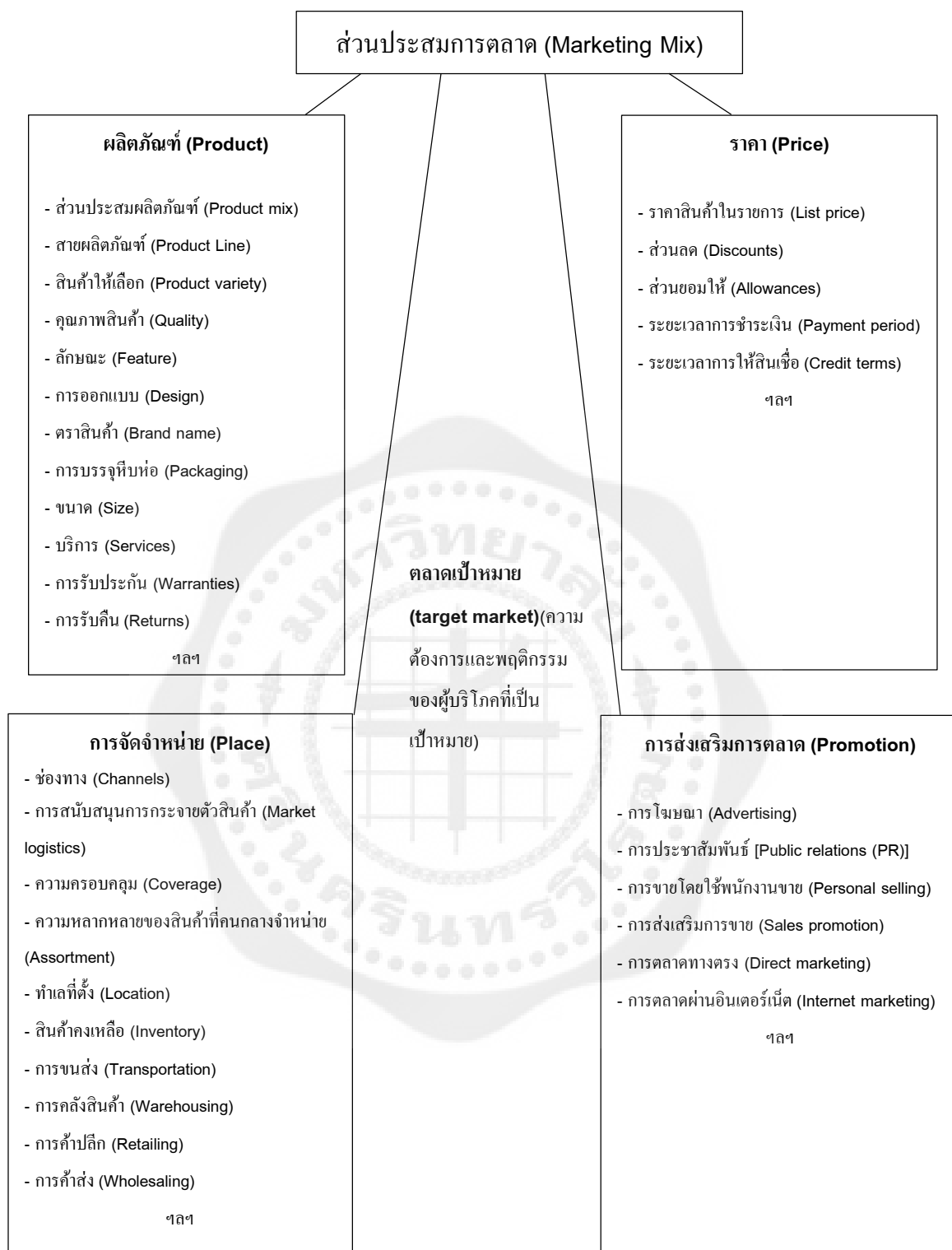
4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมนอกเหนือการโฆษณา อย่างเช่น การทดลองใช้

4.4 การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ช่วยในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับ

กลุ่มเป้าหมาย

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง อย่างเช่น การขายผ่านทางโทรศัพท์ รายการโทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญที่เท่าเทียมกัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง



ภาพประกอบ 1 แสดงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถ  
 ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550).พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 19

## 6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงได้ดังนี้

วิภาวี สุริโย (2548) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่ง คือ ทางด้านของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือเรื่องของราคา และนอกจากนี้ในการตัดสินใจการซื้อนั้น ผู้ซื้อมีการประเมินจากการปัจจัยทางด้านต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น ปัจจัยด้านการดูแลรักษาสุขภาพ ซึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญในด้านของการที่ต้องการดูแลสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน ส่วนปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์คือซื้อเพื่อบริโภคเอง และน้ำผัก-น้ำผลไม้ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือน้ำส้ม รองลงมาคือน้ำผลไม้รวมและน้ำผัก-ผลไม้รวม โดยนิยมซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้ชนิด 100 เปอร์เซ็นต์ โดยมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง และมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสด สะอาดมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยกเว้นด้านราคาที่ไม่มียอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นพวรรณ เปี้ยชื่อ และคณะ (2552) ศึกษาเรื่อง “ความรู้ทางโภชนาการ ทศนคติเกี่ยวกับอาหาร พฤติกรรมการรับประทานอาหารและภาวะโภชนาการของนักศึกษาพยาบาล” ผลการวิจัยพบว่าความรู้ทางโภชนาการและทัศนคติเกี่ยวกับอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับภาวะโภชนาการของนักศึกษาพยาบาล อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์กับภาวะโภชนาการ ได้แก่ ดัชนีมวลกาย และดัชนีมวลไขมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศศิธร สุภวรรณ (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านของอายุ อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจุบันทางทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ใน

การซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านความรู้ ความเข้าใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

พรรณราย แสงผล (2554) ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟที่แตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค ความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ระดับการศึกษามีผลศึกษาตอนปลาย. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี/เทียบเท่า มีความถี่ในการบริโภคกาแฟน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอยู่ระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) และในด้านมูลค่าในการบริโภค (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยในด้านความถี่ในการบริโภคนั้นกลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี มีความถี่ในการบริโภคมากกว่ากลุ่มที่มีช่วงอายุน้อยกว่า

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ และอาชีพที่มีความแตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และในด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ส่วนในเรื่องของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ ด้านปริมาณการบริโภค และ

ด้านมูลค่าในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำและระดับต่ำมาก

นันทน์ภัส ชัยเมธพรพิศล (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องส่วนบุคคลทั้งด้านเพศ อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรเพื่อสุขภาพแตกต่างกันในด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรรเพื่อสุขภาพ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนในด้านของสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ ด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในด้านความถี่ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคจึงให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด จึงได้นำงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องมาทำการศึกษาเพื่อเป็นส่วนช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ โดยมีการนำแนวคิดของนพวรรณ เปี้ยชื่อ และคณะ (2552), ศศิธร สุภวรรณ (2553) และธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) มาเป็นหลักในการศึกษา ด้านความรู้ทางด้านโภชนาการทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ซึ่งการที่ผู้บริโภคนั้นเลือกที่จะบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ อาจเป็นผลมาจากการบริโภคผักและผลไม้สดนั้นเป็นเรื่องยาก ทำให้การได้รับสารอาหารในแต่ละวันนั้นไม่ครบถ้วนตามหลักของโภชนาการ แต่น้ำผัก-ผลไม้คั้นนั้นเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ง่ายและให้ความสดชื่นแก่ร่างกาย นอกจากนี้พฤติกรรมการบริโภคมีผลมาจากส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความสด สะอาด ปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ และ

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นการวางแผนทางด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ดีจึงเป็นจุดที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้มีการเพิ่มส่วนของความรู้ทางโภชนาการขั้นพื้นฐาน ความรู้ทางโภชนาการด้านผัก-ผลไม้ และความรู้ทางโภชนาการด้านการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ เข้าไปด้วยเนื่องจากจุดขายของน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดนี้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ทางโภชนาการ และเพื่อเป็นแนวทางนำไปสู่การบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดให้เกิดประโยชน์สูงสุด



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางโภชนาการ ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ/เคยซื้อ และดื่ม/เคยดื่มน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อ และดื่ม/เคยดื่มน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วานิชปัญญา, 2548: 28) และมีการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ โดยให้ค่าความผิดพลาดอยู่ที่ 5% ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2}$$

- โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- Z = ค่ามาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ (Z score) ซึ่งค่านี้ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
- p = สัดส่วนหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจในการศึกษา
- E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีการกำหนดค่าต่าง ๆ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจากการเปิดตาราง Z Score ทำให้ได้ค่า Z = 1.96 และสัดส่วนของประชากรที่สนใจในการศึกษาอยู่ที่ 0.5 (p = 0.5) และ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 5% ดังนั้น ค่า E เท่ากับ 0.05 เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{0.0025} \\ &= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง n = 385 คน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 4% ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามมีความครอบคลุมสมบูรณ์ และยังเป็นการสำรองกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จึงมีจำนวนเท่ากับ 400 คน

## การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ทางผู้วิจัยได้ใช้หลักในการสุ่ม 3 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต (ฐานข้อมูลกรมโยธาธิการและผังเมือง. 2556: ออนไลน์) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตบางกอกน้อย เขตวัฒนา เขตดินแดง เขตสาทร และเขตจตุจักร

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างโดยแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อเป็นการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจะทำการกำหนดให้มีขนาดที่เท่ากันในแต่ละเขต ซึ่งมีจำนวนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{5} = 80 \text{ คนต่อเขต} \end{aligned}$$

**ขั้นตอนที่ 3** การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้มีการจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงความรู้ทางโภชนาการด้านข้อมูลขั้นพื้นฐาน ความรู้ทางโภชนาการด้านผัก-ผลไม้ ความรู้ทางโภชนาการด้านน้ำผัก-ผลไม้ ทศนคติของผู้บริโภคในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด รวมถึงแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งเกี่ยวกับตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ซึ่งลักษณะคำถาม

นั้นเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed End) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทของนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งมีตัวเลือกให้เลือกทั้งหมด 2 ตัวเลือก คือ

- (1) ชาย
- (2) หญิง

ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทของการเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแสดงออกมาเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีตัวเลือกให้เลือกดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- (2) 21 – 25 ปี
- (3) 26 – 30 ปี
- (4) 31 – 35 ปี
- (5) 36 – 40 ปี
- (6) มากกว่า 40 ปี

ข้อที่ 3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทของนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งมีตัวเลือกดังนี้

- (1) นักเรียนนักศึกษา
- (2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- (3) ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- (5) พ่อบ้านแม่บ้าน
- (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทของการเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีตัวเลือกดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) 30,001 – 40,000 บาท
- (5) มากกว่า 40,000 บาท

ข้อที่ 5. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทของการเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีตัวเลือกดังนี้

- (1) ประถมศึกษา
- (2) มัธยมศึกษาตอนต้น / ปวช.
- (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส.
- (4)ปริญญาตรี
- (5) สูงกว่าปริญญาตรี

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปทางด้านโภชนาการ จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ โดยแบ่งให้ข้อที่ 1 – 3 เป็นความรู้ทางโภชนาการด้านข้อมูลพื้นฐาน ข้อที่ 4 – 7 เป็นความรู้ทางโภชนาการด้านผัก-ผลไม้ และข้อที่ 8 – 10 เป็นความรู้ทางโภชนาการด้านการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ ซึ่งลักษณะคำถามนั้นเป็นคำถามปลายปิด(Closed End) ซึ่งมีตัวเลือกให้ 3 ตัวเลือก คือ ถูก ผิด หรือไม่ทราบ ถ้าตอบถูกให้คะแนน 1 คะแนน ถ้าตอบผิดให้คะแนน 0 คะแนนและถ้าตอบไม่ทราบให้คะแนน 0 คะแนน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความรู้ในข้อนั้น

คำตอบที่ถูกได้ 1 คะแนน คือ ข้อ 2, 3, 4, 6, 7

คำตอบที่ผิดได้ 1 คะแนน คือ ข้อ 1, 5, 8, 9, 10

การแปลความหมายแบบวัดความรู้ทางโภชนาการจะมีทั้งหมด 3 ระดับ ตามเกณฑ์การประเมินแบบอิงเกณฑ์ของ Bloom (1986) (สายสวาท คนหาญ. 2554: 5)

ระดับความรู้	ร้อยละ(ของคะแนนเต็ม)
ดี	>80
ปานกลาง	60 – 79
น้อย	<60

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนทั้งหมด 23 ข้อ โดยทั้งหมดเป็นคำถามปลายเปิดแบบ Likert Scale Questions ซึ่งให้เลือกตอบในข้อที่ตรงกับระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลให้เป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	คะแนน	หมายถึง	เฉย ๆ
คะแนน 2	คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการวัดทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการแบ่งเกณฑ์เป็นระดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับทัศนคติ ซึ่งแบ่งเป็นระดับคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

#### คะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในระดับที่ดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในระดับที่ดี

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในระดับที่ไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เหตุผลของการเลือกรับประทานน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด, ช่วงเวลาในการรับประทาน, สถานที่การซื้อ, การเลือกชนิดผัก-ผลไม้, ประเภทของภาชนะ, ความถี่ในการบริโภค, ค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดต่อครั้ง, ราคาที่มีความเหมาะสม และแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 12 ข้อโดยลักษณะแบบสอบถามดังนี้

ข้อที่ 1 – 6 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close End) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) และให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวโดยระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ซึ่งคำถามเกี่ยวกับราคาน้ำผัก-ผลไม้สดต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ที่ทำนยีนดีจ่าย โดยระดับการวัดข้อมูลแบบการเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีตัวเลือก ดังนี้

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 บาท | <input type="checkbox"/> 31 - 35 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 36 - 40 บาท               | <input type="checkbox"/> 41 - 45 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 46 - 50 บาท               | <input type="checkbox"/> 50 บาทขึ้นไป |

ข้อที่ 8 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด โดยเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 - 11 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด โดยเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 12 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ชนิด Semantic Differential Scale โดยเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

- |         |       |         |                 |
|---------|-------|---------|-----------------|
| คะแนน 5 | คะแนน | หมายถึง | บริโภคแน่นอน    |
| คะแนน 4 | คะแนน | หมายถึง | อาจจะบริโภค     |
| คะแนน 3 | คะแนน | หมายถึง | ไม่แน่ใจ        |
| คะแนน 2 | คะแนน | หมายถึง | อาจจะไม่บริโภค  |
| คะแนน 1 | คะแนน | หมายถึง | ไม่บริโภคแน่นอน |

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการวัดแนวโน้มของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งแบ่งเป็นระดับคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในอนาคตที่ระดับบริโภคแน่นอน

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในอนาคตที่ระดับบริโภค

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในอนาคตที่ระดับไม่แน่ใจ

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในอนาคตที่ระดับอาจจะไม่บริโภค

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในอนาคตที่ระดับไม่บริโภคแน่นอน

## 2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีการดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นการศึกษาแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมเนื้อหาที่ได้จากเอกสารต่าง ๆ ทั้งแนวคิดทฤษฎี หลักการทางโภชนาการที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และทำการเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านต่าง ๆ ตามความเหมาะสม
4. ทำการปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากที่สุด
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha

Coefficient) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่น ซึ่งค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง  $0 \leq \infty \leq 1$  โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากที่สุดแสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นที่สูงมากซึ่งแบบสอบถามต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 443) ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ทักษะคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 4 ด้านดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ .787
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคา	เท่ากับ .915
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ .866
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ .878

### 3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยมีการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนของข้อมูลทางด้านแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ได้มีการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลในรูปแบบของข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

2. ส่วนของการเก็บข้อมูลในด้านความรู้ทางโภชนาการ ทักษะคติด้านส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เพื่อทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยการแบ่งการเก็บข้อมูลตามเขตต่าง ๆ โดยการใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นแล้วไปเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงกลุ่มตัวอย่างให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ จึงขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง และรอเก็บแบบสอบถามทันทีซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลในรูปแบบของข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

## 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลอย่างครบถ้วนจากการค้นคว้า และแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

### 4.1 การจัดทำข้อมูล

4.1.1 ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-Test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีของ Cronbach's  $\alpha$  โดยค่าความเชื่อมั่นที่ได้้นั้นมากกว่า 0.07

4.1.2 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

4.1.3 รวบรวมแบบสอบถามให้ครบจำนวน 400 ชุด โดยมีการตรวจสอบความถูกต้อง ความเรียบร้อย และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนการเก็บแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ดื่มและเคยดื่มน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดเท่านั้น

4.1.4 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.1.5 ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) For windows Version20

### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อเป็นการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลตอนที่ 1 มีการแสดงผลโดยการใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทำการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด

ข้อมูลตอนที่ 2 และตอนที่ 3 เป็นคำถามด้านความรู้ทางด้านโภชนาการ และทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม

การตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ซึ่งข้อมูลที่ได้ก็นำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่(Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อมูลตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด มีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 4.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีการใช้สถิติในการทดสอบ ดังนี้

1. สถิติ t-test เป็นการใช้เพื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยสถิติ t-test เป็นการเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่มในด้านเพศ โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากัน 2 กลุ่ม ซึ่งการนำข้อมูลวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test นั้นตัวแปรต้นเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรตามเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยมีการดูค่าทางสถิติเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจึงนำค่าเฉลี่ย ไปเปรียบเทียบรายคู่ โดยการใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

3. สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นการใช้เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยในที่นี้จะใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางโภชนาการกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้โดยคำถามที่ได้นำมาใช้วัดความสัมพันธ์มีทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ ชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกับต่อ 1 ครั้ง ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยมีการใช้สถิติ ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) มีสูตร ดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$n$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้วิธีการของครอนบาค (Cronbach) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชปัญญา, 2546: 449)

$$\text{Cronbach's alpha} : \alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	$k$	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

#### 3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : ANOVA) เป็นการใช้เพื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีความแปรปรวนที่เท่ากัน

$$F = \frac{MS_{Between}}{MS_{Within}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F – Distribution
	$MS_{Between}$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{Within}$	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างออกมาเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธีของ Fishers Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 161)

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

โดยที่	$n_i \neq n_j$		
	$r = n - k$		
เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ $i$ และ $j$
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	$k$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	$n$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

ในกรณีที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน โดยการวิเคราะห์นั้นมีการใช้สูตรความแปรปรวนทางเดียวแบบ Brown-forsythe (B) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยค่า  $MSW' = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-foesythe
	$k$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$n$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วนั้น ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดมีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) ซึ่งกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่าง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูความแตกต่าง โดยมีการใช้วิธีของ Dunnett's T3 มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_w$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในในกลุ่มสำหรับ Dunnett's T3
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j
	$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	$n_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนรายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ซึ่งความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1. ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า  $x$  เพิ่ม  $y$  จะลด แต่ถ้า  $x$  ลด  $y$  จะเพิ่ม
2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $x$  เพิ่ม  $y$  จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า  $x$  ลด  $y$  ก็จะลดลงเช่นกัน
3. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $-1$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
4. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $1$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
5. ค่า  $r = 0$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า  $r$  เข้าใกล้  $0$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

#### ค่าระดับความสัมพันธ์

0.81 – 1.00

0.61 – 0.80

0.41 – 0.60

0.21 – 0.40

0.01 – 0.20

#### ระดับความสัมพันธ์

สูงมาก (Very Strong)

ค่อนข้างสูง (Strong)

ปานกลาง (Moderate)

ค่อนข้างต่ำ (Weak)

ต่ำมาก (Very weak)

### สรุปสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน

1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน มีการทดสอบกับแบบสอบถามในตอนี่ 4 โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent t-test

1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน มีการทดสอบกับแบบสอบถามในตอนี่ 4 โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way Analysis of Variance

1.3 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน มีการทดสอบกับแบบสอบถามในตอนี่ 4 โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way Analysis of Variance

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน มีการทดสอบกับแบบสอบถามในตอนี่ 4 โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way Analysis of Variance

1.5 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน มีการทดสอบกับแบบสอบถามในตอนี่ 4 โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way Analysis of Variance

2. ความรู้ทางด้านโภชนาการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความรู้ทางโภชนาการด้านข้อมูลพื้นฐาน ความรู้ทางโภชนาการด้านผัก-ผลไม้ และความรู้ทางโภชนาการด้านการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด โดยทดสอบกับแบบสอบถามในตอนี่ 4 ได้แก่ ชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกับต่อ 1 ครั้ง ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และแนวโน้มการบริโภคในอนาคต สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3. ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด โดยทดสอบกับแบบสอบถามในตอนี่ 4 ได้แก่ ชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกับต่อ 1 ครั้ง ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และแนวโน้มการบริโภคในอนาคต สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางด้านโภชนาการทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) (ในตาราง F – test)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม
r	แทน	ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยมีการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ทางด้านโภชนาการ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน

2. ความรู้ทางด้านโภชนาการของผู้บริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด

3. ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางดารตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	119	29.8
หญิง	281	70.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	37	9.2
21 – 25 ปี	122	30.5
26 – 30 ปี	53	13.2
31 – 35 ปี	67	16.8
36 – 40 ปี	50	12.5
มากกว่า 40 ปี	71	17.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3. อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	94	23.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	14.0
ลูกจ้างทั่วไป / พนักงานบริษัทเอกชน	177	44.2
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	46	11.5
พ่อบ้านแม่บ้าน	11	2.8

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	68	17.0
10,001 – 20,000 บาท	154	38.5
20,001 – 30,000 บาท	87	21.8
30,001 – 40,000 บาท	33	8.2
มากกว่า 40,000 บาท	58	14.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>5. ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	2	0.6
มัธยมศึกษาตอนต้น / ปวช.	16	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส.	61	15.2
ปริญญาตรี	270	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง 5 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 และเพศชาย 119 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ถัดมา คือ อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ถัดมา คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาตอนปลาย/ปวส. มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และระดับการศึกษาประถมศึกษา มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 5 พบว่า ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพและด้านระดับการศึกษา มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป ซึ่งปรากฏตามตารางที่ 5-1 ดังนี้

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านอาชีพ และด้านระดับการศึกษา ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	94	23.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	14.0
ลูกจ้างทั่วไป / พนักงานบริษัทเอกชน	177	44.2
อื่น ๆ เช่น ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน แม่บ้าน / ตัวแทนขายประกัน	73	18.3

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100.0
<b>5. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	19.8
ปริญญาตรี	270	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.7
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ข้อมูลด้านอาชีพและด้านระดับการศึกษา ตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

**อาชีพ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ถัดมา คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ทางด้านโภชนาการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ทางด้านโภชนาการของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของความรู้เกี่ยวกับโภชนาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการ	ตอบถูก	ตอบผิด
	n (%)	n (%)
1. สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย คือ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมันเท่านั้น	283 (70.8)	117 (29.3)
2. พลังงานจากผลไม้ได้มาจากสารอาหารจำพวกคาร์โบไฮเดรต	151 (37.8)	249 (62.3)
3. เมื่อร่างกายใช้พลังงานจากน้ำตาลไม่หมด ร่างกายจะทำการแปลงสภาพน้ำตาลให้เป็นไขมัน และเก็บสะสมตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย	236 (59.0)	164 (41.0)
4. การบริโภคผักผลไม้ควรบริโภคอย่างน้อยวันละ 400 กรัม	225 (56.3)	175 (43.8)
5. น้ำตาลที่พบในผลไม้ คือ น้ำตาลแล็กโตส	128 (32.0)	272 (68.0)
6. กากใยอาหารมีส่วนช่วยในการดูดซับไขมัน และช่วยในการขับถ่าย	354 (88.5)	46 (11.5)
7. วิตามินบีมีส่วนช่วยในการบำรุงระบบประสาท	338 (84.5)	62 (15.5)
8. การบริโภคน้ำผักผลไม้สามารถบริโภคได้อย่างไม่จำกัด	209 (52.3)	191 (47.8)
9. การบริโภคน้ำผักผลไม้ในปริมาณที่เหมาะสมทุกวันทำให้เกิดความเสี่ยงต่อภาวะโภชนาการเกิน	240 (60.0)	160 (40.0)
10. เมื่อบริโภคน้ำผักผลไม้ ร่างกายจะดูดซึมน้ำตาลได้ช้า เนื่องจากไม่มีกากใยอาหารในการช่วยดูดซึม	203 (50.8)	197 (49.3)

จากตาราง 7 จำนวนและร้อยละของความรู้เกี่ยวกับโภชนาการของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกน้อยที่สุดคือ น้ำตาลที่พบในผลไม้คือน้ำตาลแล็กโตส (ร้อยละ 32) รองลงมาคือ พลังงานจากผลไม้ได้มาจากสารอาหารจำพวก

คาร์โบไฮเดรต (ร้อยละ 37.8) และเมื่อบริโภคน้ำผักผลไม้ ร่างกายจะดูดซึมน้ำตาลได้ช้า เนื่องจากไม่มีกากใยอาหารในการช่วยดูดซึม (ร้อยละ 50.8)

ตาราง 8 ระดับความรู้เกี่ยวกับโภชนาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	แปลผล
8 – 10 คะแนน	68	17.0	ระดับความรู้ดี
6 – 7 คะแนน	169	42.3	ระดับความรู้ปานกลาง
0 – 5 คะแนน	163	40.8	ระดับความรู้น้อย

$\bar{x} = 5.90$  คะแนน, S.D. = 1.77 คะแนน, Mix = 10 คะแนน, Min = 1 คะแนน

จากตาราง 8 ระดับความรู้เกี่ยวกับโภชนาการของตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้ทางด้านโภชนาการอยู่ในระดับน้อย ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.90 คะแนน มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกมากที่สุดคือ 10 ข้อ และมีผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกน้อยที่สุดคือ 1 ข้อ เมื่อพิจารณาเป็นสัดส่วนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้อยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด (ร้อยละ 42.3) รองลงมาคือ มีความรู้อยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 40.8) และมีความรู้อยู่ในระดับดี (ร้อยละ 17.0)

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 สรุปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผัก-ผลไม้คั้น

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	.506	ดีมาก
2. ด้านราคา	4.16	.689	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	.570	ดี
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.98	.645	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>.464</b>	<b>ดี</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้นโดยรวม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้น ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. มีวัตถุประสงค์ให้เลือกหลากหลายชนิดตามความชอบ	4.42	.663	ดีมาก
2. มีความสดใหม่	4.48	.739	ดีมาก
3. ช่วยทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี	4.30	.698	ดีมาก
4. มีส่วนช่วยในการป้องกันโรคบางชนิด	4.38	.735	ดีมาก
5. ช่วยดับกระหายได้เป็นอย่างดี	4.32	.702	ดีมาก
6. มีรสชาติที่ดีกว่าน้ำผัก-ผลไม้ชนิดกล่อง	4.47	.686	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>.506</b>	<b>ดีมาก</b>

ผลวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ทักษะคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากในเรื่องของการมีวัตถุประสงค์ให้เลือกหลากหลายตามความชอบ มีความสดใหม่ ช่วยทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี มีส่วนช่วยในการป้องกันโรคบางชนิด ช่วยดับกระหายได้เป็นอย่างดี และมีรสชาติที่ดีกว่าน้ำผัก-ผลไม้ชนิดกล่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.48 4.30 4.38 4.32 และ 4.47 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้น ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ	4.14	.783	ดี
2. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	4.52	.693	ดีมาก
3. ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำผัก-ผลไม้ชนิดกล่อง	4.08	.881	ดี
4. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ	4.21	.765	ดีมาก
5. ราคาไม่ให้เลือกหลากหลายระดับขึ้นอยู่กับชนิด หรือจำนวนผัก-ผลไม้ที่เลือก	4.14	.706	ดี
6. มีการบ่งบอกราคาอย่างชัดเจน	4.16	.840	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>.689</b>	<b>ดี</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ทักษะคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากในเรื่องของราคาความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ และราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ 4.21 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทัศนคติอยู่ในระดับดีในเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ ราคาไม่แพงเกินไป

เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำผัก-ผลไม้ชนิดกล่อง ราคาให้เลือกหลากหลายระดับขึ้นอยู่กับชนิดหรือจำนวนผัก-ผลไม้ที่เลือก และมีการบ่งบอกราคาอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.08 4.14 และ 4.16 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. หาซื้อได้ง่าย	3.40	.835	ปานกลาง
2. รูปแบบการจัดวางผัก-ผลไม้ดึงดูดใจ	4.04	.781	ดี
3. ชั้นวางผัก-ผลไม้ควรมีการตกแต่งให้สวยงาม	4.19	.749	ดี
4. อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เครื่องแยกกาก ตู้โชว์ผัก-ผลไม้ มีความสะอาด ปลอดภัย	4.10	.769	ดี
5. ร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม	3.96	.786	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>.570</b>	<b>ดี</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทัศนคติอยู่ในระดับดีในเรื่องของรูปแบบการจัดวางผัก-ผลไม้ดึงดูดใจ ชั้นวางผัก-ผลไม้ควรมีการตกแต่งให้สวยงาม อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เครื่องแยกกาก ตู้โชว์ผัก-ผลไม้ มีความสะอาด ปลอดภัย และร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 4.19 4.10 และ 3.96 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องของการหาซื้อได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้น ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์น้ำผัก-ผลไม้ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.62	.773	ดี
2. พนักงานขายมีความรู้ในการให้คำแนะนำในการเลือกชนิดของผัก-ผลไม้	3.99	.873	ดี
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Line Facebook Website ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจ	3.84	.808	ดี
4. มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกผลิตภัณฑ์น้ำผัก-ผลไม้คั้นสด	3.96	.846	ดี
5. มีโปรโมชั่นน้ำผัก-ผลไม้ตามฤดูกาล	4.15	.799	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>.645</b>	<b>ดี</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทัศนคติอยู่ในระดับดีในเรื่องของการได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์น้ำผัก-ผลไม้ก่อนการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายมีความรู้ในการให้คำแนะนำในการเลือกชนิดของผัก-ผลไม้ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Line Facebook Website ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจ มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกผลิตภัณฑ์น้ำผัก-ผลไม้คั้นสด และมีโปรโมชั่นน้ำผัก-ผลไม้ตามฤดูกาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 3.99 3.84 3.69 และ 4.15 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบจำนวนความถี่ และร้อยละ แจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด (เลือกคำตอบเพียง  
1 ข้อ)

พฤติกรรมในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร	เหตุผลหลักในการเลือกบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มีรสชาติอร่อย	49	12.2
2. เพื่อสุขภาพ	136	34.0
3. คุณค่าทางโภชนาการ	71	17.7
4. เพื่อทดแทนการบริโภคผักผลไม้	29	7.2
5. ความสดใหม่ของผัก-ผลไม้	37	9.3
6. เพื่อดับกระหาย	44	11.0
7. ต้องการล้างพิษออกจากร่างกาย	17	4.3
8. ทดแทนมื้ออาหาร	2	.5
9. มีความหลากหลายเลือกได้ตามต้องการ	15	3.8
10. อื่น ๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลหลักในการเลือกบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเหตุผลหลักในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในข้อ เพื่อสุขภาพ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาเป็นข้อคุณค่าทางโภชนาการ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ถัดมาเป็นข้อมีรสชาติอร่อย มีจำนวน 49 คน คิดเป็น 12.2 ข้อเพื่อดับกระหาย มีจำนวน 44 คน คิดเป็น 11 ข้อความสดใหม่ของน้ำผัก-ผลไม้ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ข้อเพื่อทดแทนการบริโภคผักผลไม้ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ข้อต้องการล้างพิษ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ข้อมีความหลากหลายเลือกได้ตามต้องการ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และในข้อทดแทนมื้ออาหาร มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5

ตาราง 15 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรรการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ช่วงเวลาในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด</b>		
เช้า	153	38.2
กลางวัน	124	31.0
เย็น	103	25.8
อื่น ๆ เช่น แล้วยแต่สะดวก	20	5.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ลักษณะของร้านน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดที่ท่านชอบ</b>		
บูธเล็ก ๆ	134	33.5
ร้านเล็ก ๆ	183	45.7
เคาน์เตอร์มีที่นั่ง	68	17.0
อื่น ๆ เช่น รูปแบบใดก็ได้ที่มีความสะอาด และปลอดภัย	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>สถานที่ในการซื้อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดที่ท่านซื้อเป็นประจำ</b>		
ห้างสรรพสินค้า	104	26.0
ตลาดนัด	226	56.5
Community Mall	43	10.7
อื่น ๆ เช่น ตามทางผ่านในการเดินทาง ช้างทาง	27	6.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ประเภทของภาชนะที่ท่านชื่นชอบ</b>		
แก้วพลาสติก	140	35.0
ขวดพลาสติก	112	28.0
ขวดแก้ว	148	37.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ราคาน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดต่อ 1 บรรจุภัณฑ์(250 ml.)ที่ยินดีจ่าย</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 บาท	90	22.5
31 – 35 บาท	151	37.7
36 – 40 บาท	99	24.7
41 – 45 บาท	31	7.8
46 – 50 บาท	11	2.8
มากกว่า 50 บาทขึ้นไป	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 แสดงพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามในการศึกษารั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

**ช่วงเวลาในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในช่วงเช้า มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ ช่วงกลางวัน มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ช่วงเย็นมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และอื่น ๆ เช่น แล้วยแต่สะดวก มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

**ลักษณะของร้านน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดที่ท่านชอบ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบลักษณะร้านที่เป็นร้านเล็ก ๆ มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ บูธเล็ก ๆ มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 คาเฟ่เตอรมีที่นั่ง มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอื่น ๆ เช่น ลักษณะร้านแบบใดก็ได้ที่มีความสะอาด และปลอดภัย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

**สถานที่ในการซื้อน้ำผัก-ผลไม้ที่ท่านซื้อเป็นประจำ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำผัก-ผลไม้ที่ตลาดนัด มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 104

คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 Community Mall มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และอื่นๆ เช่น ตามทางผ่านในการเดินทาง ข้างทาง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

**ประเภทของภาชนะที่ท่านชื่นชอบ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบภาชนะที่เป็นขวดแก้ว มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ แก้วพลาสติก มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และขวดพลาสติก มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

**การเลือกชนิดของผัก-ผลไม้ในการส่งน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเลือกชนิดของผัก-ผลไม้จากชนิดที่ชอบ มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ ตามเมนูแนะนำของทางร้าน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามคำแนะนำของเพื่อน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอื่น ๆ เช่น ตามคำแนะนำทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

**ราคาน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ที่ท่านยินดีจ่าย** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีในการจากอยู่ในช่วง 31 – 35 บาท มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ 36 – 40 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 41 – 45 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 มากกว่า 50 บาทขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ 46 – 50 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็น 2.8 ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของผัก-ผลไม้ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

พฤติกรรมในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ผัก-ผลไม้ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด</b>		
ส้ม	80	20.0
แอปเปิ้ล	60	15.0
แครอท	38	9.5
แตงโม	38	9.5
ฝรั่ง	19	4.7

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมในการบริโภคผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สับปะรด	19	4.7
มะเขือเทศ	18	4.5
เสาวรส	16	4.0
มะนาว	16	4.0
บรีทรูท	13	3.3
อื่น ๆ ได้แก่ กัลฉวย สตรอเบอรี่ มะม่วง กีวี องุ่น เมล่อน แก้ว มังกร ใบบัวบก ขิง ลิ้นจี่ สาระแหน่ สาดี เมล่อน	83	20.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของผัก-ผลไม้ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบส้มมากที่สุด มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ แอปเปิ้ล จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 แครอท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 แตงโม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ฝรั่ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 สับปะรด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 มะเขือเทศ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เสาวรส จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มะนาว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 บรีทรูท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ และชนิดอื่น ๆ ได้แก่ กัลฉวย สตรอเบอรี่ มะม่วง กีวี องุ่น เมล่อน แก้วมังกร ใบบัวบก ขิง ลิ้นจี่ สาระแหน่ สาดี เมล่อน รวมกันได้ทั้งหมดจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตาราง 17 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรบรีโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรบรีโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
โดยมากท่านผสมผัก-ผลไม้กันอย่างต่อ 1 ครั้ง	1	7	2.84	1.29
ท่านบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ (แก้ว / ขวด)	1	10	2.93	1.63
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดต่อครั้ง (บาท)	20	105	40.12	14.13

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 แสดงพฤติกรรมกรบรีโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

โดยมากท่านผสมผัก-ผลไม้กันอย่างต่อ 1 ครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ผสมผัก-ผลไม้ โดยเฉลี่ยประมาณ 3 อย่าง / ครั้ง ต่ำสุดที่ 1 อย่าง / ครั้ง และสูงสุดที่ 7 อย่าง / ครั้ง

ท่านบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ (แก้ว / ขวด) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด โดยเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ 3 แก้ว / ขวด ต่ำสุดที่ 1 แก้ว / ขวด และสูงสุดที่ 10 แก้ว / ขวด

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดต่อครั้ง (บาท) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 40.12 บาท / ครั้ง ต่ำสุดที่ 20 บาท / ครั้ง และสูงสุดที่ 105 บาท / ครั้ง

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมกรบรีโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมกรบรีโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับแนวโน้มในการบริโภค		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านมีแนวโน้มจะบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดต่อไปหรือไม่ (บริโภคแน่นอน – ไม่บริโภคแน่นอน)	4.33	.877	บริโภคแน่นอน
รวม	4.33	.877	บริโภคแน่นอน

ผลวิเคราะห์ตามตาราง 18 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านของแนวโน้มในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นในอนาคตที่ระดับบริโภคแน่นอน

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบสำหรับความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบความแปรปรวนด้วย Levene's t-test เมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal Variances Assumed และเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal Variances Not Assumed

และในการทดสอบด้วย One Way ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบสำหรับความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's t-test เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกันด้วยวิธี Dunnett's T3 และเมื่อ Levene's t-test เมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ F-test และเมื่อพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานข้อที่ 2 ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับความรู้ทางด้านโภชนาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ( Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 3 ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทาง

การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

การนำเสนอผลทดสอบสมมติฐานประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน**

**สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน**

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน ได้แก่ ชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และแนวโน้มในการบริโภคอนาคต แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ได้แก่ ชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และแนวโน้มในการบริโภคอนาคต ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ได้แก่ ชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และแนวโน้มในการบริโภคอนาคต แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรบรีโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ

พฤติกรรมกรบรีโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{x}$	n	S.D.	t	df	Sig.
	F.	Sig.							
	<b>ชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง</b>								
Equal variances assumed	.964	.327	ชาย	2.58	119	1.32	-2.603*	398	.010
			หญิง	2.94	281	1.26			
<b>ท่านบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ (แก้ว / ขวด)</b>									
Equal variances assumed	.004	.951	ชาย	2.95	119	1.69	.136	398	.892
			หญิง	2.93	281	1.61			
<b>ค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดต่อครั้ง (บาท)</b>									
Equal variances assumed	.608	.436	ชาย	39.34	119	14.22	-.712	398	.477
			หญิง	40.44	281	14.10			
<b>ท่านมีแนวโน้มจะบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดต่อไปหรือไม่</b>									
Equal variances assumed	.959	.328	ชาย	4.32	119	.843	-.195	398	.845
			หญิง	4.34	281	.892			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมกรบรีโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และแนวโน้มในการบริโภคอนาคตได้ผลดังนี้

**ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง** ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .964 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคเพศชาย

**ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์** ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .951 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .892 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

**ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง** ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .436 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .477 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

**ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต** ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .328 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .845 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน ได้แก่ ชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และแนวโน้มในการบริโภคอนาคต แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ได้แก่ ชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และแนวโน้มในการบริโภคอนาคต ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ได้แก่ จำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และแนวโน้มในการบริโภคอนาคต แตกต่างกัน

ตาราง 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง (อย่าง)	2.421*	5	394	.035
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว / ขวด)	2.900*	5	394	.014
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง (บาท)	2.008	5	394	.077
ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต (บริโภคแน่นอน - ไม่บริโภคแน่นอน)	.882	5	394	.493

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละช่วงอายุโดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันในด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

**ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

**ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .077 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความไม่แปรปรวนแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

**ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .493 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความไม่แปรปรวนแตกต่างกันในด้านแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง จำแนกตามช่วงอายุโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด	Brown-Forsythe Test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง (อย่าง)	3.384*	5	316.642	.005

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง จำแนกตามช่วงอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเป็นการหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					มากกว่า 40 ปี
		20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.43	-	-.191 (.423)	-.568* (.037)	-.672* (.010)	-.208 (.450)	-.737* (.004)
21 – 25 ปี	2.62		-	-.377 (.071)	-.482* (.013)	-.0171 (.936)	-.546* (.004)
26 – 30 ปี	3.00			-	-.104 (.654)	.360 (.150)	-.169 (.463)
31 – 35 ปี	3.10				-	.464 (.050)	-.065 (.765)
36 – 40 ปี	2.64					-	-.529* (.024)
มากกว่า 40 ปี	3.17						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ผู้บริโภคนั้นในช่วงอายุ 21 – 25 ปี กับช่วงอายุมากกว่า 40 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นในช่วงอายุ 21 – 25 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคนั้นในช่วงอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคนั้นในช่วงอายุ 21 – 25 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคนั้นในช่วงอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .546

ผู้บริโภคนั้นในช่วงอายุ 36 – 40 ปี กับผู้บริโภคนั้นในช่วงมากกว่า 40 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นในช่วงอายุ 36 – 40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคนั้นในช่วงอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคนั้นในช่วงอายุ 36 – 40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคนั้นในช่วงอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .529

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดใน ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด	Brown-Forsythe Test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว / ขวด)	3.954*	5	264.383	.002

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามช่วงอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเป็นการหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 24

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว / ขวด)

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า					มากกว่า 40 ปี
		หรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	
	$\bar{x}$	2.43	2.62	3.00	3.10	2.64	3.17
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.43	-	-0.899*	-0.715*	.313	.652	-0.18
21 – 25 ปี	2.62		-	-0.184	-0.587*	-0.247	-0.918*
26 – 30 ปี	3.00			-	-0.402	-0.063	-0.734*
31 – 35 ปี	3.10				-	.340	-0.331
36 – 40 ปี	2.64					-	-0.671
มากกว่า 40 ปี	3.17						-0.18

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 การเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จากการวิเคราะห์พบว่า



น้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .734

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต จำแนกตามช่วงอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .077 และ .493 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง 25

ตาราง 25 ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต จำแนกตามช่วงอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	5	1692.542	338.508	1.712	.131
	ภายในกลุ่ม	394	77926.936	197.784		
	รวม	399	79619.478			
ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต (บริโภคแน่นอน – ไม่บริโภคแน่นอน)	ระหว่างกลุ่ม	5	5.920	1.184	1.550	.173
	ภายในกลุ่ม	394	300.858	.764		
	รวม	399	306.778			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง 25 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติด้วยค่า F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .131 และ .173 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค

น้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน ได้แก่ ชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และแนวโน้มในการบริโภคอนาคต แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ได้แก่ ชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และแนวโน้มในการบริโภคอนาคต ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ได้แก่ จำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และแนวโน้มในการบริโภคอนาคต แตกต่างกัน

ตาราง 26 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง (อย่าง)	.762	3	396	.516
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว / ขวด)	.338	3	396	.798
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง (บาท)	6.762*	3	396	.000
ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต (บริโภคแน่นอน - ไม่บริโภคแน่นอน)	3.011*	3	396	..030

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .516 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แต่ละอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

**ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .798 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แต่ละอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

**ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แต่ละอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

**ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แต่ละอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันในด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำ ผัก-ผลไม้คั้นสด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง (อย่าง)	ระหว่างกลุ่ม	4	12.163	3.041	1.857	.117
	ภายในกลุ่ม	395	646.947	1.638		
	รวม	399	659.110			

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคน้ำ ผัก-ผลไม้คั้นสด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	20.317	5.079	1.924	.106
สัปดาห์ (แก้ว / ขวด)	ภายในกลุ่ม	395	1042.861	2.640		
	รวม	399	1063.178			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง 27 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง และด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติด้วยค่า F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .117 และ .106 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง และด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด	Brown-Forsythe Test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง (บาท)	2.625*	3	228.872	.035

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเป็นการหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 29

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างทั่วไป/ พนักงานเอกชน	อื่น ๆ	
	$\bar{x}$	39.22	39.02	39.04	44.73
นักเรียน/นักศึกษา	39.22	-	.206 (.931)	.184 (.918)	-5.503* (0.012)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39.02	-	-	-.022 (.992)	-5.709* (.022)
ลูกจ้างทั่วไป/พนักงาน เอกชน	39.04		-		-5.686* (.004)
อื่น ๆ	44.73				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 การเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง จากการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.503

ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภครต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภครอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภครต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.709

ผู้บริโภครที่มีอาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภครต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภครอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภครต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.686

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านแนวโน้มการบริโภครในอนาคต จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด	Brown-Forsythe Test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านแนวโน้มการบริโภครในอนาคต (บริโภครแน่นอน – ไม่บริโภครแน่นอน)	1.024	3	284.020	.382

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง 30 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการบริโภครในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติด้วยค่า Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .382 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านแนวโน้มการบริโภครในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน ได้แก่ ชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และแนวโน้มในการบริโภคอนาคต แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ได้แก่ ชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และแนวโน้มในการบริโภคอนาคต ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ได้แก่ จำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และแนวโน้มในการบริโภคอนาคต แตกต่างกัน

ตาราง 31 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง (อย่าง)	1.606	4	395	.172
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว / ขวด)	2.450*	4	395	.046
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง (บาท)	4.766*	4	395	.001
ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต (บริโภคแน่นอน – ไม่บริโภคแน่นอน)	4.022*	4	395	.003

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .172 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แต่ละช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

**ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แต่ละช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกันในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

**ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แต่ละช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

**ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แต่ละช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกันในด้านแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง (อย่าง)	ระหว่างกลุ่ม	4	49.581	12.395	8.033*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	609.529	1.543		
	รวม	399	659.110			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ F-test พบว่า ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเป็นการหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 33

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง โดยใช้ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				มากกว่า 40,000 บาท
		10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
$\bar{x}$	2.59	2.61	2.78	3.21	3.59	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.59	-	-0.22 (.903)	-1.93 (.337)	-6.24* (.018)	-9.98* (.000)
10,001 – 20,000 บาท	2.61	-	-1.71 (.305)	-6.02* (.012)	-9.76* (.000)	
20,001 – 30,000 บาท	2.78		-	-4.35 (.091)	-8.05* (.000)	
30,001 – 40,000 บาท	3.21			-	-3.74 (.168)	
มากกว่า 40,000 บาท	3.59					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



เดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .976

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .805

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดใน ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว / ขวด)	4.482*	4	216.445	.002

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเป็นการหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 35

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ  
พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการ  
บริโภคต่อสัปดาห์ โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ				
		10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
		2.76	2.77	2.70	3.36	3.67
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	2.76	-	-0.002 (.995)	.064 (.807)	-0.599 (.079)	-0.908* (.002)
10,001 – 20,000 บาท	2.77		-	.065 (.762)	-0.597 (.053)	-0.906* (.000)
20,001 – 30,000 บาท	2.70			-	-0.662* (.044)	-0.971* (.000)
30,001 – 40,000 บาท	3.36				-	-0.309 (.377)
มากกว่า 40,000 บาท	3.67					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35 การเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
แตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน  
ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จากการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
มากกว่า 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้  
เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านความถี่  
ในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมี



ตาราง 36 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง (บาท)	4.140*	4	201.296	.003

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเป็นการหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 37

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
		10,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		36.54	38.71	41.78	39.24	46.03
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	36.54	-	-2.170 (.284)	-5.237* (.020)	-2.698 (.360)	-9.490* (.000)
10,001 – 20,000 บาท	38.71		-	-3.067 (1.000)	-.528 (.843)	-7.320* (.001)

ตาราง 37 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
		10,000 บาท	บาท			
		36.54	38.71	41.78	39.24	46.03
20,001 – 30,000 บาท	41.78			-	2.539 (.372)	-4.253 (.072)
30,001 – 40,000 บาท	39.24				-	-6.796* (.025)
มากกว่า 40,000 บาท	46.03					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 37 การเปรียบเทียบรายจ่ายของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง จากการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.490

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.237

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.320

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.796

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดใน ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต (บริโภคแน่นอน – ไม่บริโภคแน่นอน)	5.381*	4	294.534	.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการบริโภคในอนาคตจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านแนวโน้มในการบริโภคอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ .000

ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านแนวโน้มในการบริโภคขนาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเป็นการหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตารางที่ 39

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการบริโภคในขนาด โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
		$\bar{x}$	4.47	4.19	4.17	4.52
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.47	-	.276* (.028)	.298* (.033)	-.045 (.807)	-.202 (.190)
10,001 – 20,000 บาท	4.19		-	.022 (.846)	-.320 (.053)	-.478* (.000)
20,001 – 30,000 บาท	4.17			-	-.343 (.052)	-.500* (.001)
30,001 – 40,000 บาท	4.52				-	-.157 (.402)
มากกว่า 40,000 บาท	4.67					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 39 การเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคในขนาด จากการวิเคราะห์พบว่า



**สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน**

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน ได้แก่ ชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และแนวโน้มในการบริโภคอนาคต แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ได้แก่ ชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และแนวโน้มในการบริโภคอนาคต ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ได้แก่ จำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และแนวโน้มในการบริโภคอนาคต แตกต่างกัน

ตาราง 40 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง (อย่าง)	.581	2	397	.560
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว / ขวด)	1.652	2	397	.193
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง (บาท)	.761	2	397	.468
ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต (บริโภคแน่นอน – ไม่บริโภคแน่นอน)	.217	2	397	.805

จากตาราง 40 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .560 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แต่ละระดับการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกันในด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

**ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .193 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แต่ละระดับการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกันในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

**ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .468 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แต่ละระดับการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

**ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .805 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แต่ละระดับการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกันในด้านแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต จำแนกตามช่วงอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง (อย่าง)	ระหว่างกลุ่ม	2	5.366	2.683	1.629	.197
	ภายในกลุ่ม	397	653.744	1.647		
	รวม	399	659.110			
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว / ขวด)	ระหว่างกลุ่ม	2	19.152	9.576	3.641*	.027
	ภายในกลุ่ม	397	1044.026	2.630		
	รวม	399	79097.087			

ตาราง 41 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคน้ำ ผัก-ผลไม้คั้นสด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค ต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2	522.391	261.195	1.311	.271
	ภายในกลุ่ม	397	79097.087	199.237		
	รวม	399	79619.477			
ด้านแนวโน้มการบริโภคใน อนาคต (บริโภคแน่นอน – ไม่ บริโภคแน่นอน)	ระหว่างกลุ่ม	2	.088	.044	.057	.945
	ภายในกลุ่ม	397	306.690	.773		
	รวม	399	306.778			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง 41 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติด้วยค่า F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .197 .271 และ .945 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

**ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แต่ละระดับการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกันในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเป็นการหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ โดยใช้ LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.37	2.81	2.92
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.37	-	.559* (.007)	.446 (.127)
ปริญญาตรี	2.81		-	-.114 (.645)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.92			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 42 การเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .559

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ทางด้านโภชนาการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ความรู้ทางด้านโภชนาการด้านข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ความรู้ทางด้านโภชนาการของผู้บริโภคด้านข้อมูลพื้นฐานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด

$H_1$  : ความรู้ทางด้านโภชนาการของผู้บริโภคด้านข้อมูลพื้นฐานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางโภชนาการด้านข้อมูลพื้นฐาน กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ความรู้ทางโภชนาการด้านข้อมูลพื้นฐาน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง (อย่าง)	.052	.299	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว / ขวด)	.058	.251	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง (บาท)	-.016	.753	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต (บริโภคแน่นอน - ไม่บริโภคแน่นอน)	.075	.133	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 43 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางโภชนาการด้านข้อมูลพื้นฐาน กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

**ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .299 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ความรู้ทางโภชนาการด้านข้อมูลพื้นฐานกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนชนิดผัก-ผลไม้ที่ผสมกับต่อ 1 ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .251 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ความรู้ทางโภชนาการด้านข้อมูลพื้นฐานกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .753 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ความรู้ทางโภชนาการด้านข้อมูลพื้นฐานกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .133 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ความรู้ทางโภชนาการด้านข้อมูลพื้นฐานกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.2 ความรู้ทางด้านโภชนาการด้านผัก-ผลไม้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

$H_0$  : ความรู้ทางด้านโภชนาการของผู้บริโภคด้านผัก-ผลไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผัก-ผลไม้คั้นสด

$H_1$  : ความรู้ทางด้านโภชนาการของผู้บริโภคด้านผัก-ผลไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผัก-ผลไม้คั้นสด

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางโภชนาการด้านผัก-ผลไม้ กับพฤติกรรมการบริโภคผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ความรู้ทางโภชนาการด้านผัก-ผลไม้			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง (อย่าง)	.011	.820	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว / ขวด)	.095	.057	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง (บาท)	.037	.456	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต (บริโภคแน่นอน – ไม่บริโภคแน่นอน)	-.005	.928	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 44 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางโภชนาการด้านผัก-ผลไม้ กับพฤติกรรมการบริโภคผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

**ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .820 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ความรู้ทางโภชนาการด้านผัก-ผลไม้กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนชนิดผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ความรู้ทางโภชนาการด้านผัก-ผลไม้กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .456 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ความรู้ทางโภชนาการด้านผัก-ผลไม้กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .928 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ความรู้ทางโภชนาการด้านผัก-ผลไม้กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.3 ความรู้ทางด้านโภชนาการด้านการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

$H_0$  : ความรู้ทางด้านโภชนาการของผู้บริโภคด้านการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด

$H_1$  : ความรู้ทางด้านโภชนาการของผู้บริโภคด้านการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางโภชนาการด้านการบริโภคผัก-ผลไม้ กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์การบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ความรู้ทางโภชนาการด้านการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง (อย่าง)	.061	.224	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว / ขวด)	-.038	.445	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง (บาท)	.099*	.048	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต (บริโภคแน่นอน – ไม่บริโภคแน่นอน)	-.002	.699	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 45 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางโภชนาการด้านการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

**ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .224 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ความรู้ทางโภชนาการด้านการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนชนิดผัก-ผลไม้ที่ผสมกับต่อ 1 ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .445 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ความรู้ทางโภชนาการด้านการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดกับผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ความรู้ทางโภชนาการด้านการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ทางโภชนาการด้านการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .699 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ความรู้ทางโภชนาการด้านผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สมมติฐานที่ 3.1 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

$H_0$  : ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด

$H_1$  : ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง (อย่าง)	.108*	.031	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว/ขวด)	.158*	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง (บาท)	.124*	.013	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต (บริโภคแน่นอน – ไม่บริโภคแน่นอน)	.321*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 46 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

**ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนชนิดผัก-ผลไม้ที่ผสมกับต่อ 1 ครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .321 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ

ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

**สมมติฐานที่ 3.2 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

$H_0$  : ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด

$H_1$  : ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง (อย่าง)	.067	.181	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว / ขวด)	.152*	.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง (บาท)	.061	.223	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต (บริโภคแน่นอน - ไม่บริโภคแน่นอน)	.234*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 47 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

**ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .181 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนชนิดผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .223 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .234 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

### สมมติฐานที่ 3.3 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด

$H_1$  : ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง (อย่าง)	.052	.303	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว /ขวด)	.084	.092	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง (บาท)	.058	.248	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต (บริโภคแน่นอน – ไม่บริโภคแน่นอน)	.186*	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 48 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

**ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .303 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนชนิดผัก-ผลไม้ที่ผสมกับต่อ 1 ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .248 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .186 แสดงว่าตัว

แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

### สมมติฐานที่ 3.4 ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด

$H_1$  : ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง (อย่าง)	.020	.687	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว / ขวด)	.107*	.032	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง (บาท)	.064	.203	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต (บริโภคแน่นอน - ไม่บริโภคแน่นอน)	.148*	.003	ต่ำมาก	เดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 49 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

**ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .687 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนชนิดผัก-ผลไม้ที่ผสมกับต่อ 1 ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .203 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต** พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะ

ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำ ผัก-ผลไม้คั้นสด	ลักษณะประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้	การศึกษา
ด้านจำนวนชนิดของผัก- ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง	✓	✓	✗	✓	✗
ด้านความถี่ในการบริโภค ต่อสัปดาห์	✗	✓	✗	✓	✓
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค ต่อครั้ง	✗	✗	✓	✓	✗
ด้านแนวโน้มการบริโภคใน อนาคต	✗	✗	✗	✓	✗

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีสอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$  (มีความแตกต่างกัน)

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง มีสอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_0$  (ไม่มีความแตกต่างกัน)

ตาราง 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความรู้ทางด้านโภชนาการด้านข้อมูลพื้นฐาน ด้านโภชนาการของผัก-ผลไม้ และด้านโภชนาการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด	ความรู้ทางโภชนาการ		
	ด้านข้อมูลพื้นฐาน	ด้านผัก-ผลไม้	ด้านการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้
ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง	x	x	x
ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	x	x	x
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	x	x	✓
ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต	x	x	x

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีสอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$  (มีความสัมพันธ์กัน)

เครื่องหมาย x หมายถึง มีสอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_0$  (ไม่มีความสัมพันธ์กัน)

ตาราง 52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน  
 ผลิตรายณ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางตลาดมีความสัมพันธ์  
 กับพฤติกรรมกรการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั่นสด

พฤติกรรมกรการบริโภค น้ำผัก-ผลไม้คั่นสด	ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้าน ผลิตรายณ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
ด้านจำนวนชนิดของผัก- ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง	✓	✗	✗	✗
ด้านความถี่ในการ บริโภคต่อสัปดาห์	✓	✓	✗	✓
ด้านค่าใช้จ่ายในการ บริโภคต่อครั้ง	✓	✗	✗	✗
ด้านแนวโน้มการบริโภค ในอนาคต	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีสอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$  (มีความสัมพันธ์กัน)

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง มีสอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_0$  (ไม่มีความสัมพันธ์กัน)

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางด้านโภชนาการ ทักษะคิดทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” โดยผลของการวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้อง กับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาแนวทางใน การพัฒนา ส่งเสริมความรู้ทางโภชนาการ และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการร้านน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดเพื่อเป็นการพิจารณาการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย การ กำหนดราคา และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจเปิดธุรกิจร้านน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดเพื่อสุขภาพ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก - ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้ทางด้านโภชนาการ ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก - ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความรู้ทางด้านโภชนาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก - ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคน้ำผัก - ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ส่งเสริมความรู้ทางโภชนาการ และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านน้ำผัก-ผลไม้ ให้ทราบถึงความรู้ทางด้านโภชนาการ และทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำผัก - ผลไม้คั้นสด

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด แตกต่างกัน
2. ความรู้ทางด้านโภชนาการด้านข้อมูลพื้นฐาน ด้านโภชนาการของผัก-ผลไม้ และด้านโภชนาการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด
3. ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางด้านโภชนาการ ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผลดังต่อไปนี้

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

**เพศ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 และเพศชาย 119 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ถัดมา คือ อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ถัดมา คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ทางด้านโภชนาการ

ระดับความรู้เกี่ยวกับโภชนาการของตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้ทางด้านโภชนาการอยู่ในระดับน้อย ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.90 คะแนน มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกมากที่สุดคือ 10 ข้อ และมีผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกน้อยที่สุดคือ 1 ข้อ เมื่อพิจารณาเป็นสัดส่วนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ที่อยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด (ร้อยละ 42.3) รองลงมาคือ มีความรู้ในระดับน้อย (ร้อยละ 40.8) และมีความรู้ในระดับดี (ร้อยละ 17.0)

## ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ น้ำผัก-ผลไม้คั้นโดยรวม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ น้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากในเรื่องของการมีวัตถุดิบให้เลือกหลากหลายตามความชอบ มีความสดใหม่ ช่วยทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี มีส่วนช่วยในการป้องกันโรคบางชนิด ช่วยดับกระหายได้เป็นอย่างดี และมีรสชาติที่ดีกว่า น้ำผัก-ผลไม้ชนิดกล่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.48 4.30 4.38 4.32 และ 4.47 ตามลำดับ

**ด้านราคา** ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ น้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากในเรื่องของราคาความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ และราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ 4.21 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทัศนคติอยู่ในระดับดีในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำผัก-ผลไม้ชนิดกล่อง ราคามีให้เลือกหลากหลายระดับขึ้นอยู่กับชนิดหรือจำนวนผัก-ผลไม้ที่เลือก และมีการบ่งบอกราคาอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.08 4.14 และ 4.16 ตามลำดับ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทัศนคติอยู่ในระดับดีในเรื่องของ รูปแบบการจัดวางผัก-ผลไม้ดึงดูดใจ ชั้นวางผัก-ผลไม้ควรมีการตกแต่งให้สวยงาม อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เครื่องแยกกาก ตู้โชว์ผัก-ผลไม้ มีความสะอาด ปลอดภัย และร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 4.19 4.10 และ 3.96 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องของการหาซื้อได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทัศนคติอยู่ในระดับดีในเรื่องของการได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์น้ำผัก-ผลไม้ก่อนการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายมีความรู้ในการให้คำแนะนำในการเลือกชนิดของผัก-ผลไม้ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Line Facebook Website ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจ มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกผลิตภัณฑ์น้ำผัก-ผลไม้คั้นสด และมีโปรโมชั่นน้ำผัก-ผลไม้ตามฤดูกาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 3.99 3.84 3.69 และ 4.15 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร**

**ด้านเหตุผลหลักในการเลือกบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเหตุผลหลักในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในข้อ เพื่อสุขภาพ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาเป็นข้อคุณค่าทางโภชนาการ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ถัดมาเป็นข้อมีรสชาติอร่อย มีจำนวน 49 คน คิดเป็น 12.2 ข้อเพื่อดับกระหาย มีจำนวน 44 คน คิดเป็น 11 ข้อความสดใหม่ของน้ำผัก-ผลไม้ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ข้อเพื่อทดแทนการบริโภคผักผลไม้ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ข้อต้องการล้างพิษ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ข้อมีความหลากหลายเลือกได้ตามต้องการ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และในข้อทดแทนมื้ออาหาร มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5

**ช่วงเวลาในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในช่วงเช้า มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ ช่วงกลางวัน มีจำนวน 124 คน คิด

เป็นร้อยละ 31.0 ช่วงเย็นมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และอื่น ๆ เช่น แล้วยแต่สะดวก มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

**ลักษณะของร้านน้ำผัก-ผลไม้คั่นสดที่ท่านชอบ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบลักษณะร้านที่เป็นร้านเล็ก ๆ มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ บูธเล็ก ๆ มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 เคาน์เตอร์มีที่นั่ง มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอื่น ๆ เช่น ลักษณะร้านแบบใดก็ได้ที่มีความสะอาด และปลอดภัย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

**สถานที่ในการซื้อน้ำผัก-ผลไม้ที่ท่านซื้อเป็นประจำ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำผัก-ผลไม้ที่ตลาดนัด มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 Community Mall มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และอื่น ๆ เช่น ตามทางผ่านในการเดินทาง ช้างทาง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

**ประเภทของภาชนะที่ท่านชื่นชอบ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบภาชนะที่เป็นขวดแก้ว มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ แก้วพลาสติก มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และขวดพลาสติก มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

**การเลือกชนิดของผัก-ผลไม้ในการสั่งน้ำผัก-ผลไม้คั่นสด** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเลือกชนิดของผัก-ผลไม้จากชนิดที่ชอบ มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ ตามเมนูแนะนำของทางร้าน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามคำแนะนำของเพื่อน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอื่น ๆ เช่น ตามคำแนะนำทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

**ราคาน้ำผัก-ผลไม้คั่นสดต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ที่ท่านยินดีจ่าย** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีในการจ่ายอยู่ในช่วง 31 – 35 บาท มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ 36 – 40 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 41 – 45 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 มากกว่า 50 บาทขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ 46 – 50 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็น 2.8 ตามลำดับ

**ด้านชนิดของผัก-ผลไม้ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบส้มมากที่สุด มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ แอปเปิ้ล จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

แครอท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 แตงโม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ฝรั่ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 สับปะรด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 มะเขือเทศ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เสาวรส จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มะนาว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 แบริททูท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ และชนิดอื่น ๆ ได้แก่ กัลฉวย สตรอเบอรี่ มะม่วง กีวี องุ่น เมล่อน แก้วมังกร ใบบัวบก ชิง ลิ้นจี่ สาระแหน่ สาลี่ เมล่อน รวมกันได้ทั้งหมดจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

**โดยมากท่านผสมผัก-ผลไม้กี่อย่างต่อ 1 ครั้ง** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ผสมผัก-ผลไม้ โดยเฉลี่ยประมาณ 3 อย่าง / ครั้ง ต่ำสุดที่ 1 อย่าง / ครั้ง และสูงสุดที่ 7 อย่าง / ครั้ง

**ท่านบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ (แก้ว / ขวด) พบว่า** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด โดยเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ 3 แก้ว / ขวด ต่ำสุดที่ 1 แก้ว / ขวด และสูงสุดที่ 10 แก้ว / ขวด

**ค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดต่อครั้ง (บาท) พบว่า** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 40.12 บาท / ครั้ง ต่ำสุดที่ 20 บาท / ครั้ง และสูงสุดที่ 105 บาท / ครั้ง

**ด้านของแนวโน้มในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในอนาคต พบว่า** ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นในอนาคตที่ระดับบริโภคแน่นอน

## **ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน**

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน**

**สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน**

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

### **สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน**

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง และด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง มีความแตกต่างกันอยู่จำนวน 6 คู่ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดน้อยกว่าผู้บริโภคนั้นที่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี 31 – 35 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ตามลำดับ ผู้บริโภคในช่วงอายุ 21 – 25 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดน้อยกว่าผู้บริโภคนั้นที่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 35 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ตามลำดับ และผู้บริโภคนั้นที่อยู่ในช่วงอายุ 36 – 40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดน้อยกว่าผู้บริโภคนั้นที่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 40 ปี

ด้านความถี่ในการบริโภคต่อครั้ง ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภค พบว่า มีความแตกต่างกันอยู่จำนวน 5 คู่ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดน้อยกว่าผู้บริโภคนั้นที่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 25 ปี และช่วงอายุ 26 – 30 ปี ผู้บริโภคในช่วงอายุ 21 – 25 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดน้อยกว่าผู้บริโภคนั้นที่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 35 ปี และช่วงอายุมากกว่า 40 ปี และผู้บริโภคนั้นที่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดน้อยกว่าผู้บริโภคนั้นที่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 40 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

### สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผลของการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มีความแตกต่างกันอยู่จำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้น น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้น น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

### สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผลของการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง มีความแตกต่างกันอยู่จำนวน 5 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000

ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า มีความแตกต่างกันอยู่จำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดน้อย

กว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท

ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง พบว่า มีความแตกต่างกันอยู่จำนวน 4 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท

ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต พบว่า มีความแตกต่างกันอยู่จำนวน 4 คู่ คือ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท

#### **สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดแตกต่างกัน**

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผลของการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภค พบว่า มีความแตกต่างกันอยู่จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2 ความรู้ทางด้านโภชนาการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สมมติฐานที่ 2.1 ความรู้ทางด้านโภชนาการด้านข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ทางด้านโภชนาการด้านข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผลมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.2 ความรู้ทางด้านโภชนาการด้านผัก-ผลไม้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ทางด้านโภชนาการด้านผัก-ผลไม้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผลมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.3 ความรู้ทางด้านโภชนาการด้านการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ทางด้านโภชนาการด้านการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผลมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ความรู้ทางด้านโภชนาการด้านการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

**สมมติฐานที่ 3 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สมมติฐานที่ 3.1 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

**สมมติฐานที่ 3.2 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

### **สมมติฐานที่ 3.3 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชนิดผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

### **สมมติฐานที่ 3.4 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค

ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมมติฐานที่ 2 พบว่า

ความรู้ทางโภชนาการด้านการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง (บาท) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .099

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมมติฐานที่ 3 พบว่า

1. พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง (อย่าง) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .108
2. พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (แก้ว/ขวด) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 .152 และ .107 ตามลำดับ
3. พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .124
4. พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .321 .234 .186 และ .148 ตามลำดับ

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางโภชนาการ ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดแตกต่างกันพบว่า

**ผู้บริโภคที่มีเพศ** ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้น ในด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาวี สุริโย (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยี่ห้อและลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด และทัศนคติ นอกจากนี้ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าเพศชาย

**ผู้บริโภคที่มีอายุ** ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง และด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ และด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าว เริ่มให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพมากขึ้น และต้องการบริโภคอาหาร หรือเครื่องดื่มที่สามารถส่งเสริมให้สุขภาพมีความแข็งแรง และปลอดภัยจากโรคภัยต่าง ๆ นอกจากนี้ช่วงอายุดังกล่าวยังเป็นช่วงอายุที่มีการงานอาชีพที่มั่นคง ทำให้มีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผัก-ผลไม้คั้นสดมากกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุที่น้อยกว่า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) และในด้านมูลค่าใน

การบริโภค (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยในด้านความถี่ในการบริโภคนั้นกลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี มีความถี่ในการบริโภคมากกว่ากลุ่มที่มีช่วงอายุน้อยกว่า

**ผู้บริโภคที่มีอาชีพ** แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัทเอกชน พ่อบ้านแม่บ้าน และตัวแทนขายประกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างทั่วไป/พนักงานเอกชน เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัทเอกชน พ่อบ้านแม่บ้าน และตัวแทนขายประกัน เป็นกลุ่มที่มีรายได้เข้ามาทุกเดือนแน่นอน และมีความมั่นคงในระดับหนึ่ง จึงทำให้มีกำลังในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่ยังมีรายได้ที่ไม่แน่นอน ทำให้เกิดข้อจำกัดในการใช้จ่าย ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกัน จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) มากที่สุด

**ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และช่วงอายุดังกล่าวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับมาก จึงทำให้มีกำลังในการซื้อ มาก ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของกลุ่มรายได้ดังกล่าวมีมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มรายได้อื่น ๆ ซึ่งงานวิจัยของ ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับสูง (รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน) มีพฤติกรรมการบริโภคผลไม้โอชาเยะ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด

**ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา** แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มากที่สุด อาจจะเนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดังกล่าว มีความรู้ในเรื่องของการบริโภคอาหารหรือเครื่องมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่น้อยกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคในระดับการศึกษาดังกล่าวมีการเลือกบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดอย่างถูกต้อง และมีการบริโภคเป็นประจำเพื่อทำให้เห็นผลทางด้านสุขภาพมากที่สุด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณราย แสงวงผล (2554) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟที่แตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค ความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี/เทียบเท่า มีความถี่ในการบริโภคกาแฟน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

**สมมติฐานที่ 2** ความรู้ทางด้านโภชนาการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ความรู้ทางด้านโภชนาการของผู้บริโภคด้านข้อมูลพื้นฐาน และความรู้ทางด้านโภชนาการของผู้บริโภคด้านผัก-ผลไม้** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านจำนวนชนิดผัก-ผลไม้ที่ผสมกับต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านแนวโน้มในการบริโภคในอนาคต เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ อาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบริโภคตามหลักโภชนาการ และอาจมีความรู้ทางโภชนาการไม่มากเท่าที่ควร จึงทำให้การเลือกรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มไม่ได้คำนึงถึงจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันในน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ความถี่ในการบริโภค ซึ่งผัก-ผลไม้บางชนิดเมื่อนำมารวมกันแล้วมีส่วนช่วยทำให้คุณค่าทางโภชนาการเพิ่มมากขึ้น และถ้าหากบริโภคน้ำผัก-ผลไม้มากจนเกินพอดีนั้นจะมีผลทำให้ร่างกายเก็บสะสมน้ำตาลจากผัก-ผลไม้มากจนเกินพอดี จนเป็นต้นเหตุของการเกิดโรคต่าง ๆ

แทนที่จะเป็นการบริโภคเพื่อการรักษา นอกจากนี้ความรู้ทางโภชนาการไม่มีความสัมพันธ์กับทางด้านค่าใช้จ่าย และแนวโน้มการบริโภคในอนาคตนั้น เป็นเพราะว่า ราคาของน้ำผัก-ผลไม้ในแต่ละร้านนั้นมีราคาที่เท่าเทียมกัน และไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้ทางโภชนาการในด้านข้อมูลพื้นฐาน และด้านผัก-ผลไม้ มาตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อน้ำผัก-ผลไม้ ส่วนด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีแนวโน้มการบริโภคในอนาคตในระดับที่บริโภคแน่นอน เนื่องจากมีความชื่นชอบรสชาติของน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ดังนั้นความรู้ทางโภชนาการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ เปี้ยชื่อ และคณะ (2552) ศึกษาเรื่อง ความรู้ทางโภชนาการทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร พฤติกรรมการรับประทานอาหารและภาวะโภชนาการของนักศึกษาพยาบาล ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ทางโภชนาการและทัศนคติเกี่ยวกับอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับภาวะโภชนาการของนักศึกษาพยาบาล

**ความรู้ทางโภชนาการด้านการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ทางโภชนาการด้านการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีความรู้ทางโภชนาการด้านการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ จะมีการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดทุกวันในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน และยังสามารถช่วยป้องกันโรคบางชนิดได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข และสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2542) โภชนบัญญัติ 9 ประการ ที่กล่าวว่า การกินผักให้มาก และกินผลไม้เป็นประจำ จะสามารถช่วยยับยั้งสารอนุมูลอิสระต่าง ๆ ได้ และโดยส่วนมากผักและผลไม้เป็นอาหารที่ให้พลังงานต่ำ จึงเสี่ยงต่อภาวะโรคอ้วนน้อยกว่าอาหารประเภทแป้ง และไขมัน

**สมมติฐานที่ 3** ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์

ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมากและค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีมากขึ้น ก็จะทำให้ระดับพฤติกรรมในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมากและระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นตอบสนองของความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เช่นกัน โดยสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคตินั้นเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิด ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถชักนำให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภวรรณ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ดีมากขึ้น จะทำให้ระดับพฤติกรรมในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคมีการพิจารณาในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งร้านน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในปัจจุบันมีการบ่งบอกราคาอย่างชัดเจน และราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ประโยชน์ และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในด้านราคาของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดเพิ่มมากขึ้น โดยสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรีวงษ์มณฑา (2541) ที่ได้กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายไปในการรับผลิตภัณฑ์นั้นมา โดยผู้บริโภคมักมีการพิจารณาทางด้านราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2541)

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์นั้นมา โดยผู้บริโภคมักมีการพิจารณาทางด้านราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางตลาดเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

**ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน **แนวโน้มการบริโภคในอนาคต** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในอนาคตของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่าสถานที่ในการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการบริโภค ซึ่งการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น และมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวก และทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ส่งเสริมการขาย และจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย และสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคตินั้นเป็นการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงที่พอใจหรือไม่พอใจ ต่อบางสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง ดังนั้นสิ่งที่แสดงให้เห็นเป็นรูปธรรมของความพึงพอใจจึงอาจพิจารณาจากปริมาณการซื้อ

**ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน **ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์** และด้าน **แนวโน้มการบริโภคในอนาคต** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีมากขึ้น จะทำให้ระดับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านแนวโน้มการ

บริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการสื่อสารนี้อาจจะใช้บุคคลหรือไม่ก็ได้ เช่น การโฆษณา การขายโดยการใช้พนักงาน การทดลองใช้ และการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภวรรณ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางโภชนาการ ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรเจาะตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด เพื่อรักษาสวนแบ่งทางการตลาด และเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในอนาคตให้เพิ่มมากขึ้น โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ขายเป็นประกันภัย และถูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้งมากกว่าเพศชาย กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มากที่สุด และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ขายเป็นประกันภัย เนื่องจากเป็นกลุ่มอาชีพที่มีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งมากที่สุด รองลงมา คือ อาชีพ ถูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในด้านจำนวนชนิดของผัก-ผลไม้ที่ผสมกันต่อ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตมากที่สุด

2. ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญกับความรู้อาหาร เพื่อนำความรู้ไปแนะนำให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความรู้อาหารกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด พบว่า ความรู้อาหารด้านการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ทำให้ทราบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ หรือได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการบริโภคนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งที่เพิ่มมากขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน โดยอาจมีการจัดการทางกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม เช่น

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรใช้ผัก-ผลไม้ที่มีความสดใหม่ ไม่ค้างคืน มีชนิดของผัก-ผลไม้ให้เลือกหลากหลายมากขึ้น และมีการนำตู้แช่ผัก-ผลไม้มาแช่ผัก-ผลไม้โดยเฉพาะ เพื่อให้ได้ผัก-ผลไม้ที่สด สะอาด และยังสามารถผลิตภัณท์น้ำผัก-ผลไม้คั้นสดที่มีความเย็น และให้ความสดชื่นมากกว่าการใส่น้ำแข็งลงไปในน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ซึ่งการใส่น้ำแข็งลงไปในน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดจะทำให้รสชาติของน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดนั้นสูญเสียไป เมื่อผัก-ผลไม้มีความสดใหม่ คุณภาพ ประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด และทำให้ความถี่ในการบริโภค การใช้จ่ายต่อการบริโภค และแนวโน้มการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ด้านราคา ผู้ประกอบการต้องมีการควบคุมราคาให้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ คุณค่าทางโภชนาการ และมีการทำป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจก่อนการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์น้ำผัก-ผลไม้คั้นสดที่ดีมากขึ้น และเป็นผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดมากยิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัจจุบันยังหาร้านขายน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดเช่นนี้ได้ยาก และเมื่อต้องการบริโภคในทุกวันนี้ก็จะไม่สามารถทำได้ ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะมีการขยายตลาดโดยการใช่วิธีต่าง ๆ เช่น การบริการส่งตามสถานที่ต่าง ๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการจัดตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม ดูสะอาด และมีความปลอดภัย เพื่อเป็นการเพิ่มทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทางผู้ประกอบการมีการให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจได้ทดลองชิมน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดก่อนการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคโดยทั่วไปอาจจะไม่กล้าซื้อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด เนื่องจากคิดว่ารสชาติของน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดต้องมีรสชาติที่ไม่อร่อย และทางผู้ประกอบการ หรือพนักงานขายควรแนะนำคุณประโยชน์ของน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การแนะนำสูตรของน้ำผัก-ผลไม้ที่ช่วยรักษาหรือป้องกันโรคบางชนิดโดยการทำป้ายโฆษณาแนะนำเมนูน้ำผัก-ผลไม้สูตรต่าง ๆ มีการจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาล เช่น การนำผัก-ผลไม้ในช่วงฤดูกาลนั้น ๆ มาให้ลูกค้าเลือกผสมมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีมากขึ้น และยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพื่อเติมนอกเหนือจากตัวแปรที่ได้ศึกษาแล้ว เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปวางแผนทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เนื่องจากลักษณะประชากรของแต่ละภาคจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เพื่อเป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคภาคอื่น ๆ และสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และขยายตลาดไปยังภาคอื่น ๆ ต่อไป
3. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติ เนื่องจากปัจจุบันมีชาวต่างชาติเข้ามาอาศัยในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น และการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดได้รับความนิยมมากในกลุ่มคนต่างชาติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาร้านน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดให้สามารถดึงดูดชาวต่างชาติได้เพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. *พฤษภาคม โฆษณีสลากหลาย จากผักหลากสี.*

สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2560, จาก <http://www.lovefitt.com/healthy-fact>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรง

พิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2546). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

----- (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*คาดมูลค่าการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ในไทยปี 59* และ 14,000 ล้านบาท. (2559). สืบค้นเมื่อ 3

มกราคม 2560, จาก <https://www.marketingoops.com>

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

----- (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อ*

*สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กระแสวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย

ราชภัฏสวนดุสิต. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2560, จาก

<http://www.culturalapproach.siam.edu/images/magazine/w16ch29/3-18.pdf>

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). *พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคใน*

*กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2559, จาก

[http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/4530/Thidawan\\_J.pdf?sequen](http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/4530/Thidawan_J.pdf?sequence=1)

ce=1

- นันทน์ภัส ชัยเมธพรพิศาล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บธ.ม สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2559, จาก [http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/22122015141924\\_f\\_0.pdf](http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/22122015141924_f_0.pdf)
- นพวรรณ เปี้ยชื่อ; และคณะ. (2552, มกราคม-เมษายน). *ความรู้ทางโภชนาการ ทักษะคิดเกี่ยวกับอาการ พฤติกรรมการรับประทานอาหารและภาวะโภชนาการของนักศึกษาพยาบาล*. Rama Nurs J. 15(1): 48-59
- พรธรราย แสงผล. (2554). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1010/127256.pdf?sequence=1>
- แพรวภัทร ยอดแก้ว. (2555). *ทัศนคติหรือเจตคติ(Attitude)*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2559, จาก [https://www.gotoknow.org/posts/280647%20%20%20\(25](https://www.gotoknow.org/posts/280647%20%20%20(25)
- โภชนบัญญัติ 9 ประการ*. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2560, จาก <http://thaihealthlife.com>
- เรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิภาวี สุริโย. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2559, จาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/113854.pdf>
- ปวีณา วงษ์ชะอุ่ม. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตภาคปกติ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์ การบริหารทั่วไป. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2560, จาก [http://digital\\_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55930253.pdf](http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55930253.pdf)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสัทธิพัฒนา จำกัด.
- . (2542). *การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- . (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: Dimond Business World.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี46*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไวเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *ตลาดน้ำผักผลไม้ในไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง...จุดใจผู้ประกอบการเข้าร่วมชิงส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น*. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2560, จาก <http://www.newsdatatoday.com>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไวเท็กซ์ จำกัด
- . (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไวเท็กซ์ จำกัด.
- สายสวาท คนหาญ. (2554, กุมภาพันธ์). การประเมินผลโครงการป้องกันและควบคุมการติดเชื้อในโรงพยาบาลหน่วยผึ่ง จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ*. ปีที่ 2: 5
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; & Easel, Jame F. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. NewYork : Harcourt.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall.
- . (2007). *Consumer Behavior*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall.



ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

# เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำ ผัก-ผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

---

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตปริญญาโท โครงการ  
ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์  
สาขาวิชาการจัดการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และ  
พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยกรอแบบสอบถามชุดนี้ โดยขอให้อ่านแบบสอบถาม  
อย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ซึ่งแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

---

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ความรู้ทั่วไปทางด้านโภชนาการ
- ตอนที่ 3 ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดต่อผลิตภัณฑ์น้ำผัก-ผลไม้คั้นสด
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด

ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

---

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

**ตอนที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  21 – 25 ปี  
 26 – 30 ปี  31 – 35 ปี  
 36 – 40ปี  มากกว่า 40 ปี

3. อาชีพ

นักเรียนนักศึกษา  ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 ลูกจ้างทั่วไป / พนักงานบริษัทเอกชน  ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว  
 พ่อบ้านแม่บ้าน  อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท  30,001 – 40,000 บาท  
 มากกว่า 40,000 บาท

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษา  มัธยมศึกษาตอนต้น / ปวช.  
 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส. ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

## ตอนที่ 2 ความรู้ทั่วไปทางด้านโภชนาการ

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าเป็นคำตอบที่ถูกต้อง

ข้อ	คำถาม	ถูก	ผิด	ไม่ทราบ
<b>ความรู้ทางโภชนาการด้านข้อมูลพื้นฐาน</b>				
1.	สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย คือ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมัน เท่านั้น			
2.	พลังงานจากผลไม้ได้มาจากสารอาหารจำพวกคาร์โบไฮเดรต			
3.	เมื่อร่างกายมีการใช้พลังงานจากน้ำตาลไม่หมด ร่างกายจะทำการแปลงสภาพน้ำตาลให้กลายเป็นไขมัน และเก็บสะสมตามส่วนต่างๆของร่างกาย			
<b>ความรู้ทางโภชนาการด้านผัก-ผลไม้</b>				
4.	การบริโภคผัก-ผลไม้ควรบริโภคอย่างน้อยวันละ 400 กรัม			
5.	น้ำตาลที่พบในผลไม้ คือ น้ำตาลแล็กโตส			
6.	กากใยอาหารมีส่วนช่วยในการดูดซับไขมัน และช่วยในการขับถ่าย			
7.	วิตามินบี มีส่วนช่วยในการบำรุงระบบประสาท			
<b>ความรู้ทางโภชนาการด้านการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้</b>				
8.	การบริโภคน้ำผัก-ผลไม้สามารถบริโภคได้อย่างไม่จำกัด			
9.	การบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ในปริมาณที่เหมาะสมทุกวันทำให้เกิดความเสี่ยงต่อภาวะโภชนาการเกิน			
10.	เมื่อบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ร่างกายจะดูดซึมน้ำตาลได้ช้าเนื่องจากไม่มีกากใยอาหารช่วยในการดูดซึม			

ตอนที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีวัตถุประสงค์ให้เลือกหลากหลายชนิดตามความชอบ					
2. มีความสดใหม่					
3. ช่วยทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี					
4. มีส่วนช่วยป้องกันโรคบางชนิดได้					
5. ช่วยดับกระหายได้เป็นอย่างดี					
6. มีรสชาติที่ดีกว่าน้ำผัก-ผลไม้ชนิดกล่อง					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ					
2. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
3. ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำผัก-ผลไม้ชนิดกล่อง					
4. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ					
5. ราคามีให้เลือกหลากหลายระดับขึ้นอยู่กับชนิดหรือจำนวนผัก-ผลไม้ที่เลือก					
6. มีการบ่งบอกราคาอย่างชัดเจน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. หาซื้อได้ง่าย					
2. รูปแบบการจัดวางผัก-ผลไม้ดึงดูดใจ					
3. ชั้นวางผัก-ผลไม้ควรมีการตกแต่งให้สวยงาม					

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เครื่องแยกกาก ตู้โชว์ผัก-ผลไม้ มีความสะอาด ปลอดภัย					
5. ร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. ได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์น้ำผัก-ผลไม้คั้นสดก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2. พนักงานขายมีความรู้ในการให้คำแนะนำในการเลือกชนิดของผัก-ผลไม้					
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น Line Facebook Website ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจ					
4. มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกผลิตภัณฑ์น้ำผัก-ผลไม้คั้นสด					
5. มีโปรโมชั่นน้ำผัก-ผลไม้ตามฤดูกาล					

#### ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  และเติมคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> มีรสชาติอร่อย                    | <input type="checkbox"/> เพื่อสุขภาพ                 |
| <input type="checkbox"/> คุณค่าทางโภชนาการ                | <input type="checkbox"/> เพื่อทดแทนการบริโภคผักผลไม้ |
| <input type="checkbox"/> ความสดใหม่ของน้ำผัก-ผลไม้        | <input type="checkbox"/> เพื่อดับกระหาย              |
| <input type="checkbox"/> ต้องการล้างพิษออกจากร่างกาย      | <input type="checkbox"/> ทดแทนมื้ออาหาร              |
| <input type="checkbox"/> มีความหลากหลายเลือกได้ตามต้องการ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)      |

2. ท่านมักจะบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ในช่วงเวลาใด

- เช้า  กลางวัน
- เย็น  อื่น ๆ (.....)

3. ลักษณะของร้านน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดที่ท่านชอบ

- บุธเล็ก ๆ  ร้านเล็ก ๆ
- เคาน์เตอร์มีที่นั่ง  อื่น ๆ (.....)

4. สถานที่ในการซื้อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดที่ท่านซื้อเป็นประจำ

- ห้างสรรพสินค้า  ตลาดนัด
- Community Mall  อื่น ๆ (.....)

5. ประเภทของภาชนะที่ท่านชื่นชอบ

- แก้วพลาสติก  ขวดพลาสติก  ขวดแก้ว

6. ท่านเลือกชนิดของผัก-ผลไม้ในการสั่งน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดอย่างไร

- ชนิดที่ชอบ  ตามเมนูแนะนำของทางร้าน
- ตามคำแนะนำของเพื่อน  อื่น ๆ (.....)

7. ราคาน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ (250ml.) ที่ท่านยินดีในจ่าย

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 บาท  31 - 35 บาท
- 36 - 40 บาท  41 - 45 บาท
- 46 - 50 บาท  มากกว่า 50 บาทขึ้นไป

8. ผัก-ผลไม้ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด .....

9. โดยมากท่านผสมผัก-ผลไม้กี่อย่างต่อ 1 ครั้ง .....อย่าง

10. ท่านบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ.....(แก้ว/ขวด)

11. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดต่อครั้ง.....บาท

12. ท่านมีแนวโน้มจะบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดต่อไปหรือไม่

บริโภคแน่นอน ..... : ..... : ..... : ..... : ..... ไม่บริโภคแน่นอน

5            4            3            2            1





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

### รายชื่อ

1. ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

2. ดร.วรินจำไพ รุ่งเรืองจิตต์

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ลลิตา ลีอกิตติกุล
วันเดือนปีเกิด	16 กันยายน 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	464 ถนนเพชรเกษม ซอยเพชรเกษม 4 แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสารสาสน์วิเทศบางบอน
พ.ศ. 2557	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ