

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มีนาคม 2557

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มีนาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มีนาคม 2557

สลิตา สาสีผลิน. (2557). การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 คน ประกอบด้วยจังหวัดกรุงเทพมหานคร 200 คน และจังหวัดกาญจนบุรี 200 คน ซึ่งมีตัวแปรที่ใช้ทดสอบ 58 ตัว เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า

1. ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี /เทียบเท่า อาชีพ นักเรียน /นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท
2. ผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพ ข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท
3. ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ประเภทน้ำผักผลไม้รวมหลายชนิด ยี่ห้อ ยูนิฟ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ บุคคลในครอบครัว เหตุผลในการบริโภคคือ บริโภคเพ ราะต้องการบำรุงสุขภาพ สถานที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าเฉพาะอย่าง ความเข้มข้นที่ซื้อคือ น้ำผักผลไม้แท้ 100% ปริมาณที่ซื้อคือ กล่องเล็ก 200-500 มิลลิลิตร ความถี่ในการบริโภคมีค่าเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน
4. ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับดี
5. ปัจจัยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครสามารถรวมกลุ่มตัวแปรเป็น 14 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้าน ช่องทางการสื่อสาร 3) ปัจจัยด้านผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย 5) ปัจจัยด้านราคาและเสถียรภาพผลิตภัณฑ์ 6) ปัจจัยด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ 7) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ 8) ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลและแหล่งวัตถุดิบ 9) ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา 10) ปัจจัยด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ 11) ปัจจัยด้านประสาทสัมผัส 12) ปัจจัยด้านการมองเห็น 13) ปัจจัยด้านรสชาติและความรับผิดชอบต่อสังคม 14) ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้สูงสุด 12.28 เปอร์เซ็นต์

6. ปัจจัยของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีสามารถรวมกลุ่มตัวแปรเป็น 11 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านกระแสนิยม 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 4) ปัจจัยช่องทางการสื่อสารและอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ 5) ปัจจัยด้านอินเทอร์เน็ตและการโฆษณาทางโทรทัศน์ 6) ปัจจัยด้านการมีความรับผิดชอบต่อสังคม 7) ปัจจัยด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ 8) ปัจจัยด้านผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย 9) ปัจจัยด้านเสถียรภาพของผลิตภัณฑ์ 10) ปัจจัยด้านตราสินค้า 11) ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา โดยปัจจัยด้านคุณประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้สูงสุด 15.24 เปอร์เซ็นต์

ผลจากการศึกษานี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT โดยผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรรที่จะพิจารณาด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก



FACTOR ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR OF UHT 100 PERCENT READY TO
DRINK VIGGIE MIXED FRUIT JUICE IN BANGKOK AND KANCHANABURI



AN ABSTRACT
BY
SALITA SALEEPHALIN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
At Srinakharinwirot University

MARCH 2014

Salita Saleephalin. (2014). *Factor Analysis of Consumer Behavior of UHT 100 Percent Ready to Drink Veggie Mixed Fruit Juice in Bangkok and Kanchanaburi*. Master Thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School Srinakharinwirot University, Thesis Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert

The Objective of this study was to identify factors affect on consumer behavior of UHT 100 Percent Ready to Drink Veggie Mixed Fruit Juice in Bangkok and Kanchanaburi. The survey of 400 consumers consisted of 200 Bangkok consumers and 200 Kanchanaburi consumers. The survey was conducted using the questionnaires with 58 variables. The data was statistical analyzed using factor analysis.

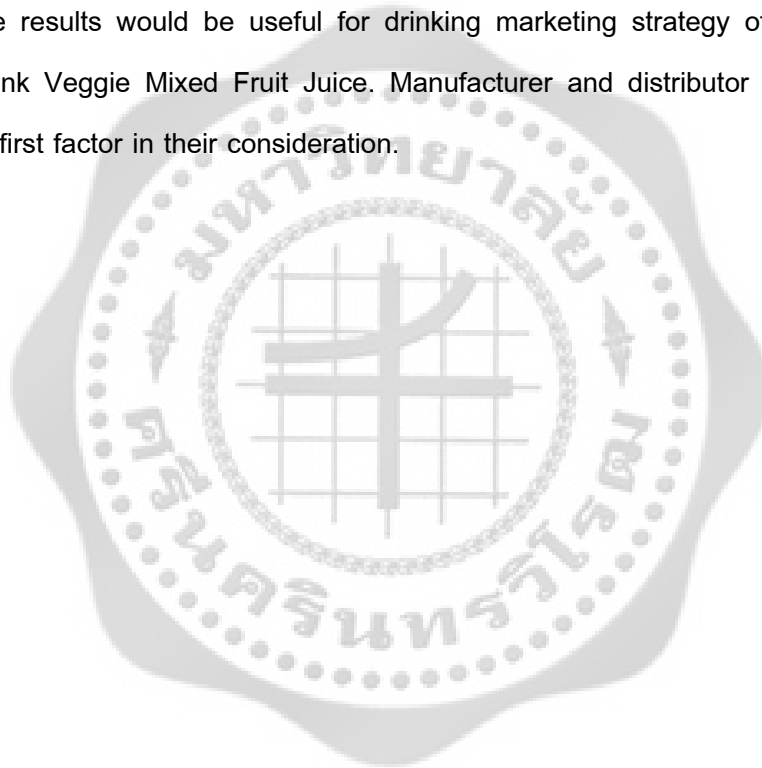
The results of this research were revealed as follows:

1. Most consumers in Bangkok were female, age between 15-24 years old, held bachelor's degree, were students and had average monthly income of less than or equal 10,000 Bath.
2. Most consumers in Kanchanaburi were female, are between 15-24 years old, held bachelor's degree, worked at government sector and had average monthly income of less than or equal 10,000 Bath.
3. Most consumers in Bangkok and Kanchanaburi preferred to drink veggie mixed fruit flavor and Unif was their favorite brand. The influential person in making purchase decision is family and the reason in drinking is for good health. Most of them bought it from convenience store and tended to buy 100% concentration juice with 200 – 500 ml. Lastly, the drinking average was 8 times / month.
4. Most respondents from both Bangkok and Kanchanaburi had overall opinions toward UHT 100 Percent Ready to Drink Veggie mixed Fruit Juice at good level.
5. The result of factor analysis showed that the Bangkok consumer behavior were influenced by 14 factors 1) Product benefit and Product quality 2) Communication channel 3) Manufacturer and Distribution 4) Distribution channel 5) Price and Product stability 6) Product Presentation 7) Packaging 8) Data source and Raw material source 9) Motivation from Advertising 10) Product component 11) Sensory 12) Visibility 13) Taste and Social

responsibility 14) Desire of Consumer Product benefit and Product quality was the most explained factor which could explain the variance at 12.28 percent

6. The result of factor analysis showed that the Bangkok consumer behavior were influenced by 11 factor 1) Product benefit and Product value 2) Social trend 3) Distribution channel and Feature product 4) Communication channel and Shelf life 5) Internet and TV advertising 6) Social responsibility 7) Product component 8) Manufacturer and Distributor 9) Product stability 10) Brand 11) Motivation from Advertising Product benefit and Product value was the most explained factor which could explain the variance at 15.24 percent

These results would be useful for drinking marketing strategy of UHT 100 Percent Ready to Drink Veggie Mixed Fruit Juice. Manufacturer and distributor should use product benefit to be first factor in their consideration.



ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรี กษาปริญญานิพนธ์ ซึ่งท่านได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้ในทุกขั้นตอนอย่างละเอียด พร้อม ช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้สมบูรณ์ ด้วยความใส่ใจและความเมตตาที่มีให้กับผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยดา สมบัติวัฒนา และ อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือของ แบบสอบถาม เพื่อให้ปริญญานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นประโยชน์ให้กับผู้วิจัยตลอดการศึกษาในหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ทำให้ผู้วิจัยเกิดการพัฒนาทั้งในด้านความคิด และแนวปฏิบัติอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ในชีวิตการทำงานต่อไปในอนาคต ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่คอย ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ และน้อง ผู้ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น การอบรมเลี้ยง ฟูที่ดี และคอยเป็นกำลังใจสำคัญให้ผู้วิจัยสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ จนประสบความสำเร็จได้เช่นทุก วันนี้ และขอขอบคุณญาติพี่น้อง รวมทั้งเพื่อนๆ ของผู้วิจัยที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจ ให้กันมาตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของ ปริญญานิพนธ์เล่มนี้ ที่ผู้วิจัยไม่สามารถเอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ได้อย่างครบถ้วน

คุณงามความดีและประโยชน์อันพึงเกิดจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่ง สอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมา

สลิตา สาลีผลิน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
ความหมายของประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	24
ความหมายของทัศนคติ.....	24
องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	25
การก่อตัวของทัศนคติ.....	26
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	27
การวัดทัศนคติ.....	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	28
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด.....	28
ส่วนประสมการตลาด.....	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	34
ความหมายของแรงจูงใจ.....	34
ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์.....	34
โมเดลกระบวนการของแรงจูงใจ.....	37
ลักษณะของกลไกการจูงใจ.....	42
แนวคิดเกี่ยวกับน้ำผลไม้.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	57
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	57
ประชากร.....	57
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	57
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	59
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
การจัดกระทำข้อมูล.....	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	118
ความมุ่งหมายการศึกษาวิจัย.....	118
ความสำคัญของการวิจัย.....	118
ขอบเขตของการวิจัย.....	119
สมมติฐานการวิจัย.....	120
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	120
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	121
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	122
อภิปรายผล.....	124
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	138
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	141
บรรณานุกรม.....	142
ภาคผนวก.....	149
ภาคผนวก ก.....	150
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	151
ภาคผนวก ข.....	159
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	160
ประวัติย่อผู้วิจัย	161

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	15
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	70
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี.....	72
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	74
5 แสดงต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ ในการบริโภคผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT.....	77
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี.....	78
7 แสดงต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ ในการบริโภคผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT.....	81
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประเด็น ต่าง ๆ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	82
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประเด็น ต่าง ๆ ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี.....	89
10 แสดงผลการทดสอบความเหมาะสมของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้ในการ การแบ่งกลุ่มตัวแปร.....	98
11 ค่า Factor loading ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำ ผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT.....	100
12 ค่า Factor loading ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำ ผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT.....	108
13 ปัจจัยใหม่ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมได้ตั้งแต่ร้อยละ 5 ขึ้นไปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี.....	115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
2 โมเดลอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
3 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	25
4 โมเดลชั้นผลการตอบสนองของทัศนคติ.....	26
5 ส่วนประสมการตลาด.....	33
6 โมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	37



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันแนวโน้มด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้บริโภคทั่วโลกมีความแตกต่างอดีต โดยกระแสสุขภาพทั่วโลกไม่ได้หยุดยั้งแค่เรื่องของการรักษาโรคหรือร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรง แต่หันมาให้ความสนใจเรื่องของการป้องกันและดูแลสุขภาพจากการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ รวมถึงปราศจากสารอันตราย ผักและผลไม้ถือเป็น ผลิตภัณฑ์ที่หาได้ง่ายและเป็น อาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายอย่างมาก ประเทศไทยสามารถผลิตผัก และผลไม้เมืองร้อนได้หลากหลายชนิด เพราะสภาพพื้นที่และสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมตั้งแต่ภาคเหนือจนถึงภาคใต้ โดยแต่ละฤดูกาลจะให้ผลผลิตผัก และผลไม้แต่ละชนิดที่แตกต่างกันออกไปแต่ละพื้นที่ จึงเป็นข้อดีที่ส่งผลให้ประเทศไทยมีผักและผลไม้หลากหลายชนิดหมุนเวียนตลอดปี

ในผักและผลไม้มีสารอาหาร ได้แก่ วิตามิน เกลือแร่ และเส้นใยอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย นอกจากนี้ยังมีสารพฤกษเคมี (Phytochemicals) หลายชนิด เช่น ลิซิน (Allicin) อะโจอี (Ajoene) และเอสอะลิลซิสทีน (S-allylcysteine) พบในกระเทียม ผักกาดหัว และกลั้ว ซึ่งมีผลดีต่อสุขภาพในเรื่องการทำลายสารพิษและสารก่อมะเร็ง การลดน้ำตาลและลดคอเลสเตอรอลในเลือด การป้องกัน/บรรเทาโรคหัวใจและหลอดเลือด และต้านจุลินทรีย์ , แอนโทไซยานิน (Anthocyanin) พบในกะหล่ำปลีม่วง ผักกาดหัวแดง มะเขือม่วง องุ่น และสตอเบอรี่ ซึ่งมีผลดีต่อสุขภาพในเรื่องเป็นแอนติออกซิเจนต์ ช่วยควบคุมน้ำตาลในเลือด , อินโด กลูโคซิโนเลตส์ (Indoles, Glucosinolates) ลูทีน (Lutein) ฟลาโวนอยด์ (Flavonoids) พบในกะหล่ำ บล็อกโคลี และผักใบเขียว ซึ่งมีผลดีต่อสุขภาพในเรื่องป้องกันมะเร็ง ป้องกันต่อกระจุกและจุดรับภาพเสื่อม ป้องกันเลือดแข็งตัว และป้องกันการอักเสบ , เบต้าแคโรทีน (Beta carotene) ซีแซนทีน (Zeaxanthin) พบในตระกูลส้ม พักทอง แครอท เมล่อน มะละกอ และข้าวโพด ซึ่งมีผลดีต่อสุขภาพในเรื่อง ป้องกันมะเร็งปอด ลดการดูดซึมคอเลสเตอรอล และป้องกันต่อกระจุกและจุดภาพเสื่อม , ไลโคปีน (Lycopene) พบในมะเขือเทศ แตงโม เกรปฟรุ้ต ฝรั่งไล่สีแดง ซึ่งมีผลดีต่อสุขภาพในเรื่องเป็นแอนติออกซิเจนต์ ป้องกันมะเร็งต่อมลูกหมาก ป้องกันมะเร็งเต้านม และป้องกันมะเร็งกระดุกต้นคอ เป็นต้น (กมล เลิศรัตน์ และคณะ . 2553) แต่ด้วยวิถีชีวิตในปัจจุบัน ที่เปลี่ยนไปจากการรับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารจากตะวันตก และการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้บางครั้งการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อก็ไม่ได้สารอาหารที่ ครบถ้วน เพราะไม่ได้บริโภคผักและผลไม้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประชาชนที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จากการสำรวจพบว่า ประชาชนไทย มีการบริโภคผักน้อยกว่าที่ควรจะเป็นถึง 100 กรัมต่อวัน ซึ่งมาตรฐานสากลเท่ากับ 350 กรัมต่อวัน (ขวัญข้าว เผ่าไท . 2552) ทำให้ภาคเอกชนได้พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากผักและผลไม้เศรษฐกิจและผลไม้

พื้นเมืองหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ห่วงใยสุขภาพมากขึ้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยนวัตกรรมด้านอาหารต่างประเทศมีการมุ่งเน้นที่จะพัฒนาอาหาร เพื่อสุขภาพ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงของโรคเรื้อรังและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ในด้านความสวยความงาม ชะลอความชราและลดความเครียด โดยมุ่งเน้นไปที่สารเคมี และพฤษเคมีที่มีคุณค่าที่มีการพิสูจน์ทางวิชาการและกำลังดำเนินการพิสูจน์อยู่ เช่น ผักรวมแช่แข็งที่ระบุประโยชน์ต่อสุขภาพแตกต่างกัน ผักและผลไม้อาหารว่างสุขภาพ (Healthy Snack) อาหารเสริมสุขภาพ มูลค่าสูงจากผักและผลไม้พื้นเมือง รวมถึงเครื่องดื่มสุขภาพจากผักและผลไม้ (กมล เลิศรัตน์ และคณะ . 2553) ซึ่งในปัจจุบันผู้ผลิตได้มีการแปรรูปผักผลไม้เป็นน้ำผัก และผลไม้ เพื่อความสะดวกต่อการบริโภค โดยมีรสชาติ และสารอาหาร ใกล้เคียงผักผลไม้คั้นสดมากที่สุด นอกจากนี้ยังได้มีการบรรจุน้ำผักผลไม้ในกล่องทึบแสง (กล่อง UHT) เพื่อป้องกันการสลายตัวของ สารอาหารที่มีประโยชน์ในน้ำผักและผลไม้ก่อนถึงมือผู้บริโภค

อุตสาหกรรมน้ำผัก และผลไม้เป็นอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญ ต่อประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ผลผลิตมีมากความต้องการของตลาด ซึ่งทำให้ราคา ตกต่ำและเกิดความสูญเสียจากการเน่าเสียได้ง่าย ดังนั้นการนำผักผลไม้ มาแปรรูปเป็นน้ำผักผลไม้ ทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรให้สูงขึ้น และลดความเสียหายที่เกิดจาก ข้อจำกัดของอายุการเก็บรักษาลง จากข้อมูลปี 2555 ที่ผ่านมาของประเทศไทย พบว่า ตลาดน้ำผัก ผลไม้พร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตโดยอยู่ที่ประมาณ 13 เปอร์เซ็นต์ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย . 2556: ออนไลน์)

ภาคตะวันตก ของประเทศไทย เป็นภาคที่อุดมไปด้วยผักและผลไม้ปริมาณมาก โดยภาค ตะวันตก มีปริมาณผลการเก็บเกี่ยวพืชผักและไม้ผลในเขตชลประทานขนาดกลางและ ขนาดใหญ่ สูงสุดในประเทศเมื่อเทียบกับภาคอื่นๆ จากข้อมูลปี 2556 พบว่าภาคตะวันตกมีปริมาณผลการเก็บเกี่ยวพืชผักเท่ากับ 133,301 หน่วยต่อไร่ และมีผลการเก็บเกี่ยวไม้ผลเท่ากับ 501,760 หน่วยต่อไร่ (ส่วนการใช้น้ำชลประทาน . 2556: ออนไลน์) จึงทำให้ประชาชนในภาคตะวันตกสามารถหาผักและผลไม้มาบริโภคได้ง่าย โดยจังหวัดกาญจนบุรีถือจังหวัดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในภาค ตะวันตก เนื่องจากมีศักยภาพสูงในการเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน และมีขีดความสามารถเป็นศูนย์กลาง ทางเศรษฐกิจภาคตะวันตก ในด้านการค้าการลงทุนชายแดนได้อย่างดี เขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน กาญจนบุรีเมื่อเชื่อมโยงกับ ท่าเรือน้ำลึกทวาย จะทำให้สามารถขนส่งและแปรรูปวัตถุดิบ ตลอดจนสินค้าสู่ตลาดโลกได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยจะเป็นพื้นที่เศรษฐกิจหลัก ที่จะกระตุ้นการพัฒนาอุตสาหกรรม และพาณิชยกรรมต่างๆ ของภาคตะวันตก (ส่วนพัฒนาความร่วมมือภาคเอกชนและกิจกรรมการ พิเศษ. 2556: ออนไลน์) จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาวิจัยในเรื่อง การวิเคราะห์ องค์ประกอบ ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้ บริโภคน้ำผัก ผลไม้ ชนิด UHT ของผู้บริโภคใน จังหวัด กรุงเทพมหานครและจังหวัด กาญจนบุรี โดยศึกษาเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรม ระหว่าง ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศ ไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย . 2556: ออนไลน์) กับผู้บริโภคในจังหว้ดกาญจนบุรีที่เป็นศูนย์กลาง

เศรษฐกิจของภาคตะวันตก เพื่อ เป็นประโยชน์ต่อผู้ ผลิตและผู้จำหน่ายในการ นำไปใช้ในการแผน กลยุทธ์ทาง การตลาดให้เหมาะสม ตลอดจนนำไปใช้ในการบริหารจัดการต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษา พฤติกรรม ผู้บริโภคน้ำผัก ผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ทำให้ ผู้ที่บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัด กาญจนบุรี บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT
3. เพื่อศึกษา เปรียบเทียบการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ที่บริโภคใน จังหวัด กรุงเทพมหานครกับจังหวัดกาญจนบุรี บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับ นักการตลาดในธุรกิจน้ำผักผลไม้ในการวางแผนกลยุทธ์ ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ ผลิตในการปรับปรุง และพัฒนา ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ พร้อมดื่ม ชนิด UHT ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะขยายธุรกิจไปยังธุรกิจน้ำผักผลไม้ในวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภค
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยในกา รนำข้อมูลไปใช้ขยายองค์ความรู้ของ สาขาวิชาการตลาดต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนที่ เคย บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่อาศัยอยู่ ใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประชาชนที่อาศัยอยู่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

นคร และจังหวัดกาญจนบุรี โดยเป็นผู้ที่เคยบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชบัญชา . 2550 : 28) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องศึกษามีจำนวน 2 จังหวัด คือ จังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรี เก็บจังหวัดละเท่าๆ กัน ได้จำนวน 200 คน ต่อจังหวัด รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้เกณฑ์การแบ่งเขตการปกครองที่ประกาศทะเบียนทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ.2535 แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) สำหรับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เขตการปกครองในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยเลือกพื้นที่ด้วยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืนในแต่ละกลุ่มเขตการปกครองกลุ่มละ 1 เขต ซึ่งผลการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการจับฉลากได้เขตการสำรวจที่เป็นตัวแทนดังนี้ เขตบางซื่อ, เขตจตุจักร, เขตลาดกระบัง, เขตดินแดง, เขตทุ่งครุ, และเขตบางกอกน้อย ได้จำนวน 33-34 คน ต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

2.2 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกาญจนบุรี เขตการปกครองในจังหวัดกาญจนบุรีมีจำนวนทั้งสิ้น 13 อำเภอ ซึ่งผู้วิจัยเลือกพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 3 ลำดับแรก ซึ่งผลการเลือก กลุ่มตัวอย่างโดยการ เลือกพื้นที่ได้ อำเภอการสำรวจที่เป็นตัวแทนดังนี้ อำเภอเมืองกาญจนบุรี, อำเภอท่ามะกา และอำเภอท่าม่วง ได้จำนวน 66-67 คน ต่ออำเภอ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ตามที่ระบุข้างต้น โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม (Self-Administered Questionnaires) จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาถึงทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ตัวแปรในกลุ่มทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด มี 4 ตัวแปรหลัก คือ

1.2.1 ผลិតภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2 ตัวแปรในกลุ่มแรงจูงใจ มี 2 ตัวแปรหลัก คือ

1.3.1 ด้านเหตุผล

1.3.2 ด้านอารมณ์

2. ตัวแปรที่ไม่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย แบ่งเป็นดังนี้

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.1 เพศ

2.1.1.1 ชาย

2.1.1.2 หญิง

2.1.2 อายุ

2.1.2.1 15-24 ปี

2.1.2.2 25-34 ปี

2.1.2.3 35-44 ปี

2.1.2.4 45-54 ปี

2.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

2.1.3 ระดับการศึกษา

2.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

2.1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.

2.1.3.4 ปริญญาตรี / เทียบเท่า

2.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.4 อาชีพ

2.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

2.1.4.2 ข้าราชการ

2.1.4.3 รัฐวิสาหกิจ

2.1.4.4 พนักงานเอกชน

2.1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2.1.5.2 10,001-15,000 บาท

2.1.5.3 15,001-20,000 บาท

2.1.5.4 20,001-25,000 บาท

2.1.5.5 25,001-30,000 บาท

2.1.5.6 มากกว่า 30,000 บาท

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT แบ่งได้ดังนี้

2.2.1 ประเภทของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่บริโภค

2.2.2 ยี่ห้อ (ตราสินค้า) น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่บริโภค

2.2.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT

2.2.4 เหตุผลในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT

2.2.5 ช่วงเวลาในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT

2.2.6 สถานที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT

2.2.7 ความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT

2.2.8 ความเข้มข้นน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่บริโภค

2.2.9 ปริมาณน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ จังหวัดกาญจนบุรีที่เคยบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT

2. **น้ำผักผลไม้ พร้อมดื่ม** หมายถึง น้ำผักผสมผลไม้แท้ที่มีความเข้มข้น 40-50 เปอร์เซ็นต์ และ น้ำผักผสมผลไม้แท้ที่มีความเข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีกระบวนการผลิตโดยเจือจางจากน้ำ ผักและ ผลไม้เข้มข้น ผสมน้ำ หรือ ผลิตจากน้ำผักผสมผลไม้ แท้ จากนั้นนำมา ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อด้วยวิธีการพาสเจอไรซ์ ที่อุณหภูมิสูง ทำให้สามารถเก็บไว้ที่อุณหภูมิห้อง ปกติมีอายุการเก็บประมาณ 6-12 เดือน

3. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง กิจกรรมในการบริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยมีปัจจัยภายในและภายนอกเป็น แรงกระตุ้นให้ผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ประเภทของน้ำผักผลไม้, ยี่ห้อ (ตราสินค้า) น้ำผักผลไม้ที่บริโภค, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อ, เหตุผลในการบริโภค, ช่วงเวลาในการบริโภค, สถานที่ซื้อ, ความถี่ในการบริโภค, ความเข้มข้นที่ซื้อ และปริมาณที่ซื้อ

4. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. **ความคิดเห็น** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประเด็นต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติส่วนประสมการตลาด และแรงจูงใจ

5.1 ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดเห็น ของเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT นำมาใช้ ทัศนคติแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภคที่มีต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT โดยพิจารณาจากส่วนผสมที่ใช้ในน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีความหลากหลาย, ส่วนประกอบที่ใช้ใน น้ำผักผลไม้ พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีความแปลกใหม่, กลิ่นรสน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ใกล้เคียงกับน้ำผักผลไม้คั้นสด, กลิ่นรสน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT กลมกล่อม, น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีคุณค่าทางโภชนาการ, น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีสรรพคุณในการป้องกันโรค, น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีมาตรฐานรับรองคุณภาพที่นอกเหนือจากการรับรองของอย., ยี่ห้อของน้ำ ผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปเป็น คู่แข่ง, บริษัทผู้ผลิตน้ำ ผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีชื่อเสียง, สโลแกนของบริษัทผู้ผลิต น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT สามารถจดจำได้ง่าย, น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่ผลิตจากวัตถุดิบภายในประเทศมีคุณภาพไม่แตกต่างจากต่างประเทศ, กลิ่นรสน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีการออกแบบกราฟฟิคดีไซน์ที่น่าสนใจ, กลิ่นรสน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถเก็บรักษากลิ่นรสน้ำผักผลไม้ได้ในสภาพเดิม, น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีปริมาณเหมาะสมกับ

การบริโภคต่อครั้ง, น้ำผักผลไม้ชนิด UHT แสดงส่วนประกอบและข้อมูลโภชนาการบนฉลากชัดเจน, น้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถเก็บรักษาได้นาน, กล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ขณะที่ซื้ออยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ และกล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถนำมารีไซเคิลเป็นผลิตภัณฑ์อื่นได้

5.1.2 ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ด้านราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT โดยพิจารณาจากราคาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความเหมาะสมของเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ, ราคาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดที่บรรจุ, ราคาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ และน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีส่วนลดในการขายบ่อยกว่าเครื่องดื่มสุขภาพอื่นๆ

5.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT โดยพิจารณาจาก น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อได้ง่าย, สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้ไม่มีน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ให้เลือกหลากหลายรสชาติ, สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้ไม่มีน้ำผักผลไม้ชนิด UHT เพียงพอ และน้ำผักผลไม้ชนิด UHT จัดวางในชั้นสะดวกตาและหาพบได้ง่าย

5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT โดยพิจารณาจาก ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถหาได้จากอินเทอร์เน็ต, น้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต, ความคิดเห็นจากผู้บริโภค น้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถหาได้จากอินเทอร์เน็ต, โฆษณาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถพบตามโทรทัศน์เป็นประจำ, โฆษณาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถพบตามสื่อออนไลน์เป็นประจำ, โฆษณาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถพบตามนิตยสารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ, สื่อโฆษณาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT โดยรวมถึงดูดความสนใจ, สื่อโฆษณาโดยรวมสร้างแรงจูงใจในการบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT, พนักงานขายน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ให้ข้อมูลครบถ้วน และแนะนำได้ดี, พนักงานขายน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ให้ข้อมูลมีบุคลิกภาพดีและดูมีสุขภาพดี, บริษัทผู้จำหน่ายน้ำผักผลไม้ชนิด UHT แจกตัวอย่างให้ทดลองชิม ทำให้สนใจอยากซื้อ มาบริโภค, บริษัทผู้จำหน่ายน้ำผักผลไม้ชนิด UHT แจกของแถมหรือของสมนาคุณ ทำให้สนใจอยากซื้อ มาบริโภค, บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีการตอบรับข้อซักถามและจัดความสงสัยของผู้บริโภค ได้ดี, บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลผ่านอินเทอร์เน็ต, บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าแก่ผู้บริโภค และบริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ใช้ฟรีเชนเตอร์เป็นบุคคลมีชื่อเสียง ทำให้รู้สึกมั่นใจในการบริโภค

5.2. แรงจูงใจ หมายถึง ความจำเป็นของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภค บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ในงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และ แรงจูงใจด้านอารมณ์

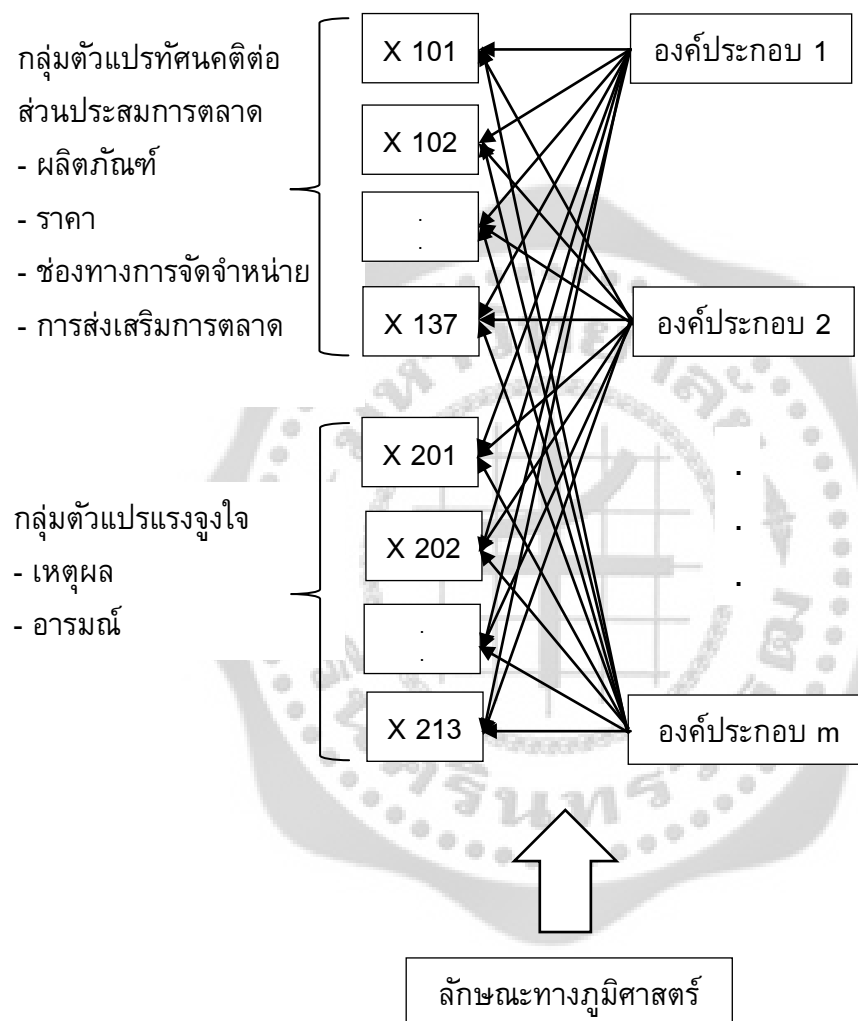
5.2.1 ด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT โดยถือเกณฑ์ใช้หลัก เหตุผลในบริโภค โดยพิจารณาจาก คุณภาพของน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ที่ได้รับค้ำค้ำกว่ามูลค่าของเงินที่เสียไป , น้ำผักผลไม้ ชนิด UHT มีสารอาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งตรงกับความต้องการของร่างกาย, น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีปริมาณสารอาหารตรงกับ ปริมาณสารอาหารที่ควรได้รับประจำวัน , ผลกระทบที่กลุ่มเพื่อสุขภาพประเภทน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยให้สุขภาพดี, น้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยเพิ่มใยอาหารในระบบขับถ่าย , น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความปลอดภัย, น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีกรรมวิธีการผลิตที่มีคุณภาพ และน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรส์ ยังคงคุณภาพด้านโภชนาการและด้านรสชาติ

5.2.2 ด้านอารมณ์ หมายถึง สิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT โดยถือเกณฑ์ใช้หลักอารมณ์ใน อารมณ์ โดยพิจารณาจาก การบริโภค น้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ช่วยให้มีความสุขดีกว่า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ , การบริโภค น้ำผักผลไม้ช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้ตัวเอง , การบริโภค น้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยให้ตามกระแสรักสุขภาพที่ดีใน ปัจจุบัน, น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีรสชาติอร่อย ทำให้อยากบริโภคบ่อยๆ , การบริโภคน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ช่วยให้มีรูปร่างและผิวพรรณดีตามบุคคลที่มีชื่อเสียง, การที่บุคคลใกล้ชิดบริโภคน้ำผัก ผลไม้ชนิด UHT ทำให้อยากบริโภคด้วย , การบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ทำให้สะดวกสบายใน การดูแลสุขภาพ และการเพิ่มรสชาติใหม่ของ น้ำผักผลไม้ชนิด UHT อยู่เป็นประจำ ทำให้อยาก ทดลองบริโภค

6. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ หมายถึง การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะภูมิศาสตร์ ออกเป็น 2 พื้นที่ ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี มีมากกว่า 1 องค์ประกอบ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา การวิเคราะห์ องค์ประกอบ ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรม ผู้บริโภค น้ำผักผลไม้ พร้อมดื่ม ชนิดUHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและ จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับน้ำผลไม้
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ชัยวัฒน์ปัญญพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2521: 2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หรือ Demography หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า Demos หมายถึง People แปลว่า ประชาชนหรือประชากร ส่วนคำว่า Graphy หมายถึง Writing Up หรือ Description ซึ่งแปลว่าลักษณะ ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า Demography น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากร

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

วิไลพร สุตันไชยนนท์ (2556 : ออนไลน์) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบต่าง ๆ ของประชากร

กรมโยธาธิการและผังเมือง (2556: ออนไลน์) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเชิง ปริมาณเกี่ยวกับประชากร โดยใช้ข้อมูลจากการสำมะโนประชากร เพื่อศึกษาจำนวนของประชากร ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัวของประชากร

จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่ ได้กล่าวมา พอจะสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้ง ศึกษาถึงการกระจายตัว โครงสร้าง และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2539: 41) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ประมะ สตะเวทิน (2546: 105) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดอุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระเบียบ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น ๆ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำ แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ ลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ว่าผู้บริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรีมีลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผล ต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แลมบ์แฮร์และแม็คเดเนียล (Lamb, Hair; & McDaniel. 2000: 142) กล่าวว่าพฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้า หรือบริการที่ได้ จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและใช้สินค้า

แบล็คเวล และคณะ (Blackwell; & et al. 2006: 735) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การ ได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 3-4) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การ ประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะ ตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และ ความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 190) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็น การศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon. 2010: 258) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับ ความคิด ประสบการณ์ซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการเลือกสรร การซื้อ หรือการใช้ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO PARTICIPATES? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS แสดงดังตาราง 1



ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำตอบ (6 Wsและ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.) ประชากรศาสตร์ 2.) ภูมิศาสตร์ 3.) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4.) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อด้วยพฤติกรรมซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน 2) ปัจจัยภายนอก 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล ทางการจัดหน่าย	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบ กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ช่อง (Distribution or Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ(Who participates in the buying?)	บทบาทกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ ในการโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทาง สร้างสรรค์และเลือกใช้สื่อ โฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับ ข่าวสาร

ตาราง 1 (ต่อ)

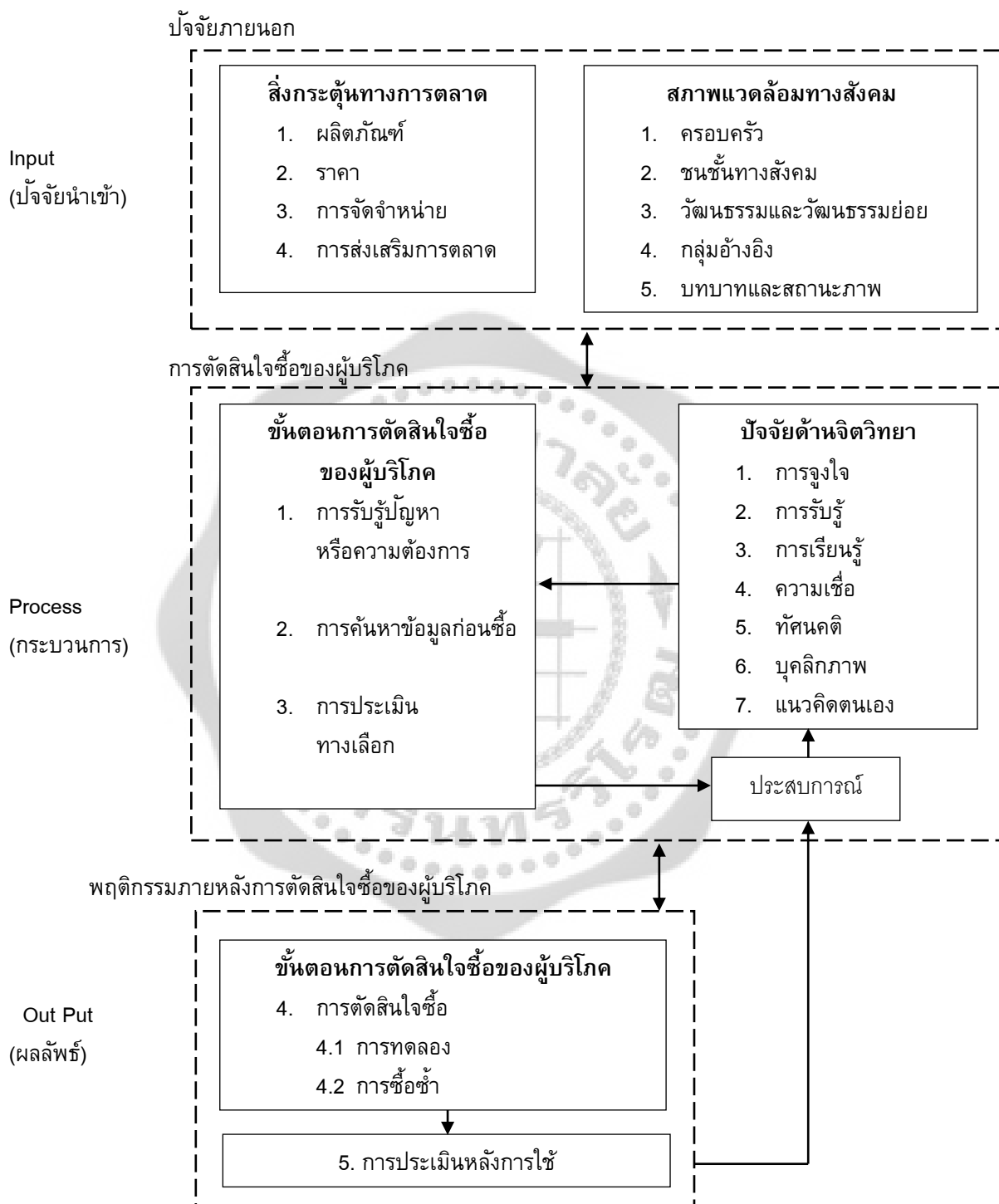
คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาล ท่องเที่ยว เทศกาลโอกาส พิเศษ เวลาว่าง ส่งเสริมการขาย ความร่วมมือ ระหว่างธุรกิจ (Partnership)	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการ ตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัว แทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การส่ง เสริมการขาย การตลาดทางตรง และราคา ให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 511)กล่าวว่า โมเดลอย่างง่ายของพฤติกรรม

ผู้บริโภคประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วน คือ (1) ปัจจัยนำเข้า (2) กระบวนการ (3) ผลลัพธ์ แสดงดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบ 2 โมเดลอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007) *Consumer behavior*. p.513.

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ กิจกรรมส่วนประสมการตลาด สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือที่เรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

1.1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา

1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแลก การแจก การแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม (Sociocultural Environment) ปัจจัยนี้ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่นเดียวกัน ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงานหรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ด้วยกัน ครอบครัวประกอบด้วยบิดามารดาและพี่น้อง ซึ่งถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะและการบริโภคของครอบครัวที่แตกต่างกัน ครอบครัวเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2.2 ชนชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิก ของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย ในทำนองเดียวกันเอทเซล และคณะ (Etzel; & et al. (2001: 103) กล่าวว่า การแบ่งชนชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อาศัย ชนชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง เช่น การแต่งกาย รูปแบบการพูด การพักผ่อนหย่อนใจ ความชอบและลักษณะอื่นๆ

1.2.3 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลซึ่งมีรากฐานมาจากครอบครัว ตลอดจนสถาบันที่สำคัญทางสังคม อื่นๆ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษา ถึงค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง ค่านิยมที่มีต่อบุคคลอื่น ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ เนื่องจากค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคมและความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น

1.2.4 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลักประกอบด้วยไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปสำหรับสมาชิกในกลุ่มๆ นั้น หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นในวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งวัฒนธรรมย่อยเกิด จากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นทีภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.2.5 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) คอทเลอร์ (Kotler;& Keller. 2009: 194) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือหมายถึงกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับตัวที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลแบ่งออกเป็น

1.2.5.1 กลุ่มสมาชิก (Membership Group) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับผู้บริโภคประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

1.2.5.2 กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Group) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีปรารถนาที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วยหรือการนำมาเป็นแบบอย่าง

1.2.5.3 กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ไม่ปรารถนาที่จะเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งได้ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อ บุคคลหรือสมาชิกของกลุ่มทางด้าน พฤติกรรมและรูปแบบการดำรง ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.2.6 บทบาทและสถานภาพ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197-200) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-39 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

2.1.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานภาพการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

2.1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลเหล่านั้นอย่างเหมาะสม

2.1.4 สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วน และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

2.1.5 โน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

2.1.6 การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

2.1.7 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็น

ของเขา (Opinions) หรือ AIOs รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชนสังคม หรือกลุ่มอาชีพของบุคคลที่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2.1 การจูงใจ (Motivation) ชิฟแมนและคณุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 83) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้อรรถประโยชน์ นอกจากนั้นอาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนสังคม หรือเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดต้องการศึกษาแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ เป็นความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2002: 100-101) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด

2.2.2 การรับรู้ (Perception) ชิฟแมนและคณุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 148) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ และปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นซึ่งมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในสิ่งเร้าที่เหมือนกัน

2.2.3 การเรียนรู้ (Learning) เอทเซล (Etzel; & et al. 2001: 110) กล่าวว่า การเรียนรู้หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์

การเรียนรู้ของบุคคลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งเรียกว่าทฤษฎีส่ิงกระตุ้น -การตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีโดยการโฆษณาซ้ำ หรือกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น -การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) หรือการเรียนรู้ทางพฤติกรรม (Behavioral Learning) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยโฆษณาซ้ำ แล้วซ้ำอีกหรือ

จัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

2.2.4 ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึงความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคลซึ่งแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อความเชื่อในผลิตภัณฑ์ เช่น ไวน์จาก ฝรั่งเศส เครื่องสำอางจากปารีส ช็อกโกแลตจากสวิส เป็นต้น เหล่านี้จะสามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่า

2.2.5 ทักษะ (Attitudes) คอทเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 783) กล่าวว่า ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ (ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ) หรือแนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์ นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทักษะนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร ทักษะนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต ความนึกคิดของบุคคล ค่านิยม ความเชื่อถือ และความสัมพันธ์ของกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทักษะของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทักษะของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะของบุคคลได้

2.2.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มที่มั่นคงและสอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าได้

2.2.7 แนวคิดตนเอง (Self Concept) เอทเซล (Etze; & et al. 2001: 548) กล่าวว่า แนวคิดตนเอง เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคลซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้นแต่ละบุคคลจะมีบุคลิกภาพส่วนตัว หรือแนวคิดของตัวเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคหรือการซื้อ โดยยึดหลัก “We are what we have” หรือ “สิ่งที่เรามีอยู่บ่งบอกความเป็นตัวเรา”

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ (1) การตัดสินใจซื้อ (2) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุง

และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำ แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว มาใช้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่บริโภค, ยี่ห้อ (ตราสินค้า) น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่บริโภค, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT, เหตุผลในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT, ช่วงเวลาในการบริโภค น้ำผักผลไม้ ชนิด UHT, สถานที่ซื้อ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT, ความถี่ในการบริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT, ความเข้มข้นของ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่ซื้อมาบริโภคและปริมาณของ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่ซื้อมาบริโภคว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรีมีพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ลักษณะอย่างไร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552: 153-154) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ (ความพึงพอใจหรือไม่พอใจ) หรือแนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร ทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต ความนึกคิดของบุคคล ค่านิยม ความเชื่อถือ และความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติจะง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk.2000) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะชอบ ไม่ชอบ ที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

ณัฐริกา ณวรัตน์ (2542: 35) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือ ประสบการณ์ต่างๆ ที่ บุคคลได้รับสิ่งแวดล้อมภายนอก มีได้ติดตามตัวมาตั้งแต่กำเนิด มีใช้แรงขับทางร่างกาย เช่น ความอยากรับประทานอาหาร แต่การเลือกรับประทานอาหารชนิดจากการเรียนรู้ และ ประสบการณ์ต่างๆ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึก ภายใต้อิทธิพลที่บุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitude ภาษาไทย มีคำหลาย

คำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในทางลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

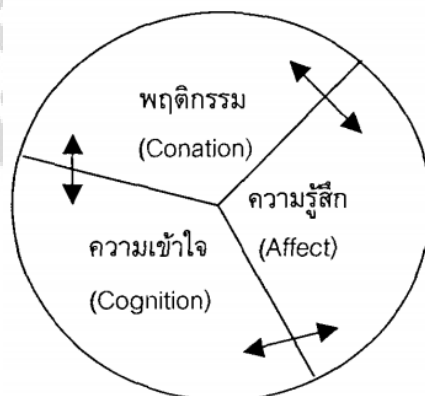
จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมา พอจะสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับนั้นคือการเรียนรู้และประสบการณ์

องค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Component Attitude Model)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component หรือ Thinking) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึง ความรู้ ความคิดหรือความเข้าใจ หรือเป็นความรู้และการรับรู้จากความเชื่อ หากมีความรู้ หรือ คิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นไปด้วยกัน

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component หรือ Feeling) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงอารมณ์ หรือ ความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทางหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใดย่อมแสดงความชอบสิ่งนั้น หรือหากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใดแสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งเป็นผล มาจากความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึก เกี่ยวข้องกับการกระทำ หรือการปฏิบัติในด้านดีหรือไม่ดี เมื่อได้รับสิ่งเร้า แสดงถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่พฤติกรรม ของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่มีทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)



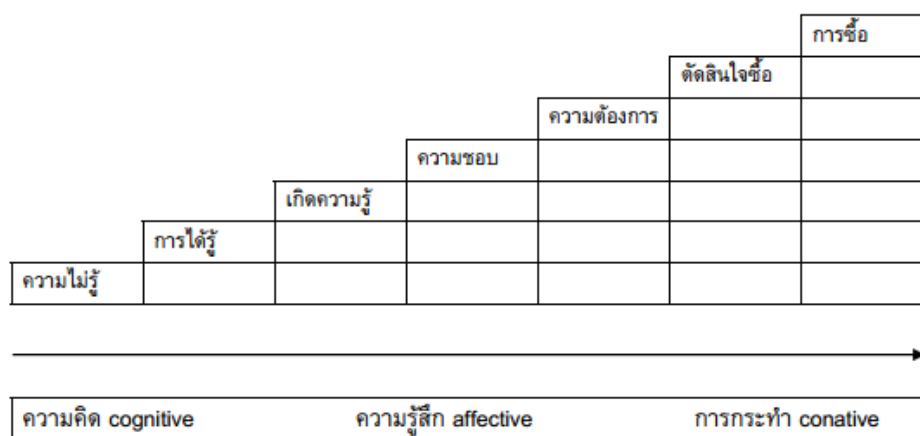
ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: ชิฟแมน และคณุก (Schiffman & Kanuk. 2000)

เลวิด และ สตีเนอร์อ้างถึงในโรทสไชด (Lavidge & Steiner. 1961; Rothschild. 1987: 157) กล่าวว่า ในการสร้างทศนคติให้เกิดขึ้นในใจ ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับ และมี

พฤติกรรมในการซื้อในที่สุดนั้น จะต้องเกิดขึ้นจากลำดับขั้นของการจำลอง ผลตอบสนอง (The Hierarchy of Effect Model) ทั้ง 7 ประการ คือ

1. ความไม่รู้ (Unawareness)
2. การรับรู้ (Awareness)
3. การเกิดความรู้ (Knowledge)
4. ความชอบ (Liking)
5. ความต้องการ (Preference)
6. การตัดสินใจ (Conviction)
7. การซื้อ (Purchasing)



ภาพประกอบ 4 โมเดลขั้นผลการตอบสนองของทัศนคติ

ที่มา: เลวิจ และ สตีเนอร์ อ้างถึงใน โรทส์ไชด์ (Lavidge & Steiner. 1961; Rothschild. 1987)

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

ธงชัย สันติวงษ์ (2535: 166-167) กล่าวว่า ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายทางด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ที่ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของคนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดี ต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวาง ไม่ให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติมีพื้นฐานมากจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะ ของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย

ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3.การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่าง ๆ) ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5.ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญ ในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นในความจริงจะไม่ได้มีการเรียงลำดับความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญกว่านั้นย่อมสุดแล้วแต่ว่าในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคติว่าบุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 110-111) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือทางการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน(Basic Motivation Function) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการปกป้องความเป็นตัวเอง (The Ego-Defensive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Knowledge Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. **หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function)** เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการใช้สินค้าไทยทำให้ไทยสามารถแก้ปัญหาดุลการค้าขาดดุลและวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจได้

5. **การรวมหลายหน้าที่ (Combining Several Function)** เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เป็นต้น

การวัดทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540: 251) กล่าวว่า การวัดทัศนคติสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การรายงานด้วยตนเอง (Self Report) การสังเกตจากพฤติกรรมที่เด่นชัด (Observation) เทคนิคทางอ้อม (Indirect Techniques) การศึกษางานตามวัตถุประสงค์ (Performance of Objective Task) ปฏิกริยาทางกายภาพ (Physiological reaction techniques) และสเกลการให้คะแนนทัศนคติต่างๆ (Attitude Scales) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อวัดทัศนคติโดยตรง โดยจะขอกว่าเฉพาะการวัดทัศนคติที่ใช้ในการวิจัยนี้

การวัดทัศนคติ แบบสเกลการให้คะแนนทัศนคติต่างๆ ซึ่งใช้ วิธีการลิเคิร์ท (Likert Method of Sumated Rating) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดย เรอนิส ลิเคิร์ท (Renis Like) โดยการสร้างข้อความ (Attitude Staments) ขึ้นหลายๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1) เห็นด้วยอย่างมาก 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือ 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำ แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว มาใช้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย, และด้านการส่งเสริมการตลาด ว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและ จังหวัดกาญจนบุรี มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดในการบริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHTอย่างไร

4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 53) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 9) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบใน สินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย 4Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เอทเซล และ สเตนตัน (Etzel, Walker & Stanton. 2001: G-9) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณค่า ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผู้จัดการ (2556: ออนไลน์)กล่าวว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลและความรู้ด้านต่างๆ ได้โดยง่ายและยังติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ รวดเร็วกว่าด้วย ด้วยเหตุนี้เอง ชื่อเสียงภาพลักษณ์ และจุดยืนในเรื่องต่างๆของบริษัทเจ้าของสินค้า จึงมีอิทธิพลที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมี ผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึง ปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ(หรือ)ความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น

1.2.1 ประโยชน์หลัก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 83) กล่าวว่า ประโยชน์หลักจะเป็นประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณ์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 83) กล่าวว่า รูปลักษณ์เป็น ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมให้สินค้าทำหน้าที่ สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

1.2.3 คุณภาพ เฟเกนบาม (Feigenbaum.1996) กล่าวว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขการใช้งาน และราคาสำหรับลูกค้า ในขณะที่ ทิพวรรณ (2547)กล่าวว่าคุณภาพเป็น มาตรฐาน ผลงาน ประสิทธิภาพ และความพอใจ และวิเชียร (2555: 6-9) กล่าวว่า คุณภาพนั้น นับว่าเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อกำหนดเอง นักการตลาดต้องแน่ใจว่าสินค้านั้นได้ให้คุณภาพ การทำงานที่เหมาะสม และแสดงออกให้ผู้ซื้อได้เห็นภาพ

1.2.4 ตราสินค้าหรือยี่ห้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 18) กล่าวว่า ยี่ห้อ มีประโยชน์ เช่น เป็นส่วนที่ทำให้ผู้ซื้อ ย่อยต่อการระบุสินค้าและช่วยให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อสินค้า ได้รวดเร็วขึ้น ยี่ห้อช่วยรับประกันว่าผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพคงที่เมื่อมีการซื้อซ้ำ ยี่ห้อ ทำให้ผู้ซื้อเชื่อถือในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การสร้างยี่ห้อจะทำให้ลดการเปรียบเทียบราคา ชื่อเสียงของยี่ห้อมีอิทธิพลทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและมีคุณค่าสำหรับลูกค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายการผลิต

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ (Armstrong and Kotler, 2009: 616) กล่าวว่า ราคาเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้าประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือ หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (ออนไลน์: 2556) กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่ายเป็นกระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตัวเองไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้สะดวกโดยผู้ผลิตจะต้องตัดสินใจเลือกระดับของช่องทางจำหน่ายให้เหมาะสมกับสินค้าของตน ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้อุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยไม่มุ่งหวังกำไรหรือหมายถึง

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือใช้ทางอุตสาหกรรม เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Production) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างถึงความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) วันทูคอลแบรนด์เอจวอร์ด (2556: ออนไลน์) กล่าวว่า การเลือกช่องทางการสื่อสารมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภคหรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่คล้ายตาม ซึ่งช่องทางการสื่อสารมี 2 ช่องทาง คือ ช่องทางที่ใช้บุคคล ได้แก่ การขาย โดยบุคคล การบอกเล่าปากต่อปาก และช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย การเลือกประเภทช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภค ผู้ผลิตอาจใช้ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง หรือสองช่องทางร่วมกัน ซีรพันธุ์ (2551: 44) กล่าวว่า หาก ผู้ผลิตใช้แผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรก็จะช่วยให้สินค้าประสบความสำเร็จมากขึ้น เพราะกิจกรรมต่างๆ ของการสื่อสารต่างก็มีจุดเด่นจุดด้อยต่างกัน

เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการ เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) “IMC” โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การ และ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2555: 2) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการนำเสนอข่าวสารข้อมูลที่ผ่านมาโดยไม่ใช้ตัวบุคคล การสื่อสารจะเกี่ยวกับสินค้า บริการ องค์การ หรือความคิดเห็นต่างๆ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน ขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2)การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่ง สู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

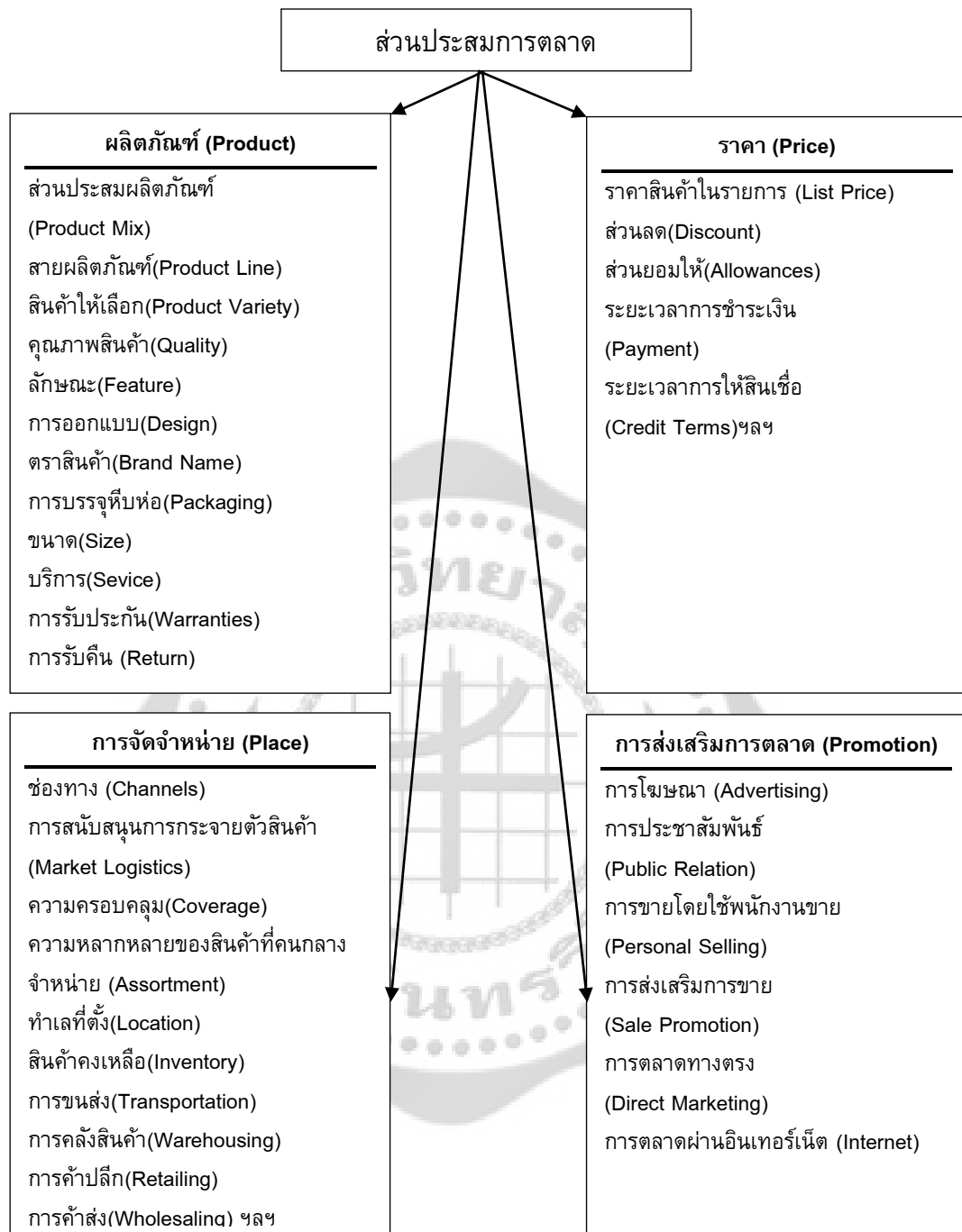
4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR))
หมายถึง

(1) การให้ข่าว เป็นการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์

(2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดหมายเพื่อป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)
หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ทั้งนี้ ต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าและการใช้สื่อสารต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 29) กล่าวว่า ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง บริษัทสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลและเป็นช่องทางการขาย รวมทั้งการส่งเสริมธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ได้ทั่วโลกผ่านเว็บไซต์ที่สร้างขึ้น โดยสามารถระบุสินค้าและบริการ ประวัติ ปรัชญาธุรกิจ และข้อมูลอื่นๆ แก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ นอกจากในส่วนของบริษัทแล้ว ผู้บริโภคก็สามารถที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากทั่วโลกผ่านทางเว็บไซต์ทั้งที่เป็นภาษาของตนเองและภาษาอื่น สามารถสั่งซื้อสินค้าจากบ้าน สำนักงาน หรือทางโทรศัพท์มี อธิโอได้ ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเปรียบเทียบข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงสามารถแลกเปลี่ยนหรือบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อสินค้า



ภาพประกอบ 5 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: คอทเลอร์ (Kotler. 2003)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำ แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย, และด้านการส่งเสริมการตลาดว่าผู้บริโภคในจังหวัด

กรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรี มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHTอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2546) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง คือแรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรม และให้บุคคล รักษาพฤติกรรมนั้นเอาไว้ หรือหมายถึงแรงกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นทางด้านจิตใจ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและการกระทำของบุคคลเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ปรารถนาหรือตามเป้าหมาย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า แรงจูงใจเป็นตัวตนกำเนิดให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้น

เฮลล์ ไรเกล และคณะ (Hellriegel. et al. 2001) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันต่อบุคคลหรือแรงผลักดันภายในบุคคล ที่ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมเฉพาะที่มีทิศทางไปสู่เป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ

มอร์เฮด และกริฟฟิน (Moorhead; & Griffin. 1995) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง กลุ่มของแรงผลักดันที่ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมในแนวทางที่ต้องการ

โดมเจน (Domjan. 1996) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง ภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำ กิจกรรม ของบุคคลที่จงใจกระทำพฤติกรรมนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663)กล่าวว่า การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคในแต่ละคนและภายนอกตัวบุคคล อาจแสดงออกมาทางกาย จิตใจและทางสังคม หรือสภาพแวดล้อมก็ได้ ดังนั้นการจูงใจจึงมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่าง ๆ เข้าด้วยกันการจูงใจเป็นพลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตสำนึกพยายาม ลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

จากความหมายของแรงจูงใจที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึงแรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันภายในบุคคลส่งผลให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs)

มาสโลว์ (Maslow. 1954: 69-80) อธิบายถึงความต้องการมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับแพร่หลาย ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการความต้องการมืออยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเรามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นๆ ก็จะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และเริ่มตั้งแต่เกิดจนตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

มาสโลว์ ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) ประกอบด้วย 5 ชั้นความต้องการ ได้แก่

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย หรือความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการระดับแรกขั้นพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ชีวิตอยู่รอดและดำรงอยู่ได้ เป็นระดับความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด เพราะมนุษย์ต้องมีความต้องการนี้เกิดขึ้นมาก่อนนักการตลาด จึงจะสามารถนำเสนอสินค้าชนิดอื่นต่อไป เช่น ถ้ามนุษย์ไม่มีความกระหาย ถ้าหากผลิตน้ำอัดลมหรือน้ำแร่ ออกมาขาย ก็ไม่สามารถขายได้ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and Security Needs Protect Order Stability) ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือ ความต้องการการปกป้องคุ้มครองต้องการความมั่นคงของชีวิตต้องการระเบียบ วินัยในชีวิตต้องการพ้นจากอันตรายหรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรงต้องการมีอนามัยที่ดี เช่น น้ำประปาตอบสนองขั้นที่ 1 ได้ แต่ตอบสนองขั้นที่ 2 ไม่ได้ จึงเกิดน้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มโพลาริส เป็นต้น ในสองขั้นตอนนี้ก็สามารถอธิบายถึงเรื่องความต้องการระดับบน ได้ ตัวอย่างเช่น ะที่หิวอาหาร ต้องการเลือกร้านค้าที่สะดวกด้วย (แสดงว่ามีความต้องการสองอย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน) และถ้าต้องการความสะดวกสูงกว่า การรับประทานอาหารธรรมดา เมื่อยังไม่พบร้านขายอาหารที่สะดวก ก็ยังไม่เข้าไปรับประทาน ถ้าวันหนึ่งมีเวลาไม่หิวมากและมีเงินมาก ความปลอดภัย จะสำคัญกว่า แต่ถ้าไม่มีเวลาและมีเงินน้อย เรื่องความปลอดภัย จะมาภายหลังความต้องการอาหาร

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ (Social Needs : Affection, Friendship, Belonging) หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love Needs) คือความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection), การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่นการใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นราคาแพง เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตนเอง (Ego needs : Prestige, Status, Self-respect) คือความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ข้อนี้มักเกิดขึ้นกับคนที่มีฐานะดี เพราะในขั้นนี้ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดง

สถานภาพของตนเอง ทำให้เราใช้ชีวิตกับตนเอง คนที่มีความต้องการขั้นนี้ต้องเป็นคนมีฐานะดี แต่อย่างไรก็ตาม ณ จุดหนึ่ง คนที่คิดว่าจะให้รางวัลอะไรกับชีวิตบ้างเสมอๆ บางคนใส่ชุดชั้นในราคาแพงๆ ทั้งๆ ที่ไม่มีคนเห็นและใส่ด้วยความภูมิใจคนเดียว ความต้องการด้านอีโก้ ในขั้นนี้จะมีคนมากถึงน้อย

ขั้นที่ 5 ความสนใจ (Self-Actualization: Self-Fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็นตามคำอธิบายของมาสโลว์ ที่ว่าสิ่งที่บุคคลสามารถเป็นได้เขาจะต้องเป็นให้ได้ เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีความสามารถในกีฬาประเภทต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อสร้างสรรค์

การที่ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ได้เขียนเป็นขั้นๆ นั้น เพราะมาสโลว์ได้วางหลักการของเขาเอาไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีความเป็นพื้นฐานไม่เท่ากัน บางอย่างมีความเป็นพื้นฐานมากกว่า บางอย่างนั้นวิวัฒนาการมากกว่าความเป็นการที่มีความเป็นพื้นฐานมากกว่า นั้น เป็นความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อนมีความสำคัญมากกว่าความต้องการด้านอื่นๆ ในกรณีที่มีทรัพยากรจำกัด แต่ในเวลาที่ไม่ใช่ข้อจำกัดความต้องการในระดับสูงก็จะได้รับการตอบสนอง และมีความสำคัญมากกว่าขึ้นไปเรื่อยๆ แต่อย่างไรก็ตาม มาสโลว์ได้อธิบายขั้นตอนทั้ง 5 ประการนี้ว่าความต้องการทั้ง 5 ประการนี้มีลักษณะเป็นพลวัตร หมายความว่า ความต้องการเหล่านี้ไม่ได้เรียงลำดับ 1,2,3,4,5 เสมอไป แต่จะลำดับความสำคัญของแต่ละตัวแล้วแต่สถานการณ์ ถึงแม้ว่าความต้องการดังกล่าวนั้นจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่นจะเกิดขึ้น ความต้องการตั้งแต่ 2-5 อย่างสามารถเกิดขึ้นได้พร้อมกันโดยที่แต่ละอย่างไม่ได้รับการตอบสนองเลยและในการที่ความต้องการใดจะมีบทบาทมากกว่ากันนั้น ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แวดล้อม เช่น คนนั้นอาจหิวพร้อมๆ กัน ต้องการความปลอดภัยและต้องการเอาใจคนรักเกิดขึ้นทั้ง 3 อย่างพร้อมกัน ซึ่งถ้าหากจะกล่าวตามหลักพื้นฐานแล้ว หิวน่าจะมาก่อนอันดับแรก แต่ในขณะนั้นเราต้องการเอาใจคนรัก เราทนหิวเพื่อที่จะขับรถหาร้านอาหารที่ถูกใจคนรักของเราได้ ซึ่งความต้องการได้รับความรัก อาจจะสำคัญกว่า หรืออย่างเช่น ถ้าหิวแต่ถ้ามาที่นี่ต้องรับประทานอาหารร้านนี้เท่านั้น ซึ่งต้องทนหิวไปก่อนเพราะความต้องการความสนใจสำคัญกว่าความต้องการทางสรีระ

ตามที่กล่าวมาแล้วในขั้นต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นนี้ไม่จำเป็นต้องไปตามขั้นตอนจากระดับล่างไประดับบนเสมอ อาจมีหลายขั้นตอนเกิดขึ้นพร้อมๆ กันก็ได้ คือ ความปลอดภัย ความสะอาด และการซื้อรถเบนซ์ หรือรถจากัวร์มาขับ ก็เท่ากับสนองความต้องการ 5 ขั้นนั้น ขั้นตอนใดสำคัญจะพิจารณาว่าเราอยู่ที่ขั้นตอนใด ถ้าเรามีฐานะดีจะมีความต้องการในขั้นที่ 4-5 ถ้าเราอยู่ในสถานภาพที่ยากจนขั้นที่ 1 จะมาก่อนขั้นอื่นๆ ถ้าเราป่วยอยู่ขั้นที่ 2 ก็จะต้องมาก่อนขั้นอื่นๆ เช่น เป็นโรคเกาต์ดื่มน้ำเต้าหู้ไม่ได้แม้ว่าจะหิวน้ำ เดินผ่านร้านขายน้ำเต้าหู้ถึงแม้จะหิว น้ำก็ต้องเมินหน้าหนี เพราะไม่สามารถรับประทานได้นอกจากนี้แล้วมาสโลว์จำแนกความต้องการออกเป็น 2 ด้าน คือ

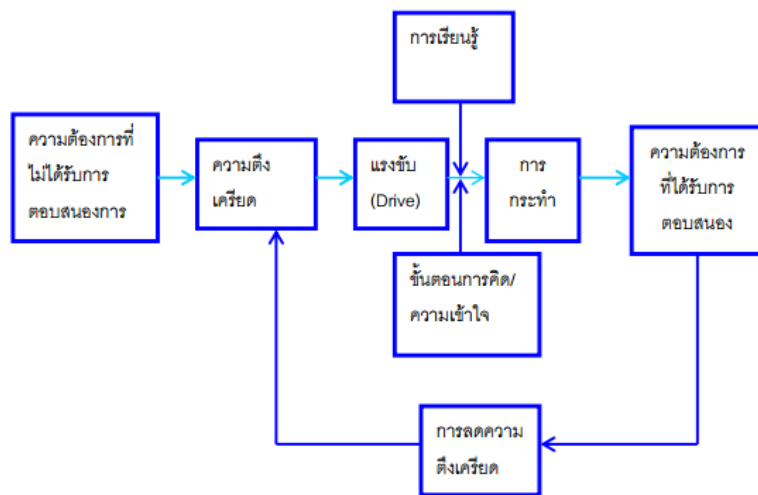
1. ความต้องการเรื่องสุนทรีย์ (Aesthetics Needs) โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการเรื่องความสุนทรีย์ (Aesthetics Needs) อะไรที่สวยงามย่อมได้เปรียบถึงแม้ว่าจะไม่เป็น

แก่นสาร เช่น หนังสือเล่มหนึ่งแก่นสารอยู่ที่เนื้อหาแต่หน้าปกไม่สวย ก็อาจจะกลายไปเป็นหนังสือที่ไม่น่าสนใจ ดังนั้น มนุษย์เราโดยธรรมชาติย่อมลำเอียงไปกับสิ่งที่สวยงาม การออกแบบทางการตลาดจึงสำคัญ เช่น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่สร้างสรรค์สวยงาม ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านทั่วไป ต้องสั่งผลิต ย่อมมีคุณค่าดีกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ทำมาครั้งละหลายๆ ชิ้น ไม่มีความโดดเด่น

2. ความต้องการอยากเห็น (Needs to Know หรือ Curiosity Needs) ส่วนใหญ่มนุษย์ทนไม่ได้กับความไม่รู้ จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้เพราะความอยากรู้อยากเห็นของคนนั่นเอง เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข่าววิทยุ ข่าวโทรทัศน์ บางคนอาจสั่งอาหารมารับประทานเพราะชื่อแปลกประหลาด จึงอยากรู่ว่าสิ่งนั้นคืออะไร นิตยสารบางเล่มขายได้เพราะใส่ไว้ในถุงพลาสติกทำให้คนอยากรู่ว่าหนังสือเล่มนั้นคืออะไร

โมเดลของกระบวนการของแรงจูงใจ

ศิริวรรณ (2550: 68-70) ได้กล่าวว่า โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of The Motivation Process)

ที่มา: ชิฟแมน และคณุก (Schiffman;&Kanuk.2007)

ทั้งนี้จุดหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจะถือเกณฑ์กระบวนการคิด เช่น ความเข้าใจ และการเรียนรู้ในอดีต ด้วยเหตุนี้การการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจเพื่อทำให้เกิด

กระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer Cognitive Process) ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1. ความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอกที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ ดังนี้

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย (Innate needs) ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary Needs or Motives)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic Needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary Needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ ดังนี้

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic Goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Specific Goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of Goal) ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Norms and Values) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal Accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคมและมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วยก็ได้

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's Self Image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น รถยนต์ปอร์เช่เบนท์ นาฬิกาสวิส เครื่องสำอางจากฝรั่งเศส เป็นต้น

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and Negative Motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างแรงบันดาลใจและสร้างความกลัวหรือความวิตกกังวล ตัวอย่าง บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย หรือเพราะอาจเกิดความกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บหรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วจะทำให้เกิดปัญหากับครอบครัว นักจิตวิทยากล่าวถึงการจูงใจ 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นทางบวก (Positive Drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งทีกระตุ้นด้านบวก (ความพึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นทางลบ (Negative Drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งทีกระตุ้นให้หนีจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วย ความกลัว หรือความไม่ชอบ ในกรณีนี้สิ่งทีกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative Goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Ration Motive Versus Emotional Motives)

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Ration Motive) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy Theory) นั้นจะตั้งข้อสมมติฐานว่าพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest Utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest Satisfaction) หรือมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด

4.2 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal Criteria or Subjective Criteria) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป เพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจซื้อโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจ เป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่ปรากฏว่าไม่มี (อาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอม เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

พิบูล ทีปะปาล (2545: 156-159) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Production Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อ

สินค้าเหล่านี้มีจำกัดผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผล (Rational Buying Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ในที่ยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและการใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่าจะมีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่นบางคนนิยมผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐอเมริกาหรือประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยทนทาน เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมในการใช้รถยนต์อัตโนมัติเพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตรหรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็จะพยายามไปชวนหาซื้อบางอย่างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะที่ตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยจนกว่าผู้อื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น โดยครูปอนด์ออนไลน์ (ออนไลน์: 2556) กล่าวว่า กระแสนิยมเป็นความนิยมความคลั่งไคล้ ที่มีลักษณะแบบฉาบฉวย นิยมเร็ว เบื่อเร็ว เป็นไปตามแฟชั่น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมการยอมรับในสังคม ณ เวลาใด เวลาหนึ่ง

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ขนาดใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory)

4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกหลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 72-73) ได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภท (Type of Motivation) คือ

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาพความต้องการภายในจิตใจของมนุษย์ที่จะเรียนรู้หรือแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง เช่น ความต้องการอำนาจ ความต้องการความรัก ความต้องการการยอมรับและการยกย่อง เป็นต้น การจูงใจภายใน ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการ (Need) เป็นความต้องการที่อยู่ภายในอันจะทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความพึงพอใจ นักการตลาดต้องค้นหาลักษณะความต้องการของผู้บริโภค แล้วพัฒนา ผลิตภัณฑ์และเครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

1.2 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม ทศนคติที่ดีของผู้บริโภคจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างและเปลี่ยนแปลงให้เกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

1.3 ความสนใจพิเศษ (Special Interest) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความเอาใจใส่ในสิ่งนั้นๆ มากกว่าปกติ เนื่องจากมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ตัวอย่าง การวิจัยเพื่อค้นหาความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักผ่อนระยะยาวในประเทศไทย แล้วพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความสนใจพิเศษเหล่านั้น

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึงแรงกระตุ้น (สิ่งกระตุ้น) ภายนอก ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่

2.1 จุดมุ่งหมายหรือความคาดหวังของบุคคล (Goal หรือ Expectation) เป้าหมายหรือความคาดหวังสามารถกระตุ้นให้เกิด แรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสมขึ้นได้ ตัวอย่าง

นักการตลาดต้องศึกษาเป้าหมายที่เป็นความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้ناهاพิกา เช่น นอกจากจะใช้ดูเวลาแล้ว ยังใช้เป็นเครื่องประดับเพชรที่หรูหรา ดังนั้นจึงต้องออกแบบนาฬิกาฝังเพชรแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

2.2 ความก้าว หน้า (Growth) ความต้องการที่จะรับความก้าวหน้าจากกระทำนั้น ย่อมจะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้ ตัวอย่าง การจูงใจให้เป็นตัวแทนขายประกันชีวิต หรือพนักงานขายตรงทั้งหลายต้องชี้ถึงความก้าวหน้าในอาชีพ

2.3 ความประทับใจ (Impression) เป็นความประทับใจที่มีต่อบุคคลอื่นในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่าง ศูนย์การค้าจะต้องสร้างความประทับใจในตัวพนักงานขายและสภาพแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าประจำได้

2.4 เครื่องล่อใจอื่นๆ (Stimulus) หรือการเสริมแรง (Reinforcement) เป็นสิ่งล่อใจที่สามารถก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ดังนี้ (1) การให้รางวัล (Reward) เป็นเครื่องกระตุ้นให้บุคคลอยากกระทำ เช่น การชมเชย การประกวด การแข่งขัน หรือการทดสอบ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้ทั้งสิ้น (2) การลงโทษ (Punishment) และการติเตียน (Blame) เป็นการกระตุ้นไม่ให้กระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง

การประยุกต์ใช้ในกรณีนี้คือการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม ซึ่งโชคโดยต้องให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จริงว่าผู้บริโภคจะได้ผลประโยชน์อย่างไรบ้างจากกิจกรรมเหล่านั้น ซึ่งจะจูงใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทนั้นๆ อนึ่งในบางครั้งการจูงใจเชิงลบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาสังคม เช่น บุหรี่ สุรา โดยใช้ข้อความว่า “การดื่ม เป็นอันตรายต่อสุขภาพและบั่นทอนสติสัมปชัญญะ” เหล่านี้จะส่งผลให้ลดความต้องการบริโภคสินค้า

ลักษณะกลไกของการจูงใจ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 72-73) กล่าวว่า การจูงใจมีการเปลี่ยนแปลงและมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในชีวิตของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความต้องการและจุดมุ่งหมายเปลี่ยนแปลง (Needs and Goal are Changing) การเปลี่ยนแปลงความต้องการมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของบุคคล ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและประสบการณ์ของบุคคลนั้น เมื่อบุคคลบรรลุจุดมุ่งหมายเดิมต่อไปหรือพัฒนาจุดมุ่งหมายใหม่ เพื่อทดแทนจุดมุ่งหมายเดิมด้วยเหตุผลต่อไปนี้ (1) ผู้บริโภคมีความต้องการที่มีอยู่เดิมถ้ายังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ก็จะ เกิดสิ่งจูงใจกิจกรรมเดิมเรื่อยๆ เพื่อให้บรรลุความต้องการนั้น (2) ถ้าความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการในสิ่งนั้นก็จะหมดไป (3) บุคคลที่บรรลุจุดมุ่งหมายเดิมแล้วก็จะกำหนดจุดมุ่งหมายใหม่ซึ่งสูงขึ้นสำหรับตัวเองรายละเอียดการเปลี่ยนแปลงของความต้องการและจุดมุ่งหมาย มีดังนี้

1.1 ความต้องการไม่เคยได้รับการตอบสนองเต็มที่ (Needs are Never Fully Satisfied) เช่น บุคคลที่หิวอาจจะพอใจเมื่อได้รับอาหาร แต่ หลังจากนั้นเขาก็จะแสวงหาความต้องการด้านอื่นๆ เช่น ด้านสังคม หรือด้านจิตวิทยาต่อไป

1.2 ความต้องการใหม่เกิดขึ้นมาในขณะที่ความต้องการเก่าได้รับการตอบสนองแล้ว (New Needs Emerge as Old Needs are Satisfied) ทฤษฎีการเรียงใจเชื่อถึงลำดับความต้องการ (Hierarchy of needs) ของมนุษย์ ซึ่งระบุว่าความต้องการในระดับสูงจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว เช่น เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองด้านร่างกายแล้ว เขาจะต้องการการยอมรับจากสังคม ต้องการการยกย่อง และต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ตามลำดับ

1.3 ความสำเร็จและความล้มเหลวที่มีอิทธิพลต่อเป้าหมาย (Success and Failure Influence Goals) นักวิจัยได้สำรวจจุดมุ่งหมายซึ่งบุคคลกำหนดสำหรับตัวเอง และสรุปว่าเมื่อบุคคลบรรลุจุดมุ่งหมายเดิม เขาก็จะกำหนดจุดมุ่งหมายใหญ่ที่สูงกว่าเดิม เป็นการเพิ่มระดับความพึงพอใจ (Levels of Aspiration) จากข้อเท็จจริงที่ว่าเขาจะมีความเชื่อมั่นกับความสามารถในการบรรลุจุดมุ่งหมายที่สูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามเขาจะไม่เกิดความเชื่อมั่นถ้าเขาไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมาย ความพึงพอใจในระดับต่ำ ดังนั้นจุดมุ่งหมายจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความสำเร็จและความล้มเหลว ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการบรรลุจุดมุ่งหมาย การคาดหวังขึ้นกับประสบการณ์ในอดีต เช่น เมื่อทดลองใช้สินค้าตัวอย่างแล้วได้ผลดีก็จะทำการซื้อและซื้อซ้ำในลำดับต่อไป

2. จุดมุ่งหมายที่ทดแทนกัน (Substitute Goals) เมื่อจุดมุ่งหมายบางอย่างไม่สามารถบรรลุได้ บุคคลอาจเปลี่ยนเป็นจุดมุ่งหมายที่ทดแทนกัน แม้ว่าจุดมุ่งหมายที่ทดแทนอาจไม่ใช่จุดมุ่งหมายดั้งเดิมแต่ก็จะสามารถลดความตึงเครียดได้ เช่น บุคคลที่เลิกดื่มกาแฟแล้วอ้วนอาจดื่มนมพร่องมันเนยแทน บุคคลที่ไม่สามารถซื้อเบนซ์อาจจะซื้อรถยนต์โตโยต้าแทน

3. ความตึงเครียด (Frustration) ความล้มเหลวในการบรรลุวัตถุประสงค์ทำให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ทุกคนจะมีประสบการณ์เกิดความตึงเครียดซึ่งเป็นผลมาจากความไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย อุปสรรคในการบรรลุจุดมุ่งหมายอาจจะเป็นลักษณะเฉพาะ บุคคล เช่น ข้อจำกัดด้านการเงิน ลักษณะด้านกายภาพ อุปสรรคด้านจิตวิทยา หรืออาจจะเป็นอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือสังคม แต่ละบุคคลจะมีปฏิกิริยาที่แตกต่างกันจากสภาพการณ์ความตึงเครียด บางคนจะปรับทัศนหาวิธีที่จะเอาชนะอุปสรรค ถ้าเขาล้มเหลวจะเลือกจุดมุ่งหมายทดแทนบุคคลที่มีการปรับตัวน้อยและไม่บรรลุจุดมุ่งหมายจะมีความรู้สึกกังวล ในที่นี้จะพิจารณาถึง (1) กลไกป้องกัน (2) ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคจะมีความต้องการหลายประการในขณะเดียวกัน ดังนี้

3.1 กลไกการป้องกันตัว (Defense Mechanisms) หมายถึง วิธีที่บุคคลทำให้สถานะความตึงเครียดด้านจิตใจของตนเองดีขึ้นเพื่อคุ้มครองภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self-Image) และการยกย่อง

ส่วนตัว (Self-Esteem) ผู้ที่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาคือความตึงเครียดอาจจะกำหนดสถานการณ์เพื่อปกป้องภาพลักษณ์ส่วนตัวและป้องกันการยกย่อง บุคคลที่ไม่สามารถระบายความโกรธกับหัวหน้าในกรณีที่ไม่ว่าจะจ่ายเงินเพียงพอก็จะซื้อรถยนต์ จึงตัดสินใจที่จะใช้รถจักรยานยนต์แทน ในที่นี้ถือว่าใช้เหตุผลแบบก้าวร้าว (Aggression) และใช้ความมีเหตุผล (Rationalization) กลไกการป้องกันตัวเองจะปกป้องบุคคลจากความรู้สึกที่ไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมาย

4. การกระตุ้นสิ่งจูงใจ (Arousal of Motives) ความต้องการเฉพาะอย่างของบุคคลเกิดขึ้นแต่ละช่วงเวลา การเกิดขึ้นของความตึงเครียดเฉพาะอย่างมีเหตุสิ่งกระตุ้น ภายใน (Internal Stimulus) ซึ่งเป็นสภาพร่างกายของบุคคล (Individual's Physiological Condition) กระบวนการด้านอารมณ์หรือจิตวิทยา (Physiological) กระบวนการด้านความเข้าใจ (Cognitive) หรือสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนี้

4.1 การกระตุ้นเร้าด้านร่างกาย (Physiological Arousal) ความต้องการทางร่างกายที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาจะเกิดขึ้นในความต้องการของแต่ละบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ความต้องการด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น ความหิวกระหาย การเกิดขึ้นของฮอร์โมนเพศจะกระตุ้นความต้องการทางเพศ การลดลงของอุณหภูมิร่างกายจะทำให้เกิดอาการสั่น ซึ่งจะทำให้บุคคลต้องการความอบอุ่น สัญญาณทางร่างกายเหล่านี้เกิดขึ้นเองโดยไม่ตั้งใจ อันเนื่องมาจากความตึงเครียดจนกระทั่งได้รับการตอบสนอง

4.2 การกระตุ้นเร้าด้านอารมณ์ (Emotional Arousal) ผลกระทบจากความเพ้อฝันหรือความต้องการที่ซ่อนเร้นทำให้บุคคลตึงเครียดที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายเหล่านี้

4.3 การกระตุ้นเร้าด้านความเข้าใจ (Cognitive Arousal) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงวิธีซึ่งข้อมูลภายนอกได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดของบุคคลอย่างมีความหมายและนำความหมายเหล่านั้นมาประสมประสานกับวิจรรณญาณ

4.4 การกระตุ้นเร้าโดยสภาพแวดล้อม (Environmental arousal) เป็นการกระตุ้นความต้องการซึ่งเร้าในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งกำหนดโดยเฉพาะสัญญาณเฉพาะอย่างในสภาพแวดล้อม ถ้าไม่มีสัญญาณเหล่านี้ความต้องการจะยังคงมีอยู่ เช่น ช่วง 06.00น. ช่วง 19.30-20.30น. ในช่วงเย็นเป็นการกระตุ้นอาหาร เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำ แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว มาใช้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและ จังหวัดกาญจนบุรี มีแรงจูงใจในการบริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับน้ำผลไม้

ชนินทร์ เจริญพงศ์ (2546: 7-10) กล่าวว่าเครื่องดื่มน้ำผลไม้เป็นของเหลวที่ได้จากส่วนที่เป็นน้ำของผลไม้ ที่ทำการคั้นหรือบีบออกมา ซึ่งปกติจะข้น เนื่องจากมีสารประกอบจากเซลล์ของผลไม้แขวนลอยอยู่

น้ำผลไม้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. น้ำผลไม้แท้ แบ่งเป็น

1.1 ผลไม้แท้ธรรมชาติ (Single Strength Fruit Juice) เป็นของเหลวที่ได้จากผลไม้ โดยไม่มีการเจือน้ำลงไป อาจมีการเติมน้ำตาล กรดลงไปเล็กน้อย

1.2 น้ำผลไม้เข้มข้น (Concentrated Fruit Juice) ได้จากการนำผลไม้ธรรมชาติไประเหยน้ำออกจนมีความเข้มข้นอย่างน้อย 2 เท่า เมื่อนำมาดื่มจะต้องเจือจางเสียก่อน

2. น้ำผลไม้ดัดแปลง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำผลไม้เป็นหลักแล้วอาจมีการเสริมแต่งด้วยกรด น้ำตาล วัตถุกลิ่นรส และสีลงไปด้วย แบ่งเป็น

2.1 เนตตา (Nectar) เป็นเครื่องดื่มที่มีความเข้มข้นของเนื้อผลไม้ประมาณ 25-30 เปอร์เซ็นต์ผลไม้ที่สามารถทำได้ เช่น กล้วย ฝรั่ง มะละกอ มะม่วง สับปะรด พุทรา และผลไม้เมืองหนาวที่มีเนื้อมากๆ การเตรียมเนตตาเหมือนกับ การเตรียมน้ำผลไม้ทั่วไป แต่ต้องไม่กรองแยกส่วนของเนื้อผลไม้ออก

2.2 สคอช (Squash) มีลักษณะข้น แต่ไม่มากเหมือนเนตตา ประกอบด้วยน้ำผลไม้ไม่ต่ำกว่า 25 เปอร์เซ็นต์และมีปริมาณสารละลายในน้ำไม่ต่ำกว่า 40 เปอร์เซ็นต์มีปริมาณกรดระหว่าง 1.2 – 1.5 เปอร์เซ็นต์ส่วนใหญ่ทำการเก็บรักษาโดยใช้ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ หรือโซเดียมเบนโซเอต

2.3 คอร์ดียาล (Cordial) มีลักษณะคล้ายสคอช แต่ต้องใสและมีส่วนประกอบที่ได้จากน้ำผลไม้ไม่ต่ำกว่า 25 เปอร์เซ็นต์มีสารละลายในน้ำได้ไม่ต่ำกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ มีปริมาณกรดระหว่าง 2.0 – 2.5 เปอร์เซ็นต์ และเก็บรักษาโดยใช้ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ หรือ โซเดียมเบนโซเอต และเนื่องจากคอร์ดียาลเป็นเครื่องดื่มที่ค่อนข้างเปรี้ยว จึงมักจะใช้ผสมกับเครื่องดื่มชนิดอื่น หรือ เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่จะเป็นพวกมะนาวหรือเลมอน

2.4 น้ำหวานเข้มข้นผสมน้ำผลไม้ เป็นเครื่องดื่มเข้มข้น อาจจะมีลักษณะใสหรือขุ่นแล้วแต่ชนิดของน้ำเชื่อม โดยปกติแล้วจะมีน้ำผลไม้ไม่น้อยกว่า 25 เปอร์เซ็นต์และมีปริมาณสารที่ละลายน้ำได้อย่างน้อย 65 เปอร์เซ็นต์ความเป็นกรดค่อนข้างต่ำ ถ้าน้ำเชื่อมมีปริมาณสารที่ละลายน้ำได้ประมาณ 65 เปอร์เซ็นต์ ต้องมีการเก็บรักษาด้วยซัลเฟอร์ไดออกไซด์ หรือโซเดียมเบนโซเอต หากเพิ่มปริมาณสารที่ละลายน้ำได้ถึง 68 เปอร์เซ็นต์ หรือมากกว่านั้นไม่จำเป็นต้องรักษาด้วยสารเคมี

กรรมวิธีการผลิตน้ำผลไม้ มีขั้นตอนดังนี้

1. การคัดเลือกวัตถุดิบและการล้าง ผลไม้ที่ใช้ควรเป็นผลไม้สุก และเป็นพันธุ์ที่เหมาะสม และเป็นพันธุ์ที่เหมาะสม แม้ผลไม้ ชนิดเดียวกันบางพันธุ์อาจมีลักษณะรส , สี, กลิ่น ต่างกันไปได้ ผลไม้ที่ใช้ไม่ควรสุกงอมเกินไป ไม่มีรา หรือเป็นแผล ไม่มีรอยแมลงกิน เพราะนอกจากจะทำให้เสียรสชาติแล้วยังเก็บไว้ได้ไม่นาน ก่อนใช้ควรล้างให้สะอาด เพื่อให้ฝุ่นละอองที่ติดอยู่ รวมทั้งจุลินทรีย์ที่ลดจนสารเคมีและแมลงหมดไป

2. การเตรียมและการสกัด น้ำผลไม้ เครื่องมือที่ใช้ในการเตรียมน้ำผลไม้ควรทำจาก เหล็กปลอดสนิม โลหะเคลือบหรืออลูมิเนียม ไม่ควรจะมีโลหะพวกเหล็ก ทองแดงและดีบุก เพราะจะทำให้รสชาติ และสีเปลี่ยนแปลง

การสกัดน้ำผลไม้มี 2 กระบวนการที่ต่อเนื่อง คือ การตีปั่น และการบีบคั้น สำหรับ ผลไม้บางชนิด เช่น องุ่นและส้มไม่จำเป็นต้องตีปั่น สามารถเข้าสู่กระบวนการบีบคั้นได้เลย ส่วน ผลไม้ที่มีเนื้อมากจะต้องผ่านการตีปั่นก่อน เช่น สับปะรด

การคั้นน้ำจากผลไม้มีวิธีการหลายแบบ ดังนี้

- 1.) ใช้ผ้าขาวบางห่อแล้วใช้ของหนักทับให้น้ำผลไม้ออกมา
- 2.) ใช้เครื่องกดเป็นแบบตะแกรง (Basket Press)
- 3.) ใช้เครื่องอัดแบบไฮโดรลิก นิยมใช้ในโรงงาน

ผลไม้บางชนิดจะต้องให้ความร้อนก่อนคั้นน้ำ เช่น ส้ม สับปะรด มะเขือเทศ จะทำให้ ความชุ่มชื้นไม่แยกตัว เนื่องจากความร้อนจะไปหยุด ปฏิกริยา Pectinase และช่วยในการสกัด สี ของผลไม้มากขึ้น สะดวกในการกรอง การทำให้ใส และช่วยสกัดสีได้มากขึ้น

3. การทำให้น้ำผลไม้ใส ความใสของผลไม้เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่สำคัญของคุณภาพ ราคา และความนิยม ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี เช่น

3.1 การใช้อุปกรณ์ช่วย เช่น ถุงกรอง (Bag Filter / Pulp Filter) ที่ทำจากเหล็ก ปลอดสนิม หรือ Filter Process

3.2 การใช้สารเคมี เช่น โซดา เติร์ป หรือเบนโตไนท์

3.3 การใช้เอนไซม์ โดยเอนไซม์จะทำให้เพคตินโมเลกุลใหญ่ถูกย่อยเป็นโมเลกุล เล็กละลายได้ดีในน้ำ

4. การผสม เนื่องจากวัตถุดิบจะมีความแตกต่างกันในด้านส่วนประกอบ และเพื่อปรับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงมีการเติมน้ำตาลทราย กรดมะนาว วิตามิน ซี เป็นต้น การผสมไม่ควรใช้ เวลานาน และ อุณหภูมิที่สูงเกินไป

5. การยืดอายุการเก็บรักษา ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร (ออนไลน์ : 2556) กล่าวว่า อายุการเก็บผลิตภัณฑ์เป็นช่วงระยะเวลาที่อาหารอยู่ในบรรจุภัณฑ์และ เก็บรักษาในสภาวะ

ที่กำหนด ซึ่งสามารถรักษาคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารให้อยู่ในระดับที่กำหนดได้มีวิธีการยืดอายุการเก็บรักษาน้ำผลไม้หลายวิธี เช่น

5.1 การพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurization) เป็นการใช้ความร้อนในระดับปานกลาง ประมาณ 80°C ในระยะเวลา 20 นาที เพื่อทำลายเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของคน หรือใช้ความร้อนสูงกว่าปกติ ประมาณ $82-90^{\circ}\text{C}$ ในระยะเวลา 2-3 วินาที แล้วทำให้เย็นลงทันที

5.2 การใช้สารเคมี วัตถุกันเสียที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่

1.) โซเดียมเบนโซเอต เป็นเกลือของกรดเบนโซอิก จะช่วยทำลายจุลินทรีย์พวกเชื้อรา และยีสต์ได้ดีกว่าพวกแบคทีเรีย ทำงานได้ดีในสภาพที่มีความเป็นกรดต่ำ

2.) ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ จะทำลายเชื้อรา และแบคทีเรียได้ดีกว่ายีสต์ และช่วยป้องกันการเปลี่ยนสีของน้ำผลไม้

3.) การใช้ความเย็น เป็นวิธีการเก็บรักษาคุณภาพของน้ำผลไม้ที่ดีที่สุด ปกติจะใช้อุณหภูมิ $17-23^{\circ}\text{C}$ น้ำองุ่น น้ำแอปเปิ้ล สามารถเก็บได้นานถึง 2 ปี ที่อุณหภูมิ $10-15^{\circ}\text{C}$ โดยสีและรสชาติไม่เปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ต้องเก็บไว้ในกระป๋องเคลือบแลคเกอร์ หรือขวดปิดสนิท

4.) วิธีอื่นๆ เช่น การใช้ความร้อนสูงถึง 75,000 ปอนด์ / ลูกบาศก์นิ้ว เวลา 30 นาที ในห้องที่มีน้ำผลไม้จะทำลายยีสต์ได้ นอกจากนี้การอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จะช่วยลดการเสื่อมเสีย เนื่องจากจุลินทรีย์ที่ต้องการอากาศได้

6. การทำให้เย็น หลังจากที่ได้น้ำผลไม้ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนแล้วจะต้องทำให้เย็นลงถึงอุณหภูมิห้องเร็วที่สุด เพื่อยับยั้งการเปลี่ยนแปลงทางปฏิกิริยาเคมีอันเกิดขึ้นภายหลังการฆ่าเชื้อ เช่น Maillard Browning Reaction ปฏิกิริยาการเปลี่ยนแปลงของกลีโคล รสชาติ และคุณค่าอาหาร

7. การบรรจุ จะบรรจุในกระป๋องหรือขวด จะต้องบรรจุในขณะที่ผลิตภัณฑ์ผ่านการไล่อากาศแล้ว และมีอุณหภูมิค่อนข้างร้อน มีช่องว่างในภาชนะพอ เหมาะ ถึงบรรจุระบบสุญญากาศ จะต้องทำให้อากาศหลงเหลืออยู่ภายในน้อยลง สำหรับการบรรจุในกล่อง Tetra Pack จะบรรจุในห้องปลอดเชื้อ โดยมีการฆ่าเชื้อกล่องก่อนการบรรจุ เมื่อบรรจุแล้วจะปิดสนิททันที

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมรฐ์ ทิวสังวาล (2554) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในงานเกษตรแห่งชาติประจำปี พ.ศ. 2553 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,001 บาท

จากผลการวิจัยในการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ใช้ทดสอบทั้งหมด 21 ตัวแปร สามารถรวมกลุ่มตัวแปรเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพและความปลอดภัย ประกอบด้วย ประเภทของส่วนผสมของเครื่องดื่ม, ความเข้มข้นของสารอาหารที่ให้ประโยชน์, การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของ

เครื่องดื่ม, ความสะอาดและความปลอดภัย, ข้อมูลโภชนาการบนฉลาก และการรับรองคุณภาพสินค้า เช่น เครื่องหมาย อย .2.ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา , การจัดโปรโมชั่น, ตรายี่ห้อ, ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย และราคา3. ปัจจัยด้านรสชาติและลักษณะปรากฏ ประกอบด้วย สีของเครื่องดื่ม , ความใสของเครื่องดื่ม, กลิ่นของเครื่องดื่ม และรสชาติของเครื่องดื่ม 4. ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก ประกอบด้วย วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ และสีของบรรจุภัณฑ์ 5. ปัจจัยด้านค่าบริการและการให้พลังงาน ประกอบด้วย ความสามารถในการให้บริการ , ปริมาณพลังงานที่ได้รับ และขนาดของบรรจุภัณฑ์ และ 6. ปัจจัยด้านอายุการเก็บรักษา ประกอบด้วย การเก็บรักษาได้นาน พบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย อธิบายความแปรปรวนได้ 64.78 โดยปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพและความปลอดภัยอธิบายได้สูงสุด 16.7 เปอร์เซนต์ รองลงมาคือปัจจัยด้านการตลาดอธิบายได้ 11.49 เปอร์เซนต์ ผลจากการศึกษานี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ชาย เพื่อจำหน่ายในท้องตลาด สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาก็คือ ประโยชน์ต่อสุขภาพและความปลอดภัยรองลงมาคือการตลาดรสชาติและลักษณะปรากฏบรรจุภัณฑ์และฉลาก การให้บริการและการให้พลังงาน และสุดท้ายก็คืออายุการเก็บรักษาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท

จากผลการวิจัยในลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน แตกต่างกันระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน แตกต่างกันจากผลการวิจัยในทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์ในทางทิศเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน จากผลการวิจัยในสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน

วรารณ สกนศักดิ์ (2553) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

จากผลการวิจัยในลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกันในด้านความถี่ และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันในด้านระยะเวลา อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่าย และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันในด้านความถี่ สถานภาพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด แตกต่างกันในด้านความถี่ และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสด แตกต่างกันในด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่าย และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันในด้านความถี่ จากผลการวิจัย ในการรับรู้ของผู้บริโภคพบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในด้านความถี่ ด้านระยะเวลา และด้านค่าใช้จ่าย และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่าย จากผลการวิจัยในแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในทุกด้าน และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านระยะเวลา และค่าใช้จ่าย จากผลการวิจัยในทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านความถี่ ด้านระยะเวลา และด้านค่าใช้จ่าย ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทผัก/ผลไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในด้านความถี่ ด้านระยะเวลา และด้านค่าใช้จ่าย และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านความถี่ และด้านระยะเวลา และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านค่าใช้จ่าย ด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม และด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในด้านความถี่ ด้านระยะเวลา และด้านค่าใช้จ่าย และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านความถี่ และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านระยะเวลาและด้านค่าใช้จ่าย ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในด้านความถี่ ด้านระยะเวลา และด้านค่าใช้จ่าย และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านค่าใช้จ่าย และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านความถี่ และระยะเวลา จากผลการวิจัยในความภักดีพบว่าความภักดีโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน

ตลาดสดในด้านความถี่ ด้านระยะเวลา และด้านค่าใช้จ่าย และ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในทุกด้าน

สิริรัตน์ ใจสาม และนิรมล อุต มอว่าง (2550) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยของพฤติกรรมการบริโภคต่อเครื่องดื่มประเภทชาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอาชีพรับราชการ

จากผลการวิจัยในการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า ตัวแปรที่ใช้ทดสอบทั้งหมด 19 ตัวแปร สามารถรวมกลุ่มตัวแปรเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย ของสมนาคุณ การโฆษณา ปริมาตรสุทธิ บริษัทผู้ผลิต ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์ และตราห่อ 2. ปัจจัยด้านสุขภาพ ประกอบด้วยประโยชน์ต่อสุขภาพ คุณค่าโภชนาการ อายุการเก็บรักษา ความปลอดภัยในการบริโภค และสรรพคุณในการรักษาโรค 3. ปัจจัยด้านกระบวนการผลิตประกอบด้วย กรรมวิธีการผลิต มาตรฐานรับรองและส่วนประกอบ 4. ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ประกอบด้วย กลิ่น รสชาติ และสี และ 5. ปัจจัยด้านมูลค่าประกอบด้วยราคาและบรรจุภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย อธิบายความแปรปรวนได้ 68.92 โดยปัจจัยด้านการตลาดอธิบายได้สูงสุด 31.05 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือปัจจัยด้านสุขภาพอธิบายได้ 13.79 เปอร์เซ็นต์ ผล จากการศึกษาสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทชา เพื่อจำหน่ายในท้องตลาด สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาก็คือ การตลาดเป็นสำคัญ รองลงมาคือประโยชน์ด้านสุขภาพ กระบวนการผลิต คุณลักษณะด้านประสาทสัมผัส และสุดท้ายก็คือราคา และบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ศรัญญา วีรมหาวงศ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 25,000-30,000 บาทและสถานภาพโสด

จากผลการวิจัยในลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง แตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน แตกต่างกันรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน แตกต่างกันทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ด้านสถานที่ในการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน จากผลการวิจัยในแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน แรงจูงใจภายใน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง แรงจูงใจภายนอก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง จากผลการวิจัยในรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง

รัชนีกร กาญจนพิบูลย์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทและสถานภาพโสด

จากผลการวิจัยในลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา “ดีไทย” ไม่แตกต่างกัน อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา “ดีไทย” แตกต่างกัน จากผลการวิจัยในผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา “ดีไทย” ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา “ดีไทย” จากผลการวิจัยในแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา “ดีไทย” แรงจูงใจด้านจิตวิทยาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา “ดีไทย” จากผลการวิจัยในการรับรู้ข่าวสาร พบว่า การรับรู้ข่าวสารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา “ดีไทย” จากผลการวิจัยในความรู้ความเข้าใจ พบว่า ความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา “ดีไทย” แตกต่างกัน จากผลการวิจัยในประเภทเครื่องดื่ม พบว่า ประเภทของเครื่องดื่มแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา “ดีไทย” แตกต่างกัน

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทและสถานภาพโสด

จากผลการวิจัยในลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม แตกต่างกันในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม แตกต่างกันในด้านความถี่ในการ

ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้งระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ สถานภาพสมรส ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ไม่ แตกต่างกันในทุกด้าน จากผลการวิจัยในส่วนประสมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งและด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำการติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านความถี่ ในการซื้อต่อ สัปดาห์ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านมูลค่าการซื้อในแต่ละครั้ง โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำจากผลการวิจัยในแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งและด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำจากผลการวิจัยในความรู้ความเข้าใจ พบว่า ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านจำนวนที่ซื้อและด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน จากผลการวิจัยในสังคมและวัฒนธรรม พบว่า สังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งและด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

อาจารย์ ธาณิธรนาถ (2548) ได้ศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและสถานภาพโสด

จากผลการวิจัยในลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกันทุกด้าน อายุและรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภค แตกต่างกันทุกด้าน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ ประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ แตกต่างกันไป ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ ประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ แตกต่างกัน ส่วนด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ แตกต่าง

กัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยในทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดพบว่า ทักษะคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหิปปี้ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหิปปี้ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งและด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์

วรุณ จิตร (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 11,800-17,099 บาท สถานภาพโสด

จากผลการวิจัยในลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อ แตกต่างกัน ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อ แตกต่างกัน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างกัน จากผลการวิจัยในทัศนคติพบว่า ทักษะคติด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสับสนเป็นไปในทางทิศเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนที่ซื้อ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสับสนเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อและด้านจำนวนที่ซื้อ ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสับสนเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ และด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสับสนเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ จากผลการวิจัยในบุคลิกภาพพบว่า บุคลิกภาพด้านการตัดสินใจ และด้านลักษณะนิสัยในการใช้จ่าย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสับสนเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ จากผลการวิจัยในแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจด้านการบริโภคเพื่อสุขภาพด้านการบริโภคเพื่อแก้กระหาย และด้านการบริโภคเพราะชื่นชอบในรสชาติ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสับสนเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ พฤติกรรมในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสับสนเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมในการ

บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่ซื้อมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

จำริญ เสงลาคุณ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

จากผลการวิจัยในลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าอายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในด้านความถี่ในการบริโภคและด้านปริมาณในการบริโภคเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในด้านเวลาที่บริโภคเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในด้านลักษณะการบริโภคเพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในด้านลักษณะน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคจากผลการวิจัยในลักษณะสินค้า พบว่า ลักษณะสินค้าด้านคุณภาพสินค้า ขนาดสินค้า และตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในด้านความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในด้านปริมาณในการบริโภคด้านขนาดสินค้า บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในด้านเวลาในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในด้านลักษณะการบริโภคและด้านชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคจากผลการวิจัยในรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในด้านปริมาณบริโภคด้านความสนใจสุขภาพ และด้านกิจกรรมชีวิตส่วนตัวยามว่างมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในด้านเวลาที่บริโภคด้านความสนใจสุขภาพ และด้านกิจกรรมชีวิตส่วนตัวยามว่างมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในด้านลักษณะการบริโภค

ศศิธร คงมัน (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทสถานภาพโสดและมีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่ำกว่า 6 เดือน

จากผลการวิจัยในลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านจำนวนน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง และด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ แตกต่างกัน สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน

กัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในด้านจำนวนน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง ด้านปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ และด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ แตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันระยะเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านความถี่ของการซื้อ ด้านจำนวนน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง และด้านปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ แตกต่างกันนอกจากนี้อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกัน สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันและระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกัน

ศรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง วัยส่วนใหญ่อายุ 25-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาทและสถานภาพโสด

จากผลการวิจัยในลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าอายุ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ในด้านสถานที่ดื่ม และด้านบุคคลร่วมดื่ม ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ ในด้านปริมาณในการดื่ม ด้านสถานที่ดื่ม และด้านโอกาสในการดื่ม อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ ในด้านสถานที่ดื่ม และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ ในด้านปริมาณในการดื่ม ด้านสถานที่ดื่ม และด้านบุคคลร่วมดื่ม จากผลการวิจัยในส่วนประสมการตลาด พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ ในด้านปริมาณในการดื่ม จากผลการวิจัยในกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มอ้างอิงด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ในด้านกลุ่มผู้ร่วมดื่มด้านคู่สมรส/คู่รัก ด้านสังคม ด้านเพื่อนที่ทำงาน และด้านกลุ่มสมาคมที่สังกัด มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ ในด้านความถี่ในการดื่ม และปริมาณการดื่มแต่ละครั้ง นอกจากนี้ด้านเพื่อนในสถานที่ทำงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสถานที่ดื่ม จากผลการวิจัยในแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจด้านอายุเริ่มแรก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ ในด้านความถี่ในการดื่ม ด้านเหตุผลในการดื่มในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ ในด้านสถานที่ดื่ม บุคคลร่วมดื่ม และโอกาสในการดื่ม จากผลการวิจัยในค่านิยม พบว่า ค่านิยมด้านผู้หญิงสมัยใหม่อย่างน้อยต้องดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ และด้านการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สร้างความมั่นใจให้ตนเองได้ มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ ในด้านความถี่ในการดื่ม ด้านเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้เป็นที่ยอมรับ และด้านงานเลี้ยงสังสรรค์ควรมีเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุรา

แช่ผลไม้ ในด้านความถี่ในการดื่ม และด้านปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง ด้านการดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สร้างบรรยากาศสนุกสนานได้ มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ ในด้านความถี่ด้านปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง และสถานที่ดื่ม นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ ในด้านกลุ่มผู้ร่วมดื่ม

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้อ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและแบบสอบถาม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ องค์ประกอบ ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรม ผู้บริโภคน้ำผัก ผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรี โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากร คนที่อาศัยอยู่ใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี ที่บริโภคผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร และจังหวัด กาญจนบุรี ที่บริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 28)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
	E	แทน	ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ มีค่า 1.96 แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 คน และได้มีการเก็บตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การวิจัยครั้งนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งต้องพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างกับตัวแปร โดยขนาดกลุ่มตัวอย่าง 5 หน่วยต่อ 1 ตัวแปร ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมอย่างน้อย 100 คน (สุวิมล ว่องวาณิช และนางลักษณ์ วิรัชชัย . 2546) เมื่อเทียบตามเกณฑ์ที่กล่าวมาแล้ว พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ได้ นอกจากนี้ คอมเรย์และลี (Comrey & Lee. 1992) ได้เสนอแนวทางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างขนาด 50 หน่วย อยู่ในเกณฑ์ไม่ดีมาก (Very Poor)
2. กลุ่มตัวอย่างขนาด 100 หน่วย อยู่ในเกณฑ์ไม่ดี (Poor)
3. กลุ่มตัวอย่างขนาด 200 หน่วย อยู่ในเกณฑ์พอใช้ (Fair)
4. กลุ่มตัวอย่างขนาด 300 หน่วย อยู่ในเกณฑ์ดี (Good)
5. กลุ่มตัวอย่างขนาด 500 หน่วย อยู่ในเกณฑ์ดีมาก (Very Good)
6. กลุ่มตัวอย่างขนาด 1,000 หน่วย อยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยม (Excellent)

เมื่อเทียบตามเกณฑ์ที่กล่าวมาแล้วพบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์ดีถึงดีมาก

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษามีจำนวน 2 จังหวัด คือ จังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรี เก็บจังหวัดละเท่าๆ กัน ได้จำนวน 200 คน ต่อจังหวัด รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้เกณฑ์การแบ่งเขตการปกครองที่ประกาศทะเบียนทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ.2535 แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) สำหรับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เขตการปกครองในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยเลือกพื้นที่ด้วยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืนในแต่ละกลุ่มเขตการปกครองกลุ่มละ 1 เขต ซึ่งผลการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการจับฉลากได้เขตการสำรวจที่เป็นตัวแทนดังนี้

กลุ่มเขตปกครอง	เขตการสำรวจ
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ
กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตลาดกระบัง
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตทุ่งครุ
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย

ได้จำนวน 33-34 คน ต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่ถูกเลือก}} \\
 &= \frac{200}{6} \\
 &= 33-34 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

และแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

เขตบางซื่อ	จำนวน 34 คน
เขตจตุจักร	จำนวน 34 คน
เขตลาดกระบัง	จำนวน 33 คน
เขตดินแดง	จำนวน 33 คน

เขตทุ่งครุ

จำนวน 33 คน

เขตบางกอกน้อย

จำนวน 33 คน

2.1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกาญจนบุรี เขตการปกครองในจังหวัดกาญจนบุรีมีจำนวนทั้งสิ้น 13 อำเภอ ซึ่งผู้วิจัยเลือกพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 3 ลำดับแรก ซึ่งผลการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกพื้นที่ได้อำเภอการสำรวจที่เป็นตัวแทนดังนี้ อำเภอเมืองกาญจนบุรี , อำเภอท่ามะกา และอำเภอท่าม่วง ได้จำนวน 66-67 คน ต่ออำเภอ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบล} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนตำบลที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{200}{3} \\ &= 66-67 \text{ คน} \end{aligned}$$

และแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

อำเภอเมืองกาญจนบุรี จำนวน 67 คน

อำเภอท่ามะกา จำนวน 67 คน

อำเภอท่าม่วง จำนวน 66 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ตามที่ระบุข้างต้น โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม (Self-Administered Questionnaires) จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรม ผู้บริโภคน้ำผัก ผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคใน จังหวัด กรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรี โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน รายละเอียดในแต่ละส่วนมีดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้าน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วย

แบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 5 ข้อ มีระดับ การวัดข้อมูล ดังนี้

- ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมผู้ บริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ประเภทของน้ำผักผลไม้ พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่บริโภค, ยี่ห้อ (ตราสินค้า) น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่บริโภค, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT, เหตุผลในการบริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT, ช่วงเวลา ในการบริโภค น้ำผักผลไม้ ชนิด UHT, สถานที่ซื้อ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT, ความถี่ในการ บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ,ความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่ซื้อมา บริโภค และปริมาณของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่ซื้อมาบริโภค ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และแบบสอบถามที่มีคำถามปลาย เปิด (Open-Ended Question) มีจำนวน 9 ข้อ โดยแต่ละข้อใช้ระดับข้อมูลดังนี้

1. ประเภทของน้ำผักผลไม้ พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่บริโภค เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ยี่ห้อ (ขนาด) น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่บริโภค เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. เหตุผลในการบริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. ช่วงเวลาในการบริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6. สถานที่ซื้อ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

7. ความถี่ในการบริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) แบบให้เติมคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

8. ความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่บริโภค เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

9. ปริมาณของ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่บริโภค เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้าน ความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆ ได้แก่ ทศนคติต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติต่อด้านราคา ทศนคติต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทศนคติต่อด้านการส่งเสริมการตลาด แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่ใช้มาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) ของวิธีการให้คะแนนแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) จำนวน 58 ข้อ และใช้ระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นเห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม

คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27)

จากสูตร

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

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าต่อประเด็นต่างๆ ระดับดีมาก
4	3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าต่อประเด็นต่างๆ ระดับดี
3	2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าต่อประเด็นต่างๆ ระดับปานกลาง
2	1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าต่อประเด็นต่างๆ ระดับไม่ดี
1	1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าต่อประเด็นต่างๆ ระดับไม่ดีอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาของแบบสอบถาม
3. นำข้อมูล จากการศึกษา มาสร้าง เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2546: 43) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคง ที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัย โดยค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ดังนี้ หนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1.1 การตรวจ สอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC for Windows

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บ รวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 127) ประกอบด้วย

2.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 4 โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเป็นค่าร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 39)

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

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

2.1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 48)

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

เมื่อ S.D. แทน

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 50)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 1 องค์ประกอบของพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี มีมากกว่า 1 องค์ประกอบ

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.3.1 สถิติการจำแนกกลุ่มตัวแปร ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เป็นเทคนิคการแบ่งกลุ่มตัวแปร หรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ตัวแปรที่ไม่สัมพันธ์กันจะอยู่ต่างกลุ่มกันโดยที่ 1 กลุ่มจะเรียกว่า 1 ปัจจัย โดยที่ตัวแปรที่อยู่ในปัจจัย หรือกลุ่มเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2555: 204) การวิเคราะห์ประกอบด้วย

1. การตรวจสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ ($X_1, \dots, X_p$) ที่จะนำมาแบ่งกลุ่มนั้นมี ความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบ

1) KMO (Kaiser-Meier-Olkin)

$$KMO = \frac{\sum r^2}{\sum r_i^2 + \sum (partial \ correlation)^2}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

โดยที่ค่า KMO จะมีค่าระหว่าง $0 \leq KMO \leq 1$

ถ้า KMO มีค่ามาก (เข้าสู่ 1) แสดงว่า ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้ในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้

ถ้า KMO มีค่าน้อย (เข้าสู่ 0) แสดงว่าไม่สมควรนำเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยใช้

2) Bartlett's Test of of Sphericity

เป็นสถิติที่มีการแจกแจงไ โดยประมาณแบบไคสแคว (Chi-Square) ถ้าค่าไคสแควมีค่ามาก หรือค่า Significance การทดสอบต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนด จะปฏิเสธ H_0 (หรือยอมรับ H_1) นั่นคือตัวแปร ($X_1, X_2, \dots, X_p$) มีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้

2. ทำการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการสกัดปัจจัย ซึ่งหมายถึง การดึงข้อมูลจากตัวแปรมาใส่ในปัจจัย โดยใช้วิธี Principle Component Analysis (PCA)

3. การจัดตัวแปรให้อยู่ในปัจจัยต่าง ๆ หลังจากสามารถหาค่า Factor Loading I_{ij} แล้วจะพิจารณาจากค่า I_{ij} ว่าตัวแปรใดจะอยู่ในปัจจัยบ้าง ถ้าค่า Factor Loading ของตัวแปรใดมีค่ามาก (เข้าสู่ +1 หรือ -1) ควรจัดตัวแปรนั้นอยู่ในปัจจัยดังกล่าว กรณีที่ค่า Factor Loading มีค่ากลาง ๆ เช่น 0.4 หรือ 0.5 ทำให้ไม่สามารถตัดสินใจว่าควรจัดตัวแปรนั้นอยู่ในปัจจัยใด ให้ทำต่อในขั้นที่ 4

4. การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) เมื่อไม่สามารถจัดตัวแปรว่าควรอยู่ในปัจจัยใด จะต้องทำการหมุนแกน เพื่อให้ค่า Factor Loading ของตัวแปรมีค่ามากขึ้น หรือลดลง ซึ่งจะทำให้สามารถจัดตัวแปรว่าควรอยู่ในปัจจัยใด หรือไม่ควรอยู่ในปัจจัยใด

5. การสร้างตัวแปรใหม่หรือปัจจัยใหม่ เมื่อจัดได้แล้วว่าในแต่ละปัจจัยประกอบด้วยตัวแปรใดบ้าง จะต้องสร้างตัวแปรใหม่โดยการ Save ตัวแปรหรือปัจจัยที่สร้างขึ้น



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของบริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของผู้บริโภค
Max	แทน ค่าสูงสุด
Min	แทน ค่าต่ำสุด
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Prob., P	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	79	39.50
หญิง	121	60.50
รวม	200	100.00
อายุ		
15-24 ปี	155	57.50
25-34 ปี	66	33.00
35-44 ปี	15	7.50
45-54 ปี	1	0.50
55 ปีขึ้นไป	3	1.50
รวม	200	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	5	2.50
มัธยมปลาย/ปวช.	8	4.00
อนุปริญญา/ปวส.	15	7.50
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	138	69.00
สูงกว่าปริญญาตรี	34	17.00
รวม	200	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	108	54.00
ข้าราชการ	10	5.00
รัฐวิสาหกิจ	9	4.50
พนักงานเอกชน	63	31.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	10	5.00
รวม	200	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	72	36.00
10,001-15,000 บาท	34	17.00
15,001-20,000 บาท	35	17.50
21,001-25,000 บาท	16	8.00
25,001-30,000 บาท	19	9.50
มากกว่า 30,000 บาท	24	12.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาเป็นเพศชายมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และผู้ที่มี 45 - 54 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ผู้ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 00 ผู้ที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และผู้ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ เท่ากับ ผู้ที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และผู้ที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาเป็นผู้ที่มี 15,001-20,000

บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ผู้ที่มี 10,001-15,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ผู้ที่มี มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ผู้ที่มี 25,001-30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,001-25,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	47	23.50
หญิง	153	76.50
รวม	200	100.00
อายุ		
15-24 ปี	61	30.50
25-34 ปี	51	25.50
35-44 ปี	24	12.00
45-54 ปี	26	13.00
55 ปีขึ้นไป	38	19.00
รวม	200	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	21	10.50
มัธยมปลาย/ปวช.	37	18.50
อนุปริญญา/ปวส.	9	4.50
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	108	54.00
สูงกว่าปริญญาตรี	25	12.50
รวม	200	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	28	14.00
ข้าราชการ	86	43.00
รัฐวิสาหกิจ	6	3.00
พนักงานเอกชน	43	21.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	37	18.50
รวม	200	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	53	26.50
10,001-15,000 บาท	38	19.00
15,001-20,000 บาท	28	14.00
21,001-25,000 บาท	11	5.50
25,001-30,000 บาท	6	64.00
มากกว่า 30,000 บาท	64	32.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 3 พบ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาเป็นเพศชายมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ผู้ที่มี 45 - 54 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี / เทียบเท่า จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ ปวช. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ผู้ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผู้ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และผู้ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ผู้ที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และผู้ที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,001-25,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT		
น้ำแครอทม่วงผสมน้ำผลไม้รวม	28	14.00
น้ำแครอทผสมน้ำผลไม้รวม	45	22.50
น้ำบีทรูท(เรดบีท)ผสมน้ำผลไม้รวม	16	8.00
น้ำผักผลไม้รวมหลายชนิด	96	48.00
น้ำบลูคโคลิผสมน้ำผลไม้รวม	9	4.50
อื่นๆ ได้แก่ น้ำผักผลไม้รวมผสมทับทิม	6	3.00
รวม	200	100.00
ยี่ห้อ (ตราสินค้า) น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT		
ทิปโก้	86	43.00
มาลี	10	5.00
ยูนิฟ	91	45.50
ดอยคำ	13	6.50
รวม	200	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ		
บุคคลในครอบครัว	93	46.50
เพื่อนและคนรู้จัก	63	31.50
พนักงานขาย	4	2.00
ดาราที่เป็นแบบโฆษณา	8	4.00
อื่นๆ ได้แก่ ตนเอง	32	16.00
รวม	200	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT		
บริโภคเพราะความงาม ทำให้ผิวพรรณสดใส	29	14.50
บริโภคเพราะต้องการบำรุงสุขภาพ	57	28.50
บริโภคเพราะมีปัญหาสุขภาพ	5	2.50
บริโภคเพราะไม่ค่อยได้บริโภคผัก และผลไม้	36	18.00
บริโภคเพราะรสชาติอร่อยถูกใจ	39	19.50
บริโภคเพราะดับกระหายคลายร้อน	34	17.00
รวม	200	100.00
ช่วงเวลาที่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT		
02.01 – 06.00 น.	4	2.00
06.01 – 10.00 น.	26	13.00
10.01 – 14.00 น.	29	14.50
14.01 – 18.00 น.	51	25.50
18.01 – 22.00 น.	85	42.50
22.01 – 02.00 น.	5	2.50
รวม	200	100.00
สถานที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT		
ร้านค้าใกล้บ้าน (โชห่วย)	21	10.50
ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าเฉพาะอย่าง	133	66.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต	29	14.50
ห้างдисเคาส์โตร์	17	8.50
รวม	200	100.00
ความเข้มข้นน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT		
น้ำผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์	178	89.00
น้ำผลไม้แท้ 40 เปอร์เซ็นต์	22	11.00
รวม	200	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริมาณน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT		
กล่องเล็ก 200 – 500 มิลลิลิตร	157	78.50
กล่องใหญ่ 750 – 1,000 มิลลิลิตร	43	21.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน มีรายละเอียดดังนี้

ประเภทของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ประเภทน้ำผักผลไม้รวมหลายชนิด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาเป็นประเภทน้ำแครอทผสมน้ำผลไม้รวม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ประเภทน้ำแครอทม่วงผสมน้ำผลไม้รวม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ประเภทน้ำบีทรูท (เรดบีท) ผสมน้ำผลไม้รวม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ประเภทน้ำบลูคโคลีผสมน้ำผลไม้รวม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และประเภทอื่นๆ ได้แก่ น้ำผักผลไม้รวมผสมทับทิม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ยี่ห้อ (ตราสินค้า) น้ำผักผลไม้ ชนิด UHT พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ยี่ห้อ (ตราสินค้า) ยูนิฟ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาเป็นยี่ห้อ (ตราสินค้า) ทิปโก้ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ยี่ห้อ (ตราสินค้า) ดอยคำ จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมาลี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นบุคคลในครอบครัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาเป็นเพื่อนและคนรู้จัก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อื่นๆ ได้แก่ ตนเอง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ดาราที่เป็นแบบโฆษณา จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 4.00 คน และพนักงานขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

เหตุผลที่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเพราะต้องการบำรุงสุขภาพ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาบริโภคเพราะรสชาติอร่อยถูกใจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 บริโภคเพราะไม่ค่อยได้บริโภคผัก และผลไม้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 บริโภคเพราะดับกระหายคลายร้อน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 บริโภคเพราะความงาม ทำให้ผิวพรรณสดใส จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และบริโภคเพราะมีปัญหสุขภาพ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ช่วงเวลาที่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคในช่วง 18.01 – 22.00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาบริโภคในช่วง 14.01 – 18.00 น. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 บริโภคในช่วง 10.01 – 14.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 บริโภคในช่วง 06.01 – 10.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และบริโภคในช่วง 22.01 – 02.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 คน

สถานที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าเฉพาะอย่าง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 29 คน คิดเป็น 14.50 ร้านค้าใกล้บ้าน (โชห่วย) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และห้างดีสเคาส์เตอร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ความเข้มข้นน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ความเข้มข้นน้ำผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 และความเข้มข้นน้ำผลไม้แท้ 40 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ปริมาณน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT เป็นกล่องเล็ก 200 – 500 มิลลิลิตร จำนวน 157 คน และเป็นกล่องใหญ่ 750 – 1,000 มิลลิลิตร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

ตาราง 5 แสดงต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT

ความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT	Max	Min	$\bar{X}$	S.D
ความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT (ครั้งต่อเดือน)	30.00	1.00	8.29	7.37

จากตาราง 5 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT		
น้ำแครอทม่วงผสมน้ำผลไม้รวม	19	9.50
น้ำแครอทผสมน้ำผลไม้รวม	30	15.00
น้ำบีทรูท(เรดบีท)ผสมน้ำผลไม้รวม	6	3.00
น้ำผักผลไม้รวมหลายชนิด	135	67.50
น้ำบลูคโคลิผสมน้ำผลไม้รวม	3	1.50
อื่นๆ ได้แก่ น้ำผักผลไม้รวมผสมทับทิม	7	3.50
รวม	200	100.00
ยี่ห้อ (ตราสินค้า) น้ำผักผลไม้ ชนิด UHT		
ทิปโก้	50	25.00
มาลี	38	19.00
ยูนิฟ	100	50.00
ดอยคำ	8	4.00
อื่นๆ	4	2.00
รวม	200	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ		
บุคคลในครอบครัว	112	56.00
เพื่อนและคนรู้จัก	34	17.00
พนักงานขาย	16	8.00
ดาราที่เป็นแบบโฆษณา	5	2.50
อื่นๆ ได้แก่ ตนเอง	33	16.50
รวม	200	100.00
เหตุผลที่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT		
บริโภคเพราะความงาม ทำให้ผิวพรรณสดใส	10	5.00
บริโภคเพราะต้องการบำรุงสุขภาพ	74	37.00
บริโภคเพราะมีปัญหาสุขภาพ	10	5.00
บริโภคเพราะไม่ค่อยได้บริโภคผัก และผลไม้	47	23.50
บริโภคเพราะรสชาติอร่อยถูกใจ	15	7.50
บริโภคเพราะดับกระหายคลายร้อน	44	22.00
รวม	200	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT		
02.01 – 06.00 น.	3	1.50
06.01 – 10.00 น.	31	15.50
10.01 – 14.00 น.	37	18.50
14.01 – 18.00 น.	73	36.50
18.01 – 22.00 น.	53	26.00
22.01 – 02.00 น.	4	2.00
รวม	200	100.00
สถานที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT		
ร้านค้าใกล้บ้าน (โชห่วย)	23	11.50
ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าเฉพาะอย่าง	105	52.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต	22	11.00
ห้างดีสเค้นส์โตร์	50	25.00
รวม	200	100.00
ความเข้มข้นน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT		
น้ำผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์	171	85.50
น้ำผลไม้แท้ 40 เปอร์เซ็นต์	29	14.50
รวม	200	100.00
ปริมาณน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT		
กล่องเล็ก 200 – 500 มิลลิลิตร	137	68.50
กล่องใหญ่ 750 – 1,000 มิลลิลิตร	63	31.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 6 ผลการ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 200 คน มีรายละเอียดดังนี้

ประเภทของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ประเภทน้ำผักผลไม้รวมหลายชนิด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาเป็นประเภทน้ำแครอทผสมน้ำผลไม้รวม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ประเภทน้ำแครอทม่วงผสมน้ำผลไม้รวม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ประเภทอื่นๆ ได้แก่ น้ำผักผลไม้รวมผสมทับทิม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ประเภทน้ำปีรุท (เรตปีท) ผสมน้ำผลไม้รวม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และประเภทน้ำบลูคโคลิผสมน้ำผลไม้รวม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ยี่ห้อ (ตราสินค้า) น้ำผักผลไม้ ชนิด UHT พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ยี่ห้อ (ตราสินค้า) ยูนิฟ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเป็นยี่ห้อ (ตราสินค้า) ทิปโก้ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ยี่ห้อ (ตราสินค้า) มาลี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ยี่ห้อ (ตราสินค้า) ดอยคำ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และยี่ห้อ (ตราสินค้า) อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นบุคคลในครอบครัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาเป็นเพื่อนและคนรู้จัก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อื่นๆ ได้แก่ตนเอง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 พนักงานขาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และดาราที่เป็นแบบโฆษณา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 คน

เหตุผลที่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเพราะต้องการบำรุงสุขภาพ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาบริโภคเพราะไม่ค่อยได้บริโภคผัก และผลไม้ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาบริโภคเพราะดื่บกระหายคลายร้อน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาบริโภคเพราะรสชาติอร่อยถูกใจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และบริโภคเพราะความงาม ทำให้ผิวพรรณสดใส เท่ากับบริโภคเพราะมีปัญหาสุขภาพ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ช่วงเวลาบริโภคน้ำผักผลไม้ พร้อมดื่ม ชนิด UHT พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคในช่วง 14.01 – 18.00 น. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาบริโภคในช่วง 10.01 – 14.00 น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาบริโภคในช่วง 06.01 – 10.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมาบริโภคในช่วง 22.01 – 02.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และบริโภคในช่วง 02.01 – 06.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 คน

สถานที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าเฉพาะอย่าง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 29 คน คิดเป็น 14.50 รองลงมาที่ร้านค้าใกล้บ้าน (โซฮ่วย) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และห้างดิสเคิสโตร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ความเข้มข้นน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ความเข้มข้นน้ำผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 และความเข้มข้นน้ำผลไม้แท้ 40 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ปริมาณน้ำผักผลไม้ พร้อมดื่ม ชนิด UHT ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผักผลไม้ พร้อมดื่ม ชนิด UHT เป็นกล่องเล็ก 200 – 500 มิลลิลิตร จำนวน 157 คน และเป็นกล่องใหญ่ 750 – 1,000 มิลลิลิตร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

ตาราง 7 แสดงต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT

ความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT	Max	Min	$\bar{X}$	S.D
ความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT (ครั้งต่อเดือน)	30.00	1.00	7.52	5.70

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ส่วนผสมที่ใช้ในน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีความหลากหลาย	3.95	0.84	ดี
ส่วนประกอบที่ใช้ในน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีความแปลกใหม่ (เช่น การผสมสมุนไพร)	3.43	0.89	ดี
กลิ่นรสของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ใกล้เคียงกับน้ำผักผลไม้คั้นสด	3.48	0.96	ดี
กลิ่นรสของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT กลมกล่อม	3.78	0.86	ดี
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น มีวิตามิน A และ C ใกล้เคียงกับน้ำผักผลไม้คั้นสด	3.47	1.02	ดี
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีสรรพคุณในการป้องกันโรค	3.28	1.02	ปานกลาง
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีมาตรฐานรับรองคุณภาพที่นอกเหนือจากการรับรองของ อย. เช่น หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) , ระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัย (HACCP)	3.96	0.77	ดี
ยี่ห้อ (ตราสินค้า) ของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปเป็นที่คุ้นเคย (เช่น ทิปโก้, มาลี ยูนิฟ ดอยคำ)	4.31	0.72	ดี
บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง (เช่น ทิปโก้ฟู้ด, มาลีสามพราน, ยูนิ-เพรสซิเดนซ์, ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร)	4.10	0.76	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สโลแกนของบริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถจดจำได้ง่าย (เช่น ทิปโก้โภชนาการก้าวล้ำ, มาลีน้ำผลไม้ที่ห่วงใยคุณ, ยูนิฟรารณาให้คนไทยมีสุขภาพดี)	3.43	1.03	ดี
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ผลิตจากวัตถุดิบภายในประเทศมีคุณภาพไม่แตกต่างจากต่างประเทศ (เช่น ดอยคำ รับจากเกษตรกรที่รวมอยู่ในโครงการหลวง)	4.01	0.78	ดี
กล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีการออกแบบกราฟฟิคดีไซน์ที่น่าสนใจ	3.55	0.85	ดี
กล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถเก็บรักษากลิ่นรสน้ำผักผลไม้ได้ในสภาพเดิม	3.58	0.75	ดี
น้ำผักผลไม้ที่บรรจุกล่องชนิด UHT มีปริมาณเหมาะสมกับการบริโภคต่อครั้ง	3.82	0.74	ดี
กล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT แสดงส่วนประกอบและข้อมูลโภชนาการบนฉลากชัดเจน	3.87	0.83	ดี
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถเก็บรักษาได้นาน (เก็บรักษาได้ประมาณ 6-12 เดือน)	3.87	0.85	ดี
กล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ขณะที่ซื้ออยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ (เช่น ไม่มีของเหลวรั่วซึมที่ก้นกล่อง, กล่องไม่บวม, กล่องไม่มีรอยคราบของเหลว)	3.94	0.87	ดี
กล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถนำมารีไซเคิลเป็นผลิตภัณฑ์อื่นได้	3.88	0.92	ดี
ราคาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.69	0.780	ดี
ราคาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับขนาด (ปริมาตร) ที่บรรจุ	3.62	0.861	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับกรบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ เช่นเพื่อความสวยงาม (บิวตี้ดริงค์) , เพื่อบำรุงสมองและความจำดี	3.66	0.89	ดี
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีการลดราคาบ่อยกว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ	3.38	0.99	ดี
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย	4.16	0.82	ดี
สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้มีน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ให้เลือกหลากหลายรสชาติ	3.96	0.81	ดี
สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้มีน้ำผักผลไม้ชนิด UHT เพียงพอ (น้ำผักผลไม้ไม่ขาดตลาด)	4.07	0.76	ดี
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT จัดวางในชั้นสะดวกตาและหาพบได้ง่าย	3.93	0.82	ดี
ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถหาได้จากอินเทอร์เน็ต	3.78	0.85	ดี
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต (Shopping Online)	3.19	1.03	ปานกลาง
สามารถหาความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ได้จากอินเทอร์เน็ต	3.61	0.88	ดี
โฆษณา น้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถพบตามโทรทัศน์เป็นประจำ	3.88	0.71	ดี
โฆษณา น้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถพบตามสื่อออนไลน์เป็นประจำ (เช่น Facebook, YouTube, Website ของบริษัท)	3.36	0.95	ดี
โฆษณา น้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถพบตามนิตยสารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ (เช่น ชีวจิต, สุขภาพดี, HealthToday)	3.79	0.84	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สื่อโฆษณาผักผลไม้ชนิด UHT โดยรวมถึงจุดความสนใจ	3.64	0.88	ดี
สื่อโฆษณาโดยรวมสร้างแรงจูงใจในการบริโภคผักผลไม้ ชนิด UHT	3.58	0.91	ดี
พนักงานขายนำผักผลไม้ชนิด UHT ให้ข้อมูลครบถ้วนและแนะนำได้ดี	3.18	0.96	ดี
พนักงานขายนำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ให้ข้อมูลมีบุคลิกภาพดีและดูมีสุขภาพดี	3.29	0.93	ปานกลาง
บริษัทผู้จำหน่ายนำผักผลไม้ชนิด UHT แจกตัวอย่างให้ทดลองชิม ทำให้สนใจอยากซื้อมารับริโภค	3.78	0.96	ดี
บริษัทจำหน่ายนำผักผลไม้ชนิด UHT แจกของแถมหรือของสมนาคุณ ทำให้สนใจอยากซื้อมารับริโภค	3.89	2.95	ดี
บริษัทผู้ผลิตนำผักผลไม้ชนิด UHT มีการตอบรับข้อซักถามและขจัดความสงสัยของผู้บริโภคได้ดี	3.40	0.87	ดี
บริษัทผู้ผลิตนำผักผลไม้ชนิด UHT มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลผ่านอินเทอร์เน็ต	3.35	0.94	ปานกลาง
บริษัทผู้ผลิตนำผักผลไม้ชนิด UHT ให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าแก่ผู้บริโภค (เช่น เคล็ดลับสุขภาพ)	3.60	0.77	ดี
บริษัทผู้ผลิตนำผักผลไม้ชนิด UHT ใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น นักแสดง, นักธุรกิจ, นักกีฬา) ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในการบริโภค	3.57	0.94	ดี
คุณภาพของนำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ได้รับคุ้มค่ากว่ามูลค่าของเงินที่เสียไป	3.58	0.79	ดี
นำผักผลไม้ชนิด UHT มีสารอาหารที่มีประโยชน์ซึ่งตรงกับความต้องการของร่างกาย	3.83	2.95	ดี
นำผักผลไม้ชนิด UHT มีปริมาณสารอาหารตรงกับปริมาณสารอาหารที่ควรได้รับประจำวัน (RDA)	3.57	0.79	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์กลุ่มเพื่อสุขภาพประเภทน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยให้สุขภาพดี	3.65	0.78	ดี
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยเพิ่มใยอาหารในระบบขับถ่าย	3.77	0.87	ดี
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความปลอดภัย	3.85	0.78	ดี
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีกรรมวิธีการผลิตที่มีคุณภาพ	3.96	0.74	ดี
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์ ยังคงคุณภาพด้านโภชนาการและด้านรสชาติ	3.76	0.79	ดี
การบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยให้มีความสุขดีกว่าบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ	3.72	0.82	ดี
การบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตัวเอง	3.43	0.94	ดี
การบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยให้ตามกระแสรักสุขภาพที่ดีในปัจจุบัน	3.48	0.97	ดี
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีรสชาติอร่อย ทำให้อยากบริโภคบ่อยๆ	3.98	2.22	ดี
การบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยให้มีความรูปร่างและผิวพรรณดีตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง, นักธุรกิจ, นักกีฬา	3.26	1.01	ปานกลาง
การที่บุคคลใกล้ชิดบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ทำให้ฉันอยากบริโภคด้วย	3.50	0.94	ดี
การบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ทำให้รู้สึกสะดวกสบายในการดูแลสุขภาพ	3.59	0.90	ดี
การเพิ่มรสชาติใหม่ของน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT อยู่เป็นประจำ ทำให้อยากทดลองบริโภค	3.91	0.84	ดี
รวม	3.69	0.47	ดี

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ยี่ห้อของน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปเป็นที่คุ้นเคย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้มีน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.07 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ผลิตจากวัตถุดิบภายในประเทศมีคุณภาพไม่แตกต่างจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีรสชาติอร่อย ทำให้อยากบริโภคบ่อยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีมาตรฐานรับรองคุณภาพที่นอกเหนือจากการรับรองของ ออย. เช่น หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต , ระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้มีน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ให้เลือกหลากหลายรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีกรรมวิธีการผลิตที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนผสมที่ใช้ในน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 กล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ขณะที่ซื้ออยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT จัดวางในชั้นสะดวกตาและหาพบได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การเพิ่มรสชาติใหม่ของน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT อยู่เป็นประจำ ทำให้อยากทดลองบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 จำหน่ายน้ำผักผลไม้ชนิด UHT แจกของแถม หรือของสมนาคุณ ทำให้สนใจอยากซื้อมาบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 กล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถนำมารีไซเคิลเป็นผลิตภัณฑ์อื่นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โฆษณาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถพบตามโทรทัศน์เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 กล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT แสดงส่วนประกอบและข้อมูลโภชนาการบนฉลากชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถเก็บรักษาได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีสารอาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งตรงกับความต้องการของร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 น้ำผักผลไม้ที่บรรจุกล่องชนิด UHT มีปริมาณเหมาะสมกับการบริโภคต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โฆษณาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถพบตามนิตยสารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ฉันคิดว่ากลิ่นรสของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT กลมกล่อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถหาได้จากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 บริษัทผู้จำหน่ายน้ำผักผลไม้ชนิด UHT แจกตัวอย่างให้ทดลองชิม ทำให้สนใจอยากซื้อมาบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยเพิ่มใยอาหารในระบบขับถ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์ ยังคงคุณภาพด้านโภชนาการและด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยให้มีสุขภาพดี กว่าบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ราคาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ราคาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ เช่นเพื่อความสวยความงาม, เพื่อบำรุงสมองและความจำดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 น้ำผักผลไม้ชนิด

UHT มีความปลอดภัย. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเพื่อสุขภาพประเภทน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ช่วยให้สุขภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สื่อโฆษณาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT โดยรวมถึงดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ราคาน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับขนาด ที่บรรจุ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 สามารถหาความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ได้จากอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าแก่ผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 การบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ทำให้ฉันรู้สึกสะดวกสบายในการดูแลสุขภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 กล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถเก็บรักษากลิ่นรสน้ำผักผลไม้ได้ในสภาพเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 สื่อโฆษณาโดยรวมสร้างแรงจูงใจในการบริโภคน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 คุณภาพของน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ที่ได้รับค้ำค่ากว่ามูลค่าของเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้รู้สึกมั่นใจในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีปริมาณสารอาหารตรงกับปริมาณสารอาหารที่ควรได้รับประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 กล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีการออกแบบกราฟฟิคดีไซน์ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การที่บุคคลใกล้ชิดของฉันบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ทำให้ฉันอยากบริโภคด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 กลิ่นรสของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ใกล้เคียงกับน้ำผักผลไม้คั้นสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 การบริโภคน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ช่วยให้ฉันตามกระแสรักสุขภาพที่ดีในปัจจุบัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น มีวิตามิน A และ C ใกล้เคียงกับน้ำผักผลไม้คั้นสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนประกอบที่ใช้ในน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 สโลแกนของบริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT สามารถจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 การบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT มีการตอบรับข้อซักถามและขจัดความสงสัยของผู้บริโภคได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีการลดราคาบ่อยกว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โฆษณาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถพบตามสื่อออนไลน์เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 พนักงานขายน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ที่ให้ข้อมูล มีบุคลิกภาพดีและดูมีสุขภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีสรรพคุณในการป้องกันโรค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 การบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยให้มีรูปร่างและผิวพรรณดีตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง , นักธุรกิจ , นักกีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 คิดว่าน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และพนักงานขายน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ให้ข้อมูลครบถ้วนและแนะนำได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆ ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ส่วนผสมที่ใช้ในน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีความหลากหลาย	3.90	0.84	ดี
ส่วนประกอบที่ใช้ในน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีความแปลกใหม่ (เช่น การผสมสมุนไพร)	3.60	0.80	ดี
กลิ่นรสของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ใกล้เคียงกับน้ำผักผลไม้คั้นสด	3.60	0.90	ดี
กลิ่นรสของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT กลมกล่อม	3.70	0.74	ดี
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น มีวิตามิน A และ C ใกล้เคียงกับน้ำผักผลไม้คั้นสด	3.69	0.88	ดี
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีสรรพคุณในการป้องกันโรค	3.29	1.02	ปานกลาง
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีมาตรฐานรับรองคุณภาพที่นอกเหนือจากการรับรองของ ออย. เช่น หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) , ระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัย (HACCP)	3.87	0.78	ดี
ยี่ห้อ (ตราสินค้า) ของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปเป็นที่คุ้นเคย (เช่น ทิปโก้, มาลี ยูนิฟ ดอยคำ)	4.05	0.71	ดี
บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง (เช่น ทิปโก้ฟู้ด, มาลีสามพราน, ยูนิ-เพรสซิเดนซ์, ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร)	3.92	0.71	ดี
สโลแกนของบริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถจดจำได้ง่าย (เช่น ทิปโก้โภชนาการก้าวล้ำ, มาลีน้ำผลไม้ที่ห่วงใยคุณ, ยูนิฟปรารถนาให้คนไทยมีสุขภาพดี)	3.64	0.88	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ผลิตจากวัตถุดิบภายในประเทศมีคุณภาพไม่แตกต่างจากต่างประเทศ (เช่น ดอยคำ รับจากเกษตรกรที่ร่วมอยู่ในโครงการหลวง)	3.94	0.69	ดี
กล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีการออกแบบกราฟฟิคดีไซน์ที่น่าสนใจ	3.82	0.74	ดี
กล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถเก็บรักษากลิ่นรสน้ำผักผลไม้ได้ในสภาพเดิม	3.60	0.72	ดี
น้ำผักผลไม้ที่บรรจุกล่องชนิด UHT มีปริมาณเหมาะสมกับการบริโภคต่อครั้ง	3.80	0.71	ดี
กล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT แสดงส่วนประกอบและข้อมูลโภชนาการบนฉลากชัดเจน	3.86	0.70	ดี
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถเก็บรักษาได้นาน (เก็บรักษาได้ประมาณ 6-12 เดือน)	3.63	0.75	ดี
กล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ขณะที่ซื้ออยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ (เช่น ไม่มีของเหลวรั่วซึมที่ก้นกล่อง, กล่องไม่บุบ, กล่องไม่มีรอยคราบของเหลว)	3.93	0.72	ดี
กล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถนำมารีไซเคิลเป็นผลิตภัณฑ์อื่นได้	3.82	0.85	ดี
ราคาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.68	0.75	ดี
ราคาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับขนาด (ปริมาตร) ที่บรรจุ	3.61	0.71	ดี
ราคาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ประโยชน์เพื่อสุขภาพอื่นๆ เช่น เพื่อความสวยงาม (บิวตี้ดริงค์) , เพื่อบำรุงสมองและความจำดี	3.60	0.77	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีการลดราคาบ่อยกว่า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ	3.46	0.83	ดี
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหา ซื้อง่าย	4.01	0.74	ดี
สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้มีน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ให้เลือกหลากหลายรสชาติ	3.99	0.72	ดี
สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้มีน้ำผักผลไม้ชนิด UHT เพียงพอ (น้ำผักผลไม้ไม่ขาดตลาด)	3.96	0.74	ดี
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT จัดวางในชั้นสะดวกตาและหา พบได้ง่าย	3.98	0.65	ดี
ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถหาได้ จากอินเทอร์เน็ต	3.78	0.82	ดี
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถสั่งซื้อได้ทาง อินเทอร์เน็ต (Shopping Online)	3.33	0.97	ปานกลาง
สามารถหาความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ได้จากอินเทอร์เน็ต	3.70	0.80	ดี
โฆษณาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถพบตาม โทรทัศน์เป็นประจำ	3.99	0.75	ดี
โฆษณาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถพบตามสื่อ ออนไลน์เป็นประจำ (เช่น Facebook, YouTube, Website ของบริษัท)	3.54	0.79	ดี
โฆษณาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถพบตาม นิตยสารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ (เช่น ชีวจิต, สุขภาพดี, HealthToday)	3.84	0.75	ดี
สื่อโฆษณาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT โดยรวมถึงจุด ความสนใจ	3.79	0.73	ดี
สื่อโฆษณาโดยรวมสร้างแรงจูงใจในการบริโภคน้ำ ผักผลไม้ ชนิด UHT	3.85	0.74	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานขายน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ให้ข้อมูลครบถ้วนและแนะนำได้ดี	3.46	0.91	ดี
พนักงานขายน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ให้ข้อมูลมีบุคลิกภาพดีและดูมีสุขภาพดี	3.56	0.84	ปานกลาง
บริษัทจำหน่ายน้ำผักผลไม้ชนิด UHT แจกตัวอย่างให้ทดลองชิม ทำให้สนใจอยากซื้อมาบริโภค	3.76	0.87	ดี
บริษัทจำหน่ายน้ำผักผลไม้ชนิด UHT แจกของแถมหรือของสมนาคุณ ทำให้สนใจอยากซื้อมาบริโภค	3.59	0.90	ดี
บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีการตอบรับข้อซักถามและขจัดความสงสัยของผู้บริโภคได้ดี	3.54	0.82	ดี
บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลผ่านอินเทอร์เน็ต	3.38	0.87	ปานกลาง
บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าแก่ผู้บริโภค (เช่น เคล็ดลับสุขภาพ)	3.71	0.74	ดี
บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น นักแสดง, นักธุรกิจ, นักกีฬา) ทำให้รู้สึกมั่นใจในการบริโภค	3.62	0.88	ดี
คุณภาพของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ได้รับคุ้มค่ากว่ามูลค่าของเงินที่เสียไป	3.51	0.83	ดี
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีสารอาหารที่มีประโยชน์ซึ่งตรงกับความต้องการของร่างกาย	3.70	0.81	ดี
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีปริมาณสารอาหารตรงกับปริมาณสารอาหารที่ควรได้รับประจำวัน (RDA)	3.62	0.78	ดี
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความปลอดภัย. ฉันคิดว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มเพื่อสุขภาพประเภทน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยให้มีสุขภาพดี	3.65	0.90	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยเพิ่มใยอาหารในระบบขับถ่าย	3.76	0.88	ดี
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความปลอดภัย	3.78	0.82	ดี
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีกรรมวิธีการผลิตที่มีคุณภาพ	3.83	0.75	ดี
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์ ยังคงคุณภาพด้านโภชนาการและด้านรสชาติ	3.74	0.80	ดี
การบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยให้มีสุขภาพดีกว่าบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ	3.77	0.87	ดี
การบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตัวเอง	3.45	0.92	ดี
การบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยให้ตามกระแสรักสุขภาพที่ดีในปัจจุบัน	3.47	0.91	ดี
น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีรสชาติอร่อย ทำให้อยากบริโภคบ่อยๆ	3.62	0.85	ดี
การบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยให้มีรูปร่างและผิวพรรณดีตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง, นักธุรกิจ, นักกีฬา	3.34	1.01	ปานกลาง
การที่บุคคลใกล้ชิดบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ทำให้อยากบริโภคด้วย	3.61	0.87	ดี
การบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ทำให้รู้สึกสะดวกสบายในการดูแลสุขภาพ	3.69	0.876	ดี
การเพิ่มรสชาติใหม่ของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT อยู่เป็นประจำ ทำให้อยากทดลองบริโภค	3.79	0.90	ดี
ด้านความคิดเห็นโดยรวม	3.70	0.51	ดี

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ยี่ห้อของน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปเป็นที่คุ้นเคย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้มีน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ให้เลือกหลากหลายรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โฆษณาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถพบตามโทรทัศน์เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT จัดวางในชั้นสะดวกดูและหาพบได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้มีน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ผลิตจากวัตถุดิบภายในประเทศมีคุณภาพไม่แตกต่างจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 กล่องน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ขณะที่ซื้ออยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนผสมที่ใช้ในน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีมาตรฐานรับรองคุณภาพที่นอกเหนือจากการรับรองของ อย . เช่น หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต , ระบบการจัดการคุณภาพด้าน ความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 กล่องน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT แสดงส่วนประกอบและข้อมูลโภชนาการบนฉลากชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 สื่อโฆษณาโดยรวมสร้างแรงจูงใจในการบริโภคน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โฆษณาน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT สามารถพบตามนิตยสาร เพื่อสุขภาพเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีกรรมวิธีการผลิตที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 กล่องน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT มีการออกแบบกราฟฟิคดีไซน์ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 กล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถนำมารีไซเคิลเป็นผลิตภัณฑ์อื่นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 น้ำผักผลไม้ที่บรรจุกล่อง ชนิด UHT มีปริมาณเหมาะสมกับการบริโภคต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 สื่อโฆษณาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT โดยรวมดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 การเพิ่มรสชาติใหม่ของน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT อยู่เป็นประจำ ทำให้อยากทดลองบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT สามารถหาได้จากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ น้ำผักผลไม้ ชนิด UHT มีความปลอดภัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การบริโภคน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ช่วยให้มีความสุขดีกว่าบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 บริษัทผู้จำหน่ายน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT แจกตัวอย่างให้ทดลองชิม ทำให้สนใจอยากซื้อมาบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ฉันคิดว่าน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยเพิ่มใยอาหารในระบบขับถ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์ ยังคงคุณภาพด้านโภชนาการและด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และมีคุณค่าแก่ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 กลิ่นรสของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT กลมกล่อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 สามารถหาความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ได้จากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น มีวิตามิน A และ C เท่าเทียมกับน้ำผักผลไม้คั้นสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 การบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ทำ

ให้รู้สึกสะดวกสบายในการดูแลสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ราคาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความปลอดภัย. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเพื่อสุขภาพประเภทน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ช่วยให้สุขภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สโลแกนของบริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT สามารถจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.64 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถเก็บรักษาได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้รู้สึกมั่นใจในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีปริมาณสารอาหารตรงกับปริมาณสารอาหารที่ควรได้รับประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีรสชาติอร่อย ทำให้อยากบริโภคบ่อยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ราคาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับขนาด ที่บรรจุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การที่บุคคลใกล้ชิดของ บริโภคน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ทำให้อยากบริโภคด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนประกอบที่ใช้ในน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 กลิ่นรสของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT กลิ่นเคียงกับน้ำผักผลไม้คั้นสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 กลิ่นน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถเก็บรักษากลิ่นรสน้ำผักผลไม้ได้ในสภาพเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ราคาน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การบริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ เช่นเพื่อความสวย ความงาม , เพื่อบำรุงสมองและความจำดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ฉันคิดว่าบริษัทจำหน่ายน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT แจกของแถม หรือของสมนาคุณ ทำให้สนใจอยากซื้อมาบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 พนักงานขายน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ที่ให้ข้อมูลมีบุคลิกภาพดีและดูมีสุขภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โฆษณาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถพบตามสื่อออนไลน์เป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT มีการตอบรับข้อซักถามและจัดความสงสัยของ ผู้บริโภคได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 คุณภาพของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ได้รับคุ้มค่ากว่ามูลค่าของเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 การบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยให้ตามกระแสสุขภาพที่ดีในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีการลดราคาบ่อยกว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 พนักงานขายน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ให้ข้อมูลครบถ้วนและแนะนำได้ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 การบริโภคน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 การบริโภคน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ช่วยให้มีความรูปร่างและผิวพรรณดีตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง , นักธุรกิจ, นักกีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีสรรพคุณในการป้องกันโรค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นสูงสุดใน 5 อันดับแรก มีดังนี้

ลำดับที่ 1 ยี่ห้อ (ตราสินค้า) ของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปเป็นที่ยอมรับ (เช่น ทิปโก้ มาลี ยูนิฟ ดอยคำ) มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เนื่องจากการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะคำนึงถึงยี่ห้อของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ในการซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อภายใต้ยี่ห้อนั้น ส่งผลให้ร้านค้าทั่วไปเลือกที่จะนำยี่ห้อที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมาจำหน่ายมากกว่ายี่ห้อที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มียี่ห้อ ซึ่งผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในคุณภาพ

ลำดับที่ 2 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เนื่องจากในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีการจำหน่ายที่ครอบคลุมหลายช่องทาง ทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีโอกาสที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

ลำดับที่ 3 บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง (เช่น ทิปโก้ฟู้ด, มาลีสามพราน, ยูนิ-เพรสซิเดนซ์, ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร) มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงในตลาด และเป็นบริษัทที่ ก่อตั้งมานาน โดยมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริษัทเป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้บริโภครู้จัก

ลำดับที่ 4 สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้มีน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT เพียงพอ (น้ำผักผลไม้ไม่ขาดตลาด) มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 เนื่องจากในปัจจุบันร้านค้าปลีกและห้างสรรพสินค้ามีการวางแผนการจำหน่าย โดยคำนวณความต้องการของผู้บริโภคไว้ล่วงหน้า และมีการบริหารผลิตภัณฑ์ผักผลไม้ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT คงเหลืออยู่เสมอ ทำให้สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้มีผลิตภัณฑ์ น้ำผักผลไม้ พร้อมดื่ม ชนิด UHT เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ลำดับที่ 5 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ผลิตจากวัตถุดิบภายในประเทศมีคุณภาพไม่แตกต่างจากต่างประเทศ (เช่น ดอยคำ รับจากเกษตรกรที่ร่วม อยู่ในโครงการหลวง) มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารได้มากขึ้น ทำให้ทราบว่าวัตถุดิบการเกษตรในประเทศไทยมีมาตรฐานรับรองสินค้าเกษตร โดยประเทศไทยยังเป็นแหล่งวัตถุดิบผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี มีระดับความคิดเห็นสูงสุดใน 5 อันดับแรก มีดังนี้

ลำดับที่ 1 ยี่ห้อ (ตราสินค้า) ของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปเป็นที่ยอมรับ (เช่น ทิปโก้ มาลี ยูนิฟ ดอยคำ) มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เนื่องจากการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะคำนึงถึงยี่ห้อของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ในการซื้อ เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อภายใต้ยี่ห้อนั้น ซึ่งส่งผลให้ร้านค้าทั่วไปเลือกที่จะนำยี่ห้อที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมาจำหน่ายมากกว่ายี่ห้อที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มียี่ห้อ ซึ่งผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในคุณภาพ

ลำดับที่ 2 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เนื่องจากในปัจจุบันน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีการจำหน่ายที่ครอบคลุมหลายช่องทาง ทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีโอกาสที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

ลำดับที่ 3 สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้มีน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ให้เลือกหลากหลายรสชาติ มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เนื่องจากปัจจุบันมีสถานที่จำหน่ายจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการค้า ดังนั้นผู้จำหน่ายจึงมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT หลากหลายรสชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และเพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขาย โฆษณาน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT สามารถพบตามโทรทัศน์เป็นประจำ มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีมีความนิยมในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสพบโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT เป็นประจำ

ลำดับที่ 4 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT จัดวางในชั้นสะดวกและหาพบได้ง่าย มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เนื่องจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในจังหวัดกาญจนบุรีมีจำนวนน้อยกว่าจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผลิตภัณฑ์ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT จึงสามารถหาพบ ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ได้ง่าย นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ยังมีการเลือกตำแหน่งการวางสินค้าในสถานที่จำหน่าย โดยเน้นการวางสินค้าที่ระดับสายตาของผู้บริโภค จึงส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถหาผลิตภัณฑ์ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ได้ง่ายยิ่งขึ้น

ลำดับที่ 5 สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้มีน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT เพียงพอ (น้ำผักผลไม้ไม่ขาดตลาด) มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เนื่องจากการส่งผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มายังสถานที่จำหน่ายในจังหวัดกาญจนบุรีนั้น ผู้ขนส่งจะขนส่งผลิตภัณฑ์มาครั้งละปริมาณมาก เพื่อลดต้นทุนในการเดินทางไกล และในปัจจุบันร้านค้าปลีกและห้างสรรพสินค้ามีการคำนวณความต้องการของผู้บริโภค ไว้ล่วงหน้า และมีการสำรองผลิตภัณฑ์ผักผลไม้มีน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ไว้อยู่เสมอ ทำให้สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้มีผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี มีมากกว่า 1 องค์ประกอบ ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามเขตพื้นที่ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีมากกว่า 1 องค์ประกอบ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มี 1 องค์ประกอบ

H_1 : องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีมากกว่า 1 องค์ประกอบ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีมากกว่า 1 องค์ประกอบ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีมี 1 องค์ประกอบ

H_1 : องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีมีมากกว่า 1 องค์ประกอบ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ สถิติการจำแนกกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งมีการใช้เทคนิคของ KMO (Kaiser-Meger-Olkin) เพื่อตรวจสอบดูก่อนว่าข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมานั้นจะนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัยได้มากน้อยเพียงใด ถ้า KMO มีค่ามาก (เข้าสู่ 1) แสดงว่า ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้ในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ ถ้า KMO มีค่าน้อย (เข้าสู่ 0) แสดงว่าไม่สมควรนำเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยใช้ และมีการใช้เทคนิค Bartlett's Test of of Sphericity โดยเป็นสถิติที่มีการแจกแจงโดยประมาณแบบไคสแคว (Chi-Square) ถ้าค่าไคสแควมีค่ามาก หรือค่า Significance การทดสอบต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่นั้นคือตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้ แสดงดังตาราง

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความเหมาะสมของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้ในการแบ่งกลุ่มตัวแปร

เขตพื้นที่	สถิติที่ใช้ทดสอบ		
	KMO	Bartlett's Test of of Sphericity	
		Chi-Square	Sig.
จังหวัดกรุงเทพมหานคร	0.87	6675.34	0.00
จังหวัดกาญจนบุรี	0.92	8784.82	0.00

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความเหมาะสมของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้ในการแบ่งกลุ่มตัวแปร พบว่าจังหวัดกรุงเทพมหานครมีค่า KMO เท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่ามาก (เข้าสู่ 1) และค่า Sig. จากเทคนิค Bartlett's Test of Sphericity เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้ และจังหวัดกาญจนบุรีมีค่า KMO เท่ากับ 0.92 ซึ่งมีค่ามาก (เข้าสู่ 1) และค่า Sig. จากเทคนิค Bartlett's Test of Sphericity เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT โดยใช้การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Factor Analysis เพื่อทำการจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ทั้งหมด 58 ปัจจัย โดยตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นไปในทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทิศทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละปัจจัยจะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก พบว่า เมื่อผ่านการวิเคราะห์ปัจจัย ตามกระบวนการแล้ว กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เหลือปัจจัยของการจับกลุ่มเพียง 14 ปัจจัยเท่านั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีมากกว่า 1 องค์ประกอบ

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 14 ปัจจัย ที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT โดยการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax เพื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปรได้ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 11

ตาราง 11 ค่า Factor loading ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT

ปัจจัย	ตัวแปร	ส่วนประกอบ	
		1	2
ปัจจัยด้าน คุณประโยชน์ และคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	-ช่วยเพิ่มใยอาหารในระบบขับถ่าย	0.762	
	-ช่วยให้สุขภาพดี	0.713	
	-มีความปลอดภัย	0.683	
	-ยังคงคุณภาพโภชนาการและรสชาติ	0.659	
	-ปริมาณสารอาหารตรงกับปริมาณสารอาหารที่ควรได้รับ	0.659	
	-คุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงน้ำผักผลไม้คั้นสด	0.650	
	-มีกรรมวิธีการผลิตที่มีคุณภาพ	0.626	
	-มีสรรพคุณในการป้องกันโรค	0.624	
	-มีสุขภาพดีกว่าบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ	0.572	
	-ช่วยตามกระแสรักสุขภาพที่ดีในปัจจุบัน	0.528	
	-รู้สึกสะดวกสบายในการดูแลสุขภาพ	0.523	
	-สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตัวตนเอง	0.485	
	-กลิ่นรสใกล้เคียงกับน้ำผักผลไม้คั้นสด	0.427	
ปัจจัยด้าน ช่องทางการ สื่อสาร	-ช่วยให้มีรูปร่างและผิวพรรณดีตามบุคคลที่มีชื่อเสียง	0.384	
	-พนักงานขายให้ข้อมูลครบถ้วนและแนะนำได้ดี		0.730
	-มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลผ่านอินเทอร์เน็ต		0.715
	-ให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลแก่ผู้บริโภค		0.682
	-พนักงานขายที่ให้ข้อมูลมีบุคลิกภาพดีและดูมีสุขภาพดี		0.643
	-ตอบรับข้อซักถามและขอคำแนะนำของผู้บริโภคได้ดี		0.629
	-แจกตัวอย่างให้ทดลองชิม ทำให้สนใจอยากซื้อ		0.551
	-ฟรีเซนต์เนอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้มั่นใจในการบริโภค		0.492
	-ลดราคาบ่อยกว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ		0.481
	-คุณภาพที่ได้รับคุ้มค่าน้ำเงินที่เสียไป		0.433
Eigenvalues		7.115	5.109
Variance Explained (%)		12.267	8.809

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร	ส่วนประกอบ				
		3	4	5	6	7
ปัจจัยด้านผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย	-บริษัทผู้ผลิตเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง -ยี่ห้อ(ตราสินค้า)เป็นที่คุ้นเคย -มีมาตรฐานรับรองคุณภาพที่นอกเหนือจากการรับรองของ ออย.	0.808				
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	-มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย -สถานที่จำหน่ายมีให้เลือกหลายรสชาติ -สถานที่จำหน่ายมีเพียงพอ (ไม่ขาดตลาด)		0.797			
ปัจจัยด้านราคาและเสถียรภาพของผลิตภัณฑ์	-ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับการบริโภคเครื่องดื่มอื่นๆ -ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับขนาด -ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ -มีปริมาณเหมาะสมกับการบริโภคต่อครั้ง -กล่องแสดงส่วนประกอบและข้อมูลโภชนาการบนฉลากชัดเจน -กล่องขณะซื้ออยู่ในสภาพสมบูรณ์ -สามารถเก็บรักษาได้นาน			0.680		
ปัจจัยด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์	-โฆษณาพบตามสื่อออนไลน์เป็นประจำ -โฆษณาพบตามโทรทัศน์เป็นประจำ -โฆษณาพบตามนิตยสารเป็นประจำ -จัดวางในชั้นสะดวกตาและหาพบง่าย -สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต				0.655	
ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	-กล่องมีการออกแบบกราฟฟิคดีไซน์น่าสนใจ -กล่องสามารถเก็บรักษากลิ่นรสได้ในสภาพเดิม				0.538	0.731
					0.530	0.615
					0.523	
					0.514	
Eigenvalues		3.062	2.916	2.870	2.603	2.467
Variance Explained (%)		5.280	5.027	4.984	4.488	4.254

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร	ส่วนประกอบ				
		8	9	10	11	12
ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูล และแหล่งวัตถุดิบ	-สามารถหาความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ จากอินเทอร์เน็ต	0.670				
	-ผลิตจากวัตถุดิบภายในประเทศมี คุณภาพไม่แตกต่างจากต่างประเทศ	0.644				
ปัจจัยด้านสิ่ง จูงใจในการ โฆษณา	-สื่อโฆษณาโดยรวมสร้างแรงจูงใจในการ บริโภค		0.666			
	-สื่อโฆษณาโดยรวมดึงดูดความสนใจ		0.663			
ปัจจัยด้านส่วน ประกอบ ผลิตภัณฑ์	-ส่วนผสมที่ใช้มีความหลากหลาย			0.675		
	-ส่วนประกอบที่ใช้มีความแปลกใหม่			0.669		
ปัจจัยด้าน ประสาทสัมผัส	-การเพิ่มรสชาติใหม่อยู่เป็นประจำ ทำให้ อยากทดลองบริโภค				0.657	
	-บุคคลใกล้ชิดบริโภค ทำให้อยากบริโภค				0.603	
ปัจจัยด้านการ มองเห็น	-แจกของแถมหรือของสมนาคุณ ทำให้ อยากบริโภค					0.621
	-ข้อมูลสามารถหาได้จากอินเทอร์เน็ต					0.452
	-สโลแกนสามารถจดจำได้ง่าย					0.392
Eigenvalues		2.230	2.131	2.056	1.926	1.677
Variance Explained (%)		3.845	3.674	3.545	3.321	2.891

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร	ส่วนประกอบ	
		13	14
ปัจจัยด้านรสชาติและ ความรับผิดชอบต่อ สังคม	-รสชาติอร่อย ทำให้อยากบริโภคบ่อยๆ	-0.681	
	-กล่องนำมารีไซเคิลเป็นผลิตภัณฑ์อื่นได้	0.402	
ปัจจัยด้านความต้องการ ของผู้บริโภค	-มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ตรงกับความต้องการของร่างกาย		-0.555
	-กลิ่นรสกลมกล่อม		0.551
Eigenvalues		1.415	1.343
Variance Explained (%)		2.439	2.316

ตาราง 11 พบว่า ค่าในตารางเป็นค่า Factor loading แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 58 ตัวแปรกับปัจจัยใหม่ทั้ง 14 ปัจจัย เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยแล้ว ได้ปัจจัยใหม่ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 14 ตัวแปร ได้ร้อยละ 12.267 โดยตัวแปรที่รวมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ น้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยเพิ่มใยอาหารในระบบขับถ่าย ผลิตภัณฑ์กลุ่มเพื่อสุขภาพประเภทน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยให้มีสุขภาพดี น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความปลอดภัย น้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรส์ ยังคงคุณภาพด้านโภชนาการและด้านรสชาติ น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีปริมาณสารอาหารตรงกับปริมาณสารอาหารที่ควรได้รับประจำวัน น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น มีวิตามิน A และ C ใกล้เคียงกับน้ำผักผลไม้คั้นสด น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีกรรมวิธีการผลิตที่มีคุณภาพ น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีสรรพคุณในการป้องกันโรค การบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยให้มีสุขภาพดีกว่าบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ การบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยให้ตามกระแสรักสุขภาพที่ดีในปัจจุบัน การบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ทำให้ฉันรู้สึกสะดวกสบายในการดูแลสุขภาพ การบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตัวเอง กลิ่นรสของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ใกล้เคียงกับน้ำผักผลไม้คั้นสด และการบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยให้มีรูปร่างและผิวพรรณดีตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง , นักธุรกิจ, นักกีฬา โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.384 – 0.726 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่าปัจจัยด้านคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเมื่อเปรียบเทียบค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปร หรือความแปรปรวน

ทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 เนื่องจากมีค่า Eigenvalue เท่ากับ 7.115 ซึ่งมีสูงที่สุด

ปัจจัยที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 9 ตัวแปร ได้ร้อยละ 8.809 โดยตัวแปรที่รวมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ พนักงานขายน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ให้ข้อมูลครบถ้วนและแนะนำได้ดี บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลผ่านอินเทอร์เน็ต บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าแก่ผู้บริโภค พนักงานขายน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ให้ข้อมูลมีบุคลิกภาพดีและดูมีสุขภาพดี บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีการตอบรับข้อซักถามและขจัดความสงสัยของผู้บริโภคได้ดี บริษัทผู้จำหน่ายน้ำผักผลไม้ชนิด UHT แจกตัวอย่างให้ทดลองชิม ทำให้สนใจอยากซื้อมาบริโภค บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้รู้สึกมั่นใจในการบริโภค น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีการลดราคาบ่อยกว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ และคุณภาพของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ได้รับค้ำค่ากว่ามูลค่าของเงินที่เสียไป โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.433 – 0.730 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร และเมื่อเปรียบเทียบค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปร หรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 เนื่องจากมีค่า Eigenvalue เท่ากับ 5.109 ซึ่งมีรองลงมาจากอันดับ 1

ปัจจัยที่ 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 3 ตัวแปร ได้ร้อยละ 5.280 โดยตัวแปรที่รวมอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ยี่ห้อของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปเป็นที่คุ้นเคย และน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีมาตรฐานรับรองคุณภาพที่นอกเหนือจากการรับรองของ อย. เช่น หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต ระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัย โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.669 – 0.808 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่าปัจจัยด้านผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย และเมื่อเปรียบเทียบค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปร หรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 เนื่องจากมีค่า Eigenvalue เท่ากับ 3.062 ซึ่งมีรองลงมาจากอันดับ 2

ปัจจัยที่ 4 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 3 ตัวแปร ได้ร้อยละ 5.027 โดยตัวแปรที่รวมอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้ไม่มีน้ำผักผลไม้ชนิด UHT เพียงพอ และสถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้มีน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ให้เลือกหลากหลายรสชาติ โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.651 – 0.797 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และเมื่อพิจารณาค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปร หรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.916

ปัจจัยที่ 5 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 7 ตัวแปร ได้ร้อยละ 4.948 โดยตัวแปรที่รวมอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ ราคา น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความคุ้มค่าเมื่อ

เปรียบเทียบกับวิธีการเครื่องต้มเพื่อสุขภาพอื่นๆ เช่น เพื่อความสวยงาม , เพื่อบำรุงสมอง และความจำดี, รสค่าน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับขนาด ที่บรรจุ รสค่าน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ น้ำผักผลไม้ที่บรรจุกล่อง ชนิด UHT มีปริมาณเหมาะสมกับการบริโภคต่อครั้ง กล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT แสดง ส่วนประกอบและข้อมูลโภชนาการบนฉลากชัดเจน กล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ขณะที่ซื้ออยู่ใน สภาพที่สมบูรณ์ และน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถเก็บรักษาได้นาน (เก็บรักษาได้ประมาณ 6-12 เดือน) โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.407 – 0.680 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่า ปัจจัยด้านราคาและเสถียรภาพของผลิตภัณฑ์ และเมื่อพิจารณาค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปร หรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.870

ปัจจัยที่ 6 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 5 ตัวแปร ได้ร้อยละ 4.488 โดย ตัวแปรที่รวมอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ โฆษณาน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT สามารถพบตามสื่อ ออนไลน์เป็นประจำ โฆษณาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถพบตามโทรทัศน์เป็นประจำ โฆษณาน้ำ ผักผลไม้ชนิด UHT สามารถพบตามนิตยสารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ น้ำผักผลไม้ ชนิด UHT จัดวาง ในชั้นสะดวกและหาพบได้ง่าย และน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต โดยมี ค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.514 – 0.655 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่าปัจจัยด้านการ นำเสนอผลิตภัณฑ์ และเมื่อพิจารณาค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปรหรือความแปรปรวนทั้งหมด ในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.603

ปัจจัยที่ 7 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 2 ตัวแปร ได้ร้อยละ 4.4254 โดย ตัวแปรที่รวมอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ กล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีการออกแบบกราฟฟิก ดีไซน์ที่น่าสนใจ และกล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถเก็บรักษากลิ่นรสชาติน้ำผักผลไม้ได้ในสภาพ เดิม โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.615 – 0.731 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่าปัจจัย บรรจุภัณฑ์ และเมื่อพิจารณาค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปรหรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัว แปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.467

ปัจจัยที่ 8 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 2 ตัวแปร ได้ร้อยละ 3.845 โดย ตัวแปรที่รวมอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ สามารถหาความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ได้จากอินเทอร์เน็ต และน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ผลิตจากวัตถุดิบภายในประเทศมีคุณภาพไม่ แตกต่างจากต่างประเทศ โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.644 – 0.670 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ นิยามปัจจัยนี้ว่าปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลและแหล่งวัตถุดิบ และเมื่อพิจารณาค่า Eigenvalue (ค่าความ ผันแปรหรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.230

ปัจจัยที่ 9 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 2 ตัวแปร ได้ร้อยละ 3.674 โดย ตัวแปรที่รวมอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ สื่อโฆษณาโดยรวมสร้างแรงจูงใจในการบริโภคน้ำผัก ผลไม้ ชนิด UHT และสื่อโฆษณาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT โดยรวมดึงดูดความสนใจ โดยมีค่าน้ำหนัก

ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.663 – 0.666 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่าปัจจัยสิ่งจูงใจในโฆษณา และเมื่อพิจารณาค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปรหรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.131

ปัจจัยที่ 10 สามารถอธิบายความแปรปรวนเดิม 2 ตัวแปร ได้ร้อยละ 3.545 โดยตัวแปรที่ร่วมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ ส่วนผสมที่ใช้ในน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีความหลากหลาย และส่วนประกอบที่ใช้ในน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีความแปลกใหม่ โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.669 – 0.675 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่าปัจจัยด้านส่วนประกอบ และเมื่อพิจารณาค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปรหรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.056

ปัจจัยที่ 11 สามารถอธิบายความแปรปรวนเดิม 2 ตัวแปร ได้ร้อยละ 3.321 โดยตัวแปรที่ร่วมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ การเพิ่มรสชาติใหม่ของน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT อยู่เป็นประจำ ทำให้ฉันทอยากทดลองบริโภค และการที่บุคคลใกล้ชิดของตนบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ทำให้ฉันทอยากบริโภคด้วย โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.603 – 0.657 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่าปัจจัยด้านประสาทสัมผัส และเมื่อพิจารณาค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปรหรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.926

ปัจจัยที่ 12 สามารถอธิบายความแปรปรวนเดิม 3 ตัวแปร ได้ร้อยละ 2.891 โดยตัวแปรที่ร่วมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ บริษัทจำหน่ายน้ำผักผลไม้ชนิด UHT แจกของแถม หรือของสมนาคุณ ทำให้สนใจอยากซื้อมาบริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถหาได้จากอินเทอร์เน็ต และสโลแกนของบริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถจดจำได้ง่าย โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.392 – 0.621 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่าปัจจัยด้านการมองเห็น ซึ่งจะประกอบด้วย 3 เรื่องที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย, การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และสโลแกนของบริษัทผู้ผลิต และเมื่อพิจารณาค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปรหรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.677

ปัจจัยที่ 13 สามารถอธิบายความแปรปรวนเดิม 2 ตัวแปร ได้ร้อยละ 2.439 โดยตัวแปรที่ร่วมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีรสชาติอร่อย ทำให้ อยากบริโภคบ่อยๆ และกล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถนำมารีไซเคิลเป็นผลิตภัณฑ์อื่นได้ โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง -0.681 – 0.420 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่าปัจจัยด้านรสชาติและการมีความรับผิดชอบต่อสังคม และเมื่อพิจารณาค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปรหรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.415

ปัจจัยที่ 14 สามารถอธิบายความแปรปรวนเดิม 2 ตัวแปร ได้ร้อยละ 2.316 โดยตัวแปรที่ร่วมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีสารอาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งตรงกับความต้องการของร่างกาย และกลิ่นรสของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT กลมกล่อม โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง -0.555– 0.551 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่าปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปรหรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปร

เดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.343

เมื่อผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยตามกระบวนการแล้ว กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกาญจนบุรีเหลือปัจจัยของการจับกลุ่มเพียง 11 ปัจจัยเท่านั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีมากกว่า 1 องค์ประกอบ

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 11 ปัจจัย ที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT โดยการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax เพื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปรได้ผลการวิเคราะห์ดังตาราง



ตาราง 12 ค่า Factor loading ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT

ปัจจัย	ตัวแปร	ส่วนประกอบ	
		1	2
ปัจจัยด้าน คุณค่าและ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	-มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ตรงกับความต้องการของร่างกาย	0.754	
	-ปริมาณสารอาหารตรงกับปริมาณสารอาหารที่ควรได้รับ	0.720	
	-คุณภาพที่ได้รับคุ้มค่าน้ำเงินที่เสียไป	0.714	
	-มีความปลอดภัย	0.694	
	-มีกรรมวิธีการผลิตที่มีคุณภาพ	0.661	
	-ช่วยเพิ่มใยอาหารในระบบขับถ่าย	0.645	
	-มีสุขภาพดีกว่าบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ	0.641	
	-มีสรรพคุณในการป้องกันโรค	0.600	
	-ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มอื่นๆ	0.576	
	-ช่วยให้สุขภาพดี	0.546	
	-มีมาตรฐานรับรองคุณภาพที่นอกเหนือจาก การรับรองของ อย.	0.535	
	-คุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงน้ำผักผลไม้คั้นสด	0.508	
	-ยังคงคุณภาพโภชนาการและรสชาติ	0.497	
	-ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับขนาด	0.455	
	-พนักงานขายให้ข้อมูลครบถ้วนและแนะนำได้ดี	0.432	
	-มีปริมาณเหมาะสมกับการบริโภคต่อครั้ง	0.425	
ปัจจัยด้าน กระแสนิยม	-ให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลแก่ผู้บริโภค	0.422	
	-ช่วยตามกระแสรักสุขภาพที่ดีในปัจจุบัน		0.757
	-ช่วยให้มีรูปร่างและผิวพรรณดีตามบุคคลที่มีชื่อเสียง		0.708
	-รสชาติอร่อย ทำให้อยากบริโภคบ่อยๆ		0.679
	-สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตัวตนเอง		0.676
	-รู้สึกสะดวกสบายในการดูแลสุขภาพ		0.671
	-บุคคลใกล้ชิดบริโภค ทำให้อยากบริโภค		0.636
	-การเพิ่มรสชาติใหม่อยู่เป็นประจำ ทำให้อยากทดลองบริโภค		0.443
	-กล่องสามารถเก็บรักษากลิ่นรสได้ในสภาพเดิม		0.384
Eigenvalues		8.837	5.762
Variance Explained (%)		15.236	9.935

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร	ส่วนประกอบ			
		3	4	5	6
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	-สถานที่จำหน่ายมีให้เลือกหลายรสชาติ	0.812			
	-มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย	0.782			
	-สถานที่จำหน่ายมีเพียงพอ (ไม่ขาดตลาด)	0.758			
	-จัดวางในชั้นสะดวกตาและหาพบง่าย	0.560			
	-กล่องแสดงส่วนประกอบและข้อมูลโภชนาการบนฉลากชัดเจน	0.493			
ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารและอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์	-กล่องมีการออกแบบกราฟฟิคดีไซน์น่าสนใจ	0.427			
	-แจกของแถมหรือของสมนาคุณทำให้อยากบริโภค		0.716		
	-แจกตัวอย่างให้ทดลองชิม ทำให้สนใจอยากซื้อ		0.588		
	-ตอบรับข้อซักถามและจัดการความสงสัยของผู้บริโภคได้ดี		0.529		
	-ฟรีเซนต์เนอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้มั่นใจในการบริโภค		0.475		
	-พนักงานขายที่ให้ข้อมูลมีบุคลิกภาพดีและดูมีสุขภาพดี		0.452		
	-มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลผ่านอินเทอร์เน็ต		0.414		
ปัจจัยด้านอินเทอร์เน็ตและการโฆษณาทางโทรทัศน์	-สามารถเก็บรักษาได้นาน		0.384		
	-โฆษณาพบตามสื่อออนไลน์เป็นประจำ			0.723	
	-สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต			0.663	
	-ข้อมูลสามารถหาได้จากอินเทอร์เน็ต			0.624	
	-โฆษณาพบตามโทรทัศน์เป็นประจำ			0.603	
	-สามารถหาความคิดเห็นของผู้บริโภคได้จากอินเทอร์เน็ต			0.462	
ปัจจัยด้านการมีความรับผิดชอบต่อสังคม	-กล่องนำมารีไซเคิลเป็นผลิตภัณฑ์อื่นได้				0.749
	-ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ				0.449
	-โฆษณาพบตามนิตยสารเป็นประจำ				0.413
Eigenvalues		4.533	4.214	3.370	2.800
Variance Explained (%)		7.815	7.265	5.811	4.828

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร	ส่วนประกอบ				
		7	8	9	10	11
ปัจจัยด้าน ส่วนประกอบ	-ส่วนประกอบที่ใช้มีความแปลกใหม่	0.754				
ผลิตภัณฑ์	-ส่วนผสมที่ใช้มีความหลากหลาย	0.546				
ปัจจัยด้าน ผู้ผลิตและผู้ จัดจำหน่าย	-สโลแกนสามารถจดจำได้ง่าย		0.653			
	-กลิ่นรสใกล้เคียงกับน้ำผักผลไม้ คั้นสด		0.411			
	-บริษัทผู้ผลิตเป็นบริษัทที่มี ชื่อเสียง		0.343			
ปัจจัยด้าน เสถียรภาพ ของ ผลิตภัณฑ์	-กล่องขณะซื้ออยู่ในสภาพสมบูรณ์			0.692		
	-กลิ่นรสกลมกล่อม			0.536		
	-ผลิตจากวัตถุดิบภายในประเทศมี คุณภาพไม่แตกต่างจากต่าง ประเทศ			0.424		
ปัจจัยด้าน ตราสินค้า	-ยี่ห้อ(ตราสินค้า)เป็นที่คุ้นเคย				0.534	
ปัจจัยด้านสิ่ง จูงใจในการ โฆษณา	-ลดราคาบ่อยกว่าเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพอื่นๆ					0.653
	-สื่อโฆษณาโดยรวมสร้างแรงจูงใจ ในการบริโภค					-0.480
	-สื่อโฆษณาโดยรวมดึงดูดความ สนใจ					-0.415
Eigenvalues		2.622	2.339	2.299	1.684	1.524
Variance Explained (%)		4.521	4.032	3.963	2.903	2.628

ตาราง 12 พบว่า ค่าในตารางเป็นค่า Factor loading แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 58 ตัวแปรกับปัจจัยใหม่ทั้ง 11 ปัจจัย เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยแล้ว ได้ปัจจัยใหม่นี้

ปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 17 ตัวแปร ได้ร้อยละ 15.236 โดยตัวแปรที่ร่วมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีสารอาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งตรงกับความต้องการของร่างกาย น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีปริมาณสารอาหารตรงกับปริมาณสารอาหารที่ควรได้รับประจำวัน คุณภาพของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ได้รับค้ำค่ากว่ามูลค่าของเงินที่เสียไป น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความปลอดภัย น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีกรรมวิธีการผลิตที่มีคุณภาพ น้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยเพิ่มใยอาหารในระบบขับถ่าย การบริโภคน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ช่วยให้มีความสุขดีกว่าบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ น้ำผักผลไม้ ชนิด UHT มีสรรพคุณในการป้องกันโรค ราคา น้ำผักผลไม้ ชนิด UHT มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ เช่น เพื่ อความสะดวกสบาย เพื่อบำรุงสมองและความจำดี ฉันทัดว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มเพื่อสุขภาพประเภทน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยให้สุขภาพดี น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีมาตรฐานรับรองคุณภาพที่นอกเหนือจากการรับรองของ อย. เช่น หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต ระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัย น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น มีวิตามิน A และ C ไกล่เคียงกับน้ำผักผลไม้คั้นสด น้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ผ่านกระบวนการพาสเจอไรซ์ ยังคงคุณภาพด้านโภชนาการและด้านรสชาติ ราคา น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดที่บรรจุ พนักงานขายน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ให้ข้อมูลครบถ้วนและแนะนำได้ดี น้ำผักผลไม้ที่บรรจุกล่องชนิด UHT มีปริมาณเหมาะสมกับการบริโภคต่อครั้ง และบริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าแก่ผู้บริโภค โดยมี คำน้าหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.422 – 0.754 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเมื่อเปรียบเทียบกับค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปร หรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 เนื่องจากมีค่า Eigenvalue เท่ากับ 8.837 ซึ่งมีค่าสูงสุด

ปัจจัยที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 8 ตัวแปร ได้ร้อยละ 9.935 โดยตัวแปรที่ร่วมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ การบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยให้ฉันตามกระแสรักสุขภาพที่ดีในปัจจุบัน การบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยให้มีรูปร่างและผิวพรรณดี ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักธุรกิจ นักกีฬา น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีรสชาติอร่อย ทำให้ออยากบริโภคบ่อยๆ การบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตัวเอง การบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ทำให้ฉันรู้สึกสะดวกสบายในการดูแลสุขภาพ การที่บุคคลใกล้ชิดของฉัน

บริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ทำให้อยากบริโภคด้วย การเพิ่มรสชาติใหม่ของน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT อยู่เป็นประจำ ทำให้อยากทดลองบริโภค และกล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถเก็บรักษา กลิ่นรสน้ำผักผลไม้ได้ในสภาพเดิม โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.384 – 0.757 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่า ปัจจัยด้านกระแสนิยม เมื่อเปรียบเทียบกับค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปร หรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 เนื่องจากมีค่า Eigenvalue เท่ากับ 9.935

ปัจจัยที่ 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 6 ตัวแปร ได้ร้อยละ 7.815 โดยตัวแปรที่ร่วมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้มีน้ำผักผลไม้ชนิด UHT เพียงพอ น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย จินตนาการที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้มีน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ให้เลือกหลากหลายรสชาติ น้ำผักผลไม้ชนิด UHT จัดวางในชั้นสะดวกและหาพบได้ง่าย กล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT แสดงส่วนประกอบและข้อมูลโภชนาการบนฉลากชัดเจน และกล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีการออกแบบกราฟฟิคดีไซน์ที่น่าสนใจ โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.427 – 0.812 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปร หรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 เนื่องจากมีค่า Eigenvalue เท่ากับ 4.533

ปัจจัยที่ 4 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 7 ตัวแปร ได้ร้อยละ 7.265 โดยตัวแปรที่ร่วมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ บริษัทจำหน่ายน้ำผักผลไม้ชนิด UHT แจกของแถมหรือของสมนาคุณ ทำให้สนใจอยากซื้อมาบริโภค บริษัทผู้จำหน่ายน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT แจกตัวอย่างให้ทดลองชิม ทำให้สนใจอยากซื้อมาบริโภค บริษัทผู้ผลิตน้ำ ผักผลไม้ชนิด UHT มีการตอบรับข้อซักถามและจัดความสงสัยของผู้บริโภคได้ดี บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้รู้สึกมั่นใจในการบริโภค พนักงานขายน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ที่ให้ข้อมูลมีบุคลิกภาพดีและดูมีสุขภาพดี บริษัทผู้ผลิตน้ำ ผักผลไม้ชนิด UHT มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลผ่านอินเทอร์เน็ต และน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถเก็บรักษาได้นาน โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.384 – 0.716 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารและอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปร หรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 4.214

ปัจจัยที่ 5 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 5 ตัวแปร ได้ร้อยละ 5.811 โดยตัวแปรที่ร่วมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ โฆษณาผักผลไม้ชนิด UHT สามารถพบตามสื่อออนไลน์เป็นประจำ น้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถหาได้จากอินเทอร์เน็ต โฆษณาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถพบตาม

โทรทัศน์เป็นประจำ และสามารถหาความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ได้จากอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.462 – 0.723 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่า ปัจจัยด้านอินเทอร์เน็ตและการโฆษณาทางโทรทัศน์ เมื่อพิจารณาค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปร หรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 3.370

ปัจจัยที่ 6 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 3 ตัวแปร ได้ร้อยละ 4.828 โดยตัวแปรที่รวมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ กล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถนำมาบริโภคเป็นผลิตภัณฑ์อื่นได้ ราคาผักผลไม้ชนิด UHT มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และโฆษณาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถพบตามนิตยสารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่า ปัจจัยด้านการมีความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อพิจารณาค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปร หรือ ความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.800

ปัจจัยที่ 7 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 2 ตัวแปร ได้ร้อยละ 4.521 โดยตัวแปรที่รวมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ ส่วนประกอบที่ใช้ในน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีความแปลกใหม่ และส่วนผสมที่ใช้ในน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีความหลากหลาย โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.546 – 0.754 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปร หรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.622

ปัจจัยที่ 8 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 3 ตัวแปร ได้ร้อยละ 4.032 โดยตัวแปรที่รวมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ สโลแกนของบริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถจดจำได้ง่าย กลิ่นรสของน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ใกล้เคียงกับน้ำผักผลไม้คั้นสด และบริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.343 – 0.653 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่า ปัจจัยด้านผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปร หรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.339

ปัจจัยที่ 9 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 3 ตัวแปร ได้ร้อยละ 3.963 โดยตัวแปรที่รวมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ กล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ขณะที่ซื้ออยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ กลิ่นรสของน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT กลมกล่อม และน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ผลิตจากวัตถุดิบภายในประเทศมีคุณภาพไม่แตกต่างจากต่างประเทศ โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.424 – 0.692 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่า ปัจจัยด้านเสถียรภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปร หรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.299

ปัจจัยที่ 10 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 1 ตัวแปร ได้ร้อยละ 2.903 โดยตัวแปรที่รวมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ ของน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT ที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปเป็นที่คุ้นเคย โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.534 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) เมื่อพิจารณาค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปร หรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.684

ปัจจัยที่ 11 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 3 ตัวแปร ได้ร้อยละ 2.628 โดยตัวแปรที่รวมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีการลดราคาบ่อยกว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ สื่อโฆษณาโดยรวมสร้างแรงจูงใจในการบริโภคน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT และสื่อโฆษณาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT โดยรวมดึงดูดความสนใจ โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง -0.480 – 0.653 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา เมื่อพิจารณาค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปร หรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.524



เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี สามารถสรุปปัจจัยใหม่แสดงดังตาราง

ตาราง 13 ปัจจัยใหม่ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมได้ตั้งแต่ร้อยละ 5 ขึ้นไปของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี

เขตพื้นที่			
จังหวัดกรุงเทพมหานคร		จังหวัดกาญจนบุรี	
ปัจจัย	Variance Explained (%)	ปัจจัย	Variance Explained (%)
ด้านคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์	12.267	ด้านคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์	15.236
ด้านช่องทางการสื่อสาร	8.809	ด้านกระแสนิยม	9.935
ด้านผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย	5.280	ด้านช่องทางการจำหน่ายและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	7.815
ช่องทางการจำหน่าย	5.027	ด้านช่องทางการสื่อสารและอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์	7.265
-	-	ด้านอินเทอร์เน็ตและการโฆษณาทางโทรทัศน์	5.811

จากตาราง 13 พบว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยใหม่ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมได้ตั้งแต่ร้อยละ 5 ขึ้นไป มีดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในการซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม หากผู้บริโภค ต้องการที่จะซื้อ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ของ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT เป็นสิ่งแรก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพ เพราะตระหนักถึงความปลอดภัยในด้านต่างๆ ที่จะเลือกบริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร เมื่อผู้บริโภคได้เลือกที่จะบริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT แล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการเลือกยี่ห้อ (ตราสินค้า) แต่ในปัจจุบันได้มีการจำหน่ายน้ำ

ผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT หลายหลากยี่ห้อ (ตราสินค้า) ดังนั้นการที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดี ย่อมก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้ผู้บริโภคเลือกยี่ห้อ (ตราสินค้า) ของตนเองมากขึ้น

ลำดับ 3 ปัจจัยด้านผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย เมื่อผู้บริโภคได้เลือกยี่ห้อ (ตราสินค้า) แล้วก็จะเกิดการค้นหาน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ซึ่งหากผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายดี ก็จะส่งผลให้น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมีคุณภาพและสะดวกรวดเร็ว

ลำดับ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย หากมีการจำหน่าย น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่หลากหลาย จะทำให้เพิ่มโอกาสในการที่น้ำ ผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ถึงมือผู้บริโภคได้มากขึ้น

ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรีมีปัจจัยใหม่ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมได้ตั้งแต่ร้อยละ 5 ขึ้นไป มีดังนี้

ลำดับ 1 ปัจจัยด้านคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในการซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณประโยชน์หลักของ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT เป็นสิ่งแรก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพ เพราะตระหนักถึงความปลอดภัยในด้านต่างๆ ที่จะเลือกบริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคำนึงถึงราคาของน้ำ ผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT เนื่องจากในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรีมีผัก และผลไม้จำนวนมาก โดยผักและผลไม้สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีราคาที่ถูกลงกว่าน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT

ลำดับ 2 ปัจจัยด้านกระแสนิยม ในปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาให้ความสนใจในสุขภาพมากขึ้น โดยผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากธรรมชาติ รวมถึงเลือกที่จะนำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT เพื่อที่จะมาบำรุงสุขภาพ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลใกล้ชิดและบุคคลที่มีชื่อเสียงเกิดเป็นกระแสความนิยมมากขึ้น

ลำดับ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและรูปแบบผลิตภัณฑ์ หากบริษัทมีการจำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่หลากหลาย จะทำให้เพิ่มโอกาสในการที่น้ำ ผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ถึงมือผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้การที่ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจ ก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อน้ำ ผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ได้มากขึ้น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบดูการออกแบบกราฟฟิคดีไซน์ที่เป็นรูปภาพมากกว่าการอ่านข้อความ

ลำดับ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารและอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ จังหวัดกาญจนบุรี ผู้บริโภคมีการตั้งถิ่นฐานที่มีการกระจายตัวกันออกไปซึ่งมีความแตกต่างจากจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคมีการตั้งถิ่นฐานอย่างหนาแน่นและกระจุกตัว ดังนั้นในการที่จะใช้ช่องทางการสื่อสารหลากหลายช่องทางกับผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีย่อมยากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรียังมีพฤติกรรมการซื้อน้ำ ผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ในครั้งละปริมาณมากแต่ชื้อนาน ๆ ครั้ง จึงจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงเรื่องของอายุการเก็บรักษาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT

ลำดับที่ 5 ปัจจัยด้านอินเทอร์เน็ตและการโฆษณาทางโทรทัศน์ ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการติดต่อซื้อขายที่สำคัญ เพราะสะดวกต่อการซื้อ โดยไม่ต้องเดินทางไปสถานที่จำหน่ายให้ยุ่งยาก ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับบริษัทผู้จำหน่ายได้เป็นอย่างดี ในส่วนของการโฆษณาจะเห็นได้ว่าน้ำ ผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีคู่แข่งทางการค้าที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้ต้องการการสร้างสรรคงานโฆษณาให้มีคุณค่า เพื่อที่จะรักษฐานลูกค้าเก่าและเพิ่ม ลูกค้าใหม่เอาไว้ โดยในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้บริโภค มีวิถีชีวิตที่นิยมดูโทรทัศน์ในยามว่างรวมถึงมีการดูควบคู่ไปกับการทำงาน โฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของบริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาสินค้าผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ให้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ที่บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT
3. เพื่อศึกษา เปรียบเทียบการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ที่บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครกับจังหวัดกาญจนบุรี บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดในธุรกิจน้ำผักผลไม้ในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะขยายธุรกิจไปยังธุรกิจน้ำผักผลไม้ในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยในการนำข้อมูลไปใช้ขยายองค์ความรู้ของสาขาวิชาการตลาดต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนที่เคยบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัด กาญจนบุรี ที่บริโภค น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT และ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 28)

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ ต้องศึกษามีจำนวน 2 จังหวัด คือ จังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรี เก็บจังหวัดละ เท่าๆ กัน ได้จำนวน 200 คน ต่อจังหวัด รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้เกณฑ์การแบ่งเขตการปกครองที่ประกาศทะเบียนทางหลวงเทศบาลตาม พระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ.2535 แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) สำหรับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัด กรุงเทพมหานคร เขตการปกครองในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยเลือกพื้นที่ด้วยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืนในแต่ละกลุ่มเขตการปกครองกลุ่มละ 1 เขต ซึ่งผลการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการจับฉลากได้เขตการสำรวจที่ เป็นตัวแทนดังนี้ เขตบางซื่อ, เขตจตุจักร,เขตลาดกระบัง, เขตดินแดง, เขตทุ่งครุ, และเขตบางกอกน้อย ได้จำนวน 33-34 คน ต่อ เขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

2.2 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัด กาญจนบุรี เขตการปกครองในจังหวัดกาญจนบุรีมีจำนวนทั้งสิ้น 13 อำเภอ ซึ่งผู้วิจัยเลือกพื้นที่ที่มี จำนวนประชากรมากที่สุด 3 ลำดับแรก ซึ่งผลการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกพื้นที่ได้อำเภอการ สำรวจที่เป็นตัวแทนดังนี้ อำเภอเมืองกาญจนบุรี , อำเภอท่ามะกา และอำเภอท่าม่วง ได้จำนวน 66-67 คน ต่ออำเภอ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ตามที่ระบุข้างต้น โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม (Self-Administered Questionnaires) จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาถึงทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี มีมากกว่า 1 องค์ประกอบ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาของแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลจากการศึกษามาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอน บัค อัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2546: 43) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9576

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC for Windows

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2.1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆ เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี มีมากกว่า 1 องค์ประกอบ สามารถแบ่งออกเป็น

สมมติฐานข้อที่ 1.1 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีมากกว่า 1 องค์ประกอบ ใช้สถิติการจำแนกกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีมากกว่า 1 องค์ประกอบ ใช้สถิติการจำแนกกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรี สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี /เทียบเท่า อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพ ข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้ พร้อมดื่ม ชนิด UHT ประเภทน้ำผักผลไม้รวมหลายชนิด ยี่ห้อยูนิฟ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ บุคคลในครอบครัว เหตุผลในการบริโภคคือ บริโภคเพราะต้องการบำรุงสุขภาพ ช่วงเวลาที่บริโภคคือ 18.01 – 22.00 น. สถานที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าเฉพาะอย่าง ความเข้มข้นที่ซื้อคือ น้ำผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ ปริมาณที่ซื้อคือ กล่องเล็ก 200 – 500 มิลลิลิตร ความถี่ในการบริโภคมีค่าเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ประเภทน้ำผักผลไม้รวมหลายชนิด ยี่ห้อยูนิฟ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ บุคคลในครอบครัว เหตุผลในการบริโภคคือ บริโภคเพราะต้องการบำรุงสุขภาพ ช่วงเวลาที่บริโภคคือ 14.01 – 18.00 น. สถานที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าเฉพาะอย่าง ความเข้มข้นที่ซื้อคือ น้ำผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ ปริมาณที่ซื้อคือ กล่องเล็ก 200 – 250 มิลลิลิตร ความถี่ในการบริโภคมีค่าเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน

3. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดใน 5 อันดับแรก มีดังนี้ ยี่ห้อ (ตราสินค้า) ของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปเป็นที่คุ้นเคย (เช่น ทิปโก้ มาลี ยูนิฟ ดอยคำ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง (เช่น ทิปโก้ฟู้ด, มาลีสามพราน, ยูนิเพรสซิเดนซ์, ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้ไม่มีน้ำผักผลไม้ชนิด UHT เพียงพอ (น้ำผักผลไม้ไม่ขาดตลาด) มีค่าเฉลี่ย 4.07 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ผลิตจากวัตถุดิบภายในประเทศมีคุณภาพไม่แตกต่างจากต่างประเทศ (เช่น ดอยคำ รับจากเกษตรกรที่รวมอยู่ในโครงการหลวง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดใน 5 อันดับแรก มีดังนี้ ยี่ห้อ (ตราสินค้า) ของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปเป็นที่คุ้นเคย (เช่น ทิปโก้ มาลี ยูนิฟ ดอยคำ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้ไม่มีน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ให้เลือกหลากหลายรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โฆษณาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถพบตามโทรทัศน์เป็นประจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT จัดวางในชั้นสะดวกและหาพบได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และสถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้มีน้ำผักผลไม้ชนิด UHT เพียงพอ (น้ำผักผลไม้ไม่ขาดตลาด) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 องค์ประกอบของพฤติกรรม ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี มีมากกว่า 1 องค์ประกอบ สามารถแบ่งออกเป็นจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีมากกว่า 1 องค์ประกอบ
2. องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีมากกว่า 1 องค์ประกอบ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรี สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้าน เพศ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อาจารย์ ธานีรณานนท์ (2548) ได้ศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วฐ ปันจิตร (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และ จำเริญ เสลาคุณ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เช่นกัน

ด้าน อายุ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี ใกล้เคียงกับผลงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟโอเพิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อาจารย์ ธานีรณานนท์ (2548) ได้ศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี และ จำเริญ เสลาคุณ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี

นอกจากนี้ข้อมูลนิวทรีไลท์ (ออนไลน์ : 2556) กล่าวว่า ผู้หญิงมีโรคที่คอยคุกคามและบั่นทอนสุขภาพมากกว่าผู้ชายที่สำคัญ ทำให้ผู้หญิงให้ความสำคัญ กับสุขภาพมากกว่าผู้ชาย และเลือกที่จะรับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากกว่าผู้ชาย โดยผู้หญิงที่มีอายุ 15-24 ปี อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน เป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT โดยกลุ่มนี้มีพฤติกรรมต้องการเครื่องดื่มเพื่อความสดชื่น แต่ในขณะเดียวกันก็ห่วงใยในเรื่องของสุขภาพ และรักความสะอาดทุกสหายในการดูแลสุขภาพ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี/เทียบเท่า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อาจารย์ ธานีรณานนท์ (2548) ได้ศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร วฐุ ปันจิตร์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และ จำเริญ เสงลาคุณ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลีของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี /เทียบเท่า เช่นกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา สอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ สมรัฐ ทิวสังวาล (2554) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในงานเกษตรแห่งชาติประจำปี พ .ศ. 2553 และพรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟโอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน /นักศึกษา ส่วนผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อาชีพ ข้าราชการ สอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ สิริรัตน์ ใจสาม และนิรมล อุดมอ่าง (2550) ได้ ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยของพฤติกรรมการณ์การบริโภคเครื่องดื่มประเภทชาของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกอาชีพ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ วราภรณ์ สงวนศักดิ์ (2553) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ระหว่าง การซื้อสินค้าใน ตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ การซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล -คาร์นิทีนตรายูนิฟโอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ อาจารย์ ธานีรณานนท์ (2548) ได้ศึกษาทัศนคติ ต่อส่วนประสมการตลาดที่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาท เนื่องจากน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT เป็นสินค้าราคาต่ำ ทำให้เหมาะ สมกับผู้บริโภคทุกระดับรายได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ 10,000 บาท ก็สามารถซื้อมาบริโภคได้ ส่วนผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท เนื่องจากน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT เป็นสินค้าราคาต่ำ ทำให้เหมาะ สมกับผู้บริโภคทุกระดับรายได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ก็สามารถซื้อมาบริโภคได้เช่นเดียวกัน

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านประเภทของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและกาญจนบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้ พร้อมดื่ม ชนิด UHT ประเภทน้ำผักผลไม้รวมหลายชนิด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วฐู ปันจิตร (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้ พร้อมดื่ม ชนิด UHT ประเภทน้ำผักผลไม้รวม เช่นกัน เนื่องจากน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ประเภทน้ำผักผลไม้รวม มีสารอาหารที่ได้ประโยชน์ทั้งผักและผลไม้หลายชนิดจำนวนมาก และมีสารอาหารแตกต่างกันออกไป จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความนิยมสูง

ด้านยี่ห้อ (ตราสินค้า) น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้ พร้อมดื่ม ชนิด UHT ยี่ห้อยูนิฟ เนื่องจากยี่ห้อยูนิฟ มีรสชาติที่อร่อย และมีรสชาติที่ให้หลากหลาย โดยจากข้อมูลของนิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ (ออนไลน์: 2556) ได้กล่าวว่า ยี่ห้อยูนิฟมีส่วนแบ่งการตลาดในปี 2556 เป็นอันดับ 3

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคน้ำผักผลไม้ พร้อมดื่ม ชนิด UHT โดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ บุคคลในครอบครัว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศรีัญญา วีรมหาวงศ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ บุคคลในครอบครัว เช่นกัน และใกล้เคียงกับผลงานวิจัยของ รัชนิกร กาญจนพิบูลย์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ คู่สมรส ญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลในครอบครัวมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคสูงสุด จึงก่อให้เกิดโอกาสที่จะคล้อยตามหรือลอกเลียนแบบพฤติกรรม นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ครอบครัวเป็น องค์การในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านเหตุผลที่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้ พร้อมดื่ม ชนิด UHT โดยมีเหตุผลที่บริโภค คือ บริโภคเพราะต้องการบำรุงสุขภาพ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วฐู ปันจิตร (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และอาจารย์ ธาณิธรานนท์ (2548) ได้ศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บริโภคเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่นกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ

ผลงานวิจัยของ รัชนิกร กาญจนพิบูลย์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เชื่อว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ เนื่องจาก ผักผลไม้ พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีการวางตำแหน่งทางการค้าที่เน้นถึงการมีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมีสารอาหารที่มีประโยชน์ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคเพราะต้องการบำรุงสุขภาพ

ด้าน ช่วงเวลาที่บริโภค น้ำผักผลไม้ พร้อมดื่ม ชนิด UHT ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้ พร้อมดื่ม ชนิด UHT ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีโอกาสที่จะหาเครื่องดื่มที่เป็นสินค้าทดแทน เช่น น้ำผักผลไม้คั้นสด ชา กาแฟ เป็นต้น ในช่วงเวลาอื่นได้ง่าย ดังนั้นจึงมีพฤติกรรมการบริโภคในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกเรียนหรือหลังเลิกงาน โดยสามารถมีสินค้าทดแทนได้ยาก

ส่วนผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้ พร้อมดื่ม ชนิด UHT ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จำเริญ เสลาคุณ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ملیของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า บริโภคช่วงเวลากลางวัน เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีโอกาสที่จะหาเครื่องดื่มที่เป็นสินค้าทดแทนได้น้อยกว่า จังหวัด กรุงเทพมหานคร ทำให้ในระหว่างวัน ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ในช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาเรียนหรือทำงาน

ด้านสถานที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้ พร้อมดื่ม ชนิด UHT โดยมีสถานที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าเฉพาะอย่าง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รัชนิกร กาญจนพิบูลย์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่นกัน เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ มีที่ตั้งครอบคลุม และกระจายตัวอย่างทั่วถึงในทุกพื้นที่ และมีแนวโน้มที่จะขยายตลาดไปยังแหล่งชุมชนมากขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงมีการขยายเวลาเปิดบริการและปิดบริการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ได้สะดวก อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคสามารถหาซื้อผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มาบริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา

ด้านความเข้มข้นน้ำผักผลไม้ พร้อมดื่ม ชนิด UHT ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้ พร้อมดื่ม ชนิด UHT โดยมีความเข้มข้น คือ น้ำผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วฐู ปันจิตร (2548) ได้

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำ ผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และอาจารย์ ธานีรณานนท์ (2548) ได้ศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้พร้อมดื่มตราทูปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บริโภคผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ เช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกบริโภคผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ มีความใส่ใจสุขภาพ จึงต้องการที่จะได้สารอาหารที่เป็นประโยชน์ ปริมาณมาก ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่ากว่าผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ที่มากกว่า น้ำผลไม้แท้ 40 เปอร์เซ็นต์

ด้านปริมาณน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม ชนิด UHT ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT โดยมีปริมาณที่ซื้อคือ กล่องเล็ก 200 – 250 มิลลิลิตร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วฐู ปันจิตร (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บริโภคกล่องเล็ก 200 มิลลิลิตร เช่นกัน เนื่องจากกล่องเล็ก 200 – 250 มิลลิลิตร สามารถหาซื้อได้ง่ายและสามารถพกพาได้สะดวก ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำมาบริโภคได้ ทุกเวลา โดยความแตกต่างของกล่องเล็กและ กล่องใหญ่คือ เมื่อผู้บริโภคบริโภคผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ตามปริมาณที่แนะนำต่อวัน หากผู้บริโภคบริโภค กล่องใหญ่จะต้องหา พื้นที่จัดเก็บเนื่องจากมีน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT คงเหลืออยู่ในกล่อง ในขณะที่ผู้บริโภคบริโภคกล่องเล็กก็สามารถหิ๊งกล่องได้ทันที

ด้าน ความถี่ ในการบริโภคผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT สามารถหาซื้อบริโภคได้สะดวก จึงสามารถบริโภคได้บ่อยครั้ง ตามที่ต้องการ นอกจากนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์มากกว่ามีโทษ ผู้บริโภคจึงให้ความนิยม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆ

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นสูงสุดใน 5 อันดับแรก มีดังนี้

ลำดับที่ 1 ยี่ห้อ (ตราสินค้า) ของน้ำผลไม้ชนิด UHT ที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปเป็นที่คุ้นเคย (เช่น ทูปโก้ มาลี ยูนิฟ ดอยคำ) มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ไกล่เคียงกับผลงานวิจัยของ จำเริญ เสลาคุณ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้า เซตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าในเรื่องมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับเป็นลำดับที่ 1 มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ วฐู ปันจิตร (2548) ได้

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำ ผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าในเรื่องตรายูนิฟเป็นตราที่ติดตลาดมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับเป็นลำดับที่ 1 มีความคิดเห็นเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เช่นกัน ข้อมูลมหาลัยสุขุทัยธรรมมาธิร าช (ออนไลน์ . 2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราหมีมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราหมี ทั้งนี้เพราะตราหมีทำให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการถูกต้องแล้ว และมั่นใจได้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อภายใต้ยี่ห้อที่ระบุไว้นั้น ตราหมีทำให้กระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้จากหลาย ยี่ห้อ สามารถเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้อง่าย และสะดวกรวดเร็วขึ้นกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราหมี

ลำดับที่ 2 น้ำผลไม้ชนิด UHT มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อาจารย์ ธาณินธนาพันธ์ (2548) ได้ศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อช่องทางการจำหน่ายในเรื่องน้ำผลไม้หมีหมีสามารถหาซื้อได้ง่าย มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 และ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ช่องทางการจำหน่ายในเรื่องสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย มีความคิดเห็น เห็นด้วย ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เช่นกัน ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทำได้โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา ซึ่งการใช้กลยุทธ์นี้ทำให้ผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีโอกาสที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

ลำดับที่ 3 บริษัทผู้ผลิตน้ำผลไม้ชนิด UHT เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง (เช่น ทิปโก้ฟู้ด, มาลีสามพราน, ยูนิ-เพรสซิเดนซ์, ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร) มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังไม่มีการศึกษาเรื่องบริษัทผู้ผลิต ผู้จัดการ (2556: ออนไลน์) กล่าวว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลและความรู้ด้านต่างๆ ได้โดยง่าย และยังติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้รวดเร็วอีกด้วย ด้วยเหตุนี้เองชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และจุดยืนในเรื่องต่างๆ ของบริษัทเจ้าของสินค้าจึงมีอิทธิพลที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ซึ่งเป็นบริษัท

ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงในตลาด และเป็นบริษัทที่ก่อตั้งมานาน ส่งผลให้มีชื่อเสียงเป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทดังกล่าว

ลำดับที่ 4 สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้มีน้ำผักผลไม้ชนิด UHT เพียงพอ (น้ำผักผลไม้ไม่ขาดตลาด) มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 สอดคล้องกับผลงานวิจัย อาจารย์ธนาธิรณานนท์ (2548) ได้ศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อช่องทางการจำหน่ายในเรื่องน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีปริมาณในการจำหน่ายเพียงพอไม่ขาดตลาด และ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อช่องทางการจำหน่ายในเรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามมีวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดสต็อก มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เช่นกัน เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายมีการจัดการโลจิสติกส์ที่ดี สภาการจัดการโลจิสติกส์แห่งสหรัฐอเมริกา (1988) กล่าวว่า โลจิสติกส์ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำใดๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงการเคลื่อนย้าย จัดเก็บ และกระจายสินค้า จากแหล่งที่ผลิต จนสินค้าได้มีการ ส่งมอบไปถึงแหล่งที่มีความต้องการ โดยกิจกรรมดังกล่าว จะต้องมัลักษณะเป็นกระบวนการแบบบูรณาการ โดยเน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีเป้าหมายในการส่งมอบแบบทันเวลา และเพื่อลดต้นทุน โดยมุ่งให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า และในปัจจุบันร้านค้าปลีกและห้างสรรพสินค้ามีการคำนึงความต้องการของผู้บริโภคไว้ล่วงหน้า และมีการสำรองผลิตภัณฑ์ผักผลไม้มีน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ไว้อยู่เสมอ ทำให้สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้มีผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ลำดับที่ 5 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ผลิตจากวัตถุดิบภายในประเทศมีคุณภาพไม่แตกต่างจากต่างประเทศ (เช่น ดอยคำ รับจากเกษตรกรที่รวมอยู่ในโครงการหลวง) มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดย จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังไม่มีการศึกษาเรื่องคุณภาพวัตถุดิบในการผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารได้มากขึ้น ทำให้ทราบว่าคุณภาพวัตถุดิบการเกษตรในประเทศไทยมีมาตรฐานรับรองสินค้าเกษตร โดยประเทศไทยยังเป็นแหล่งวัตถุดิบผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ กลสิกร (2556: ออนไลน์) กล่าวว่า ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีความอุดมสมบูรณ์ จนกลายเป็นแหล่งผลิตอาหารเลี้ยงประชากรทั่วโลก ในแต่ละปีมีผลผลิตทางการเกษตรไม่ว่า จะเป็นพืชผัก ผลไม้ พืชไร่ ออกสู่ตลาดคิดเป็นมูลค่ามหาศาล

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี เมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี มีระดับความคิดเห็นสูงสุดใน 5 อันดับแรก มีดังนี้

ลำดับที่ 1 ยี่ห้อ (ตราสินค้า) ของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปเป็นที่คุ้นเคย (เช่น ทิปโก้ มาลี ยูนิฟ ดอยคำ) มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จำเริญ เสงศาคุณ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าในเรื่องมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับเป็นลำดับที่ 1 มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ วฐุ ปันจิตร (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าในเรื่องตรายูนิฟเป็นตราที่ติดตลาดมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับเป็นลำดับที่ 1 มีความคิดเห็นเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เช่นกัน ข้อมูลมหาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช (2556: ออนไลน์) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตรา ยี่ห้อมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตรา ยี่ห้อ ทั้งนี้เพราะตรา ยี่ห้อทำให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการถูกต้องแล้ว และมั่นใจได้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ภายใตยี่ห้อที่ระบุไว้นั้น ตรา ยี่ห้อทำให้กระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพกล่าวคือผู้บริโภค สามารถเปรียบเทียบซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้จากหลาย ยี่ห้อ สามารถเห็นความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นกว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตรา ยี่ห้อ ดังนั้นร้านค้าทั่วไปที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT เลือกที่จะนำยี่ห้อที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมาจำหน่ายมากกว่ายี่ห้อที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มียี่ห้อ ซึ่งผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในคุณภาพ

ลำดับที่ 2 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อาจารย์ ธานีรณานนท์ (2548) ได้ศึกษาทัศนคติ ต่อส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อช่องทางการจำหน่ายในเรื่องน้ำผลไม้ทิปโก้สามารถหาซื้อได้ง่าย มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 และ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อช่องทางการจำหน่ายในเรื่องสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เช่นกัน เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำได้โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา ซึ่งการใช้กลยุทธ์นี้ทำให้ผลิตภัณฑ์ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีโอกาสที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

ลำดับที่ 3 สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้ไม่มีน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ให้เลือกหลากหลายรสชาติ ความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ใกล้เคียงกับผลงานวิจัยของ อาจารย์ ธานีรณานนท์ (2548) ได้ศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องน้ำผลไม้ พร้อมดื่มตราทิปโก้ให้เลือกหลากหลายรสชาติ ความคิดเห็นเห็นด้วยระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เนื่องจากปัจจุบันมีสถานที่จำหน่ายจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการค้า ดังนั้นผู้จำหน่ายจึงมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำ ผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการสร้างควมหลากหลายในสายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม นั้น โกทูโน (2556: ออนไลน์) กล่าวว่า เพื่อให้ลูกค้าแต่ละคนมีทางเลือกมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ตรงจุดที่สุดมากกว่าคู่แข่ง โดยมีความเชื่อว่าหากสินค้า หรือบริการของเรามีความหลากหลาย มีทางเลือกให้กับลูกค้ามากมายแล้ว น่าจะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากได้ของที่ชอบใจตนเองมากขึ้น อันจะส่งผลถึง ความพอใจที่สูงมากขึ้นในที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT จึงมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และส่งไปจำหน่ายยังสถานที่จำหน่ายหลากหลายรสชาติ โฆษณาน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT สามารถพบตามโทรทัศน์เป็นประจำ ความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ใกล้เคียงกับผลงานวิจัยของ ศศิธร คงมั่น (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องผู้บริโภคมีความต้องการซื้อโดยทราบจากโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความคิด เห็นเห็นด้วยระดับดี เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีมีความนิยมในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสพบโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT เป็นประจำ โดยแบนเนอร์ออนไลน์ (2556: ออนไลน์) กล่าวว่า ข้อดีของการโฆษณา คือ สร้างคว ามรู้จักในตัวสินค้า มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยรวม และชื่อเสียงของตราสินค้าหรือการวางตำแหน่งเป็นตัวช่วยสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า

ลำดับที่ 4 น้ำผักผลไม้ชนิด UHT จัดวางในชั้นสะดวกตาและหาพบได้ง่าย มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อช่องทางจำหน่ายในเรื่องการจัดวางผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม โดยแยกประเภทให้เป็นระเบียบ ทำให้คุณมีความสะดวกในการเลือกซื้อ ความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เนื่องจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในจังหวัดกาญจนบุรีมีจำนวนน้อยกว่าจังหวัด กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผลิตภัณฑ์น้ำ ผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT จึงสามารถหาพบผลิตภัณฑ์น้ำ ผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ได้ง่าย นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ยังมีการ

เลือกตำแหน่งการวางสินค้าในสถานที่จำหน่าย โอเครีเทล (2556: ออนไลน์) กล่าวว่า จุดเด่นที่สุดของชั้นวางสินค้าก็คือ ระดับสายตาของลูกค้า เช่น ถ้าเป็นระดับสายตาที่ต้องการขายให้เด็กเล็กสามารถเลือกสินค้าเองได้ ก็น่าจะอยู่ที่ชั้นต่ำกว่าระดับสายตาผู้ใหญ่ลงมาอีก จัดแบ่งพื้นที่ให้สินค้าวางโชว์อยู่ในชั้นวางสินค้าให้เหมาะสมกับยอดขาย เพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการขาย

ลำดับที่ 5 สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้มีน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT เพียงพอ (น้ำผักผลไม้ไม่ขาดตลาด) มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอาจารย์ ธานีรณานนท์ (2548) ได้ศึกษาทัศนคติ ต่อส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อช่องทางการจำหน่ายในเรื่องน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีปริมาณในการจำหน่ายเพียงพอไม่ขาดตลาด และ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เพื่อความงาม (Beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อช่องทางการจำหน่ายในเรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามมีวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดสต็อก มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เช่นกัน เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายมีการจัดการโลจิสติกส์ที่ดี สมาคมการจัดการโลจิสติกส์แห่งสหรัฐอเมริกา (1988) กล่าวว่า โลจิสติกส์ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำใดๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงการเคลื่อนย้าย จัดเก็บ และกระจายสินค้า จากแหล่งที่ผลิต จนสินค้าได้มีการส่งมอบไปถึงแหล่งที่มีความต้องการ โดยกิจกรรมดังกล่าว จะต้องมียุทธศาสตร์เป็นกระบวนการแบบบูรณาการ โดยเน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีเป้าหมายในการส่งมอบแบบทันเวลา และเพื่อลดต้นทุน โดยมุ่งให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า สำหรับการส่งผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มายังสถานที่จำหน่ายในจังหวัดกาญจนบุรีนั้น ผู้ขนส่งจะขนส่งผลิตภัณฑ์มาครั้งละปริมาณมาก เพื่อลดต้นทุนในการเดินทางไกล และในปัจจุบันร้านค้าปลีกและห้างสรรพสินค้ามีการคำนวณความต้องการของผู้บริโภคไว้ล่วงหน้า และมีการสำรองผลิตภัณฑ์ผักผลไม้มีน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ไว้อยู่เสมอ ทำให้สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้มีผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครมีปัจจัยใหม่ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมได้ตั้งแต่ร้อยละ 5 ขึ้นไป มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ซึ่งแต่ละตัวในปัจจัยด้านคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์นี้เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับประโยชน์หลักและคุณภาพของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT สอดคล้องกับผลงานวิจัย สมรรักษ์ ทิวสังวาล (2554) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในงานเกษตรแห่งชาติประจำปี พ.ศ. 2553 พบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพและความปลอดภัย และใกล้เคียงกับ ผลงานวิจัย สิริรัตน์ ใจสาม และนิรมล อุดมอ่าง (2550) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยของพฤติกรรมกรรมการบริโภคต่อเครื่องดื่มประเภทชาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยของพฤติกรรมกรรมการบริโภคต่อเครื่องดื่มประเภทชาเป็นลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสุขภาพ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 83) กล่าวว่า ประโยชน์หลักจะเป็นประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งประโยชน์หลักของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT คือ เป็นเครื่องดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ ในขณะที่คุณภาพ เฟเกนบาม (Feigenbaum, 1996) กล่าวว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขการใช้งาน และราคาสำหรับลูกค้า ทิพวรรณ หล่อ-สุวรรณรัตน์ (2547) กล่าวว่าคุณภาพเป็น มาตรฐาน ผลงาน ประสิทธิภาพ และความพอใจ หากบริษัทผู้ผลิต น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT บริษัทใดมีคุณภาพที่เหนือกว่าก็จะทำให้บริษัทนั้นประสบความสำเร็จ เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกมีความปลอดภัยมากกว่า ในการเลือกบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของบริษัทดังกล่าว คุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวได้ว่าหากสินค้ามีคุณภาพดี ก็จะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามหากสินค้าไม่ดี ก็ จะโทษกับผู้บริโภคได้เช่นกัน วิเชียร วิทยอดม (2555: 6-9) กล่าวว่า คุณภาพนั้นนับว่าเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อกำหนดเอง นักการตลาดต้องแน่ใจว่าสินค้านั้นได้ให้คุณภาพ การทำงานที่เหมาะสม และแสดงออกให้ผู้ซื้อได้เห็นภาพ ซึ่งการปรับปรุงคุณภาพตามที่คุณต้องการนั้นเป็นทางที่ดีในการเพิ่มยอดขาย

2. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร มีความสำคัญรองลงมาจากปัจจัยด้านคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละตัวในปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารเป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับการสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยช่องทางต่าง ๆ ใกล้เคียงกับผลงานวิจัยของ สมรัฐ ทิวสังวาล (2554) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในงานเกษตรแห่งชาติประจำปี พ.ศ. 2553 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งส่วนหนึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา และการจัดโปรโมชั่น วันทูคอลแบรนด์เอจวอร์ด (2556: ออนไลน์) กล่าวว่า การเลือกช่องทางการสื่อสารมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภคหรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่คล้อยตาม หากไม่มีช่องทางการสื่อสารก็จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสรู้จักสินค้าและเลือกที่จะบริโภคสินค้านั้นน้อย ซึ่งช่องทางการสื่อสารมี 2 ช่องทาง คือ ช่องทางที่ใช้บุคคล ได้แก่ การขายโดยบุคคล การบอกเล่าปากต่อปาก และช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย การเลือกประเภทช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภค ผู้ผลิตอาจใช้ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง หรือสองช่องทางร่วมกัน ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2551: 44) กล่าวว่า หากผู้ผลิตใช้แผนการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรก็จะช่วยให้สินค้า ประสบความสำเร็จมากขึ้น เพราะกิจกรรมต่างๆ ของการสื่อสารต่างก็มีจุดเด่นจุดด้อยต่างกัน

3. ปัจจัยด้านผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 ซึ่งแต่ละตัวในปัจจัยด้านผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายนี้เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับ ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย โดยหลังจากที่

ผู้ผลิตได้เสนอผลิตภัณฑ์ที่มี มาตรฐาน ซึ่งมีคุณค่าในสายตาของ ผู้บริโภคแล้ว ผู้ผลิตก็ต้องวางแผน ในการนำผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่ายกับตลาดเป้าหมาย ผู้จัดการ (2556: ออนไลน์) ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลและความรู้ด้านต่าง ๆ ได้โดยง่าย และยังติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ รวดเร็วอีกด้วย ด้วยเหตุนี้เอง ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และจุดยืนในเรื่องต่างๆ ของบริษัทเจ้าของสินค้า จึงมีอิทธิพลที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หากบริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีชื่อเสียงที่ดี สินค้าในบริษัทนั้นก็ย่อมได้รับความนิยม ในส่วนของยี่ห้อ นั้น หากยี่ห้อ นั้น ผู้ซื้อสามารถจดจำได้ง่าย ก็จะก่อให้เกิดประโยชน์ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 18) กล่าวว่า ยี่ห้อ มีประโยชน์ เช่น เป็นส่วนที่ทำให้ผู้ซื้อง่ายต่อการระบุสินค้าและช่วยให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อ สินค้าได้รวดเร็วขึ้น ยี่ห้อช่วยรับประกันว่าผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพคงที่เมื่อมีการซื้อ ซ้ำ ยี่ห้อทำให้ผู้ซื้อเชื่อถือในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การสร้างยี่ห้อจะทำให้ลดการเปรียบเทียบ ราคา ชื่อเสียงของยี่ห้อที่มีอิทธิพลทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและมีคุณค่าสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งแต่ละตัวในปัจจัยด้านช่องทาง การจำหน่ายนี้เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับผลของการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี มหาวิทยาลัย ยสุโขทัยธรรมาธิราช (ออนไลน์: 2556) กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่ายเป็นกระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้านำมาจำหน่ายสินค้าของตนเองไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้สะดวก โดยผู้ผลิตจะต้องตัดสินใจเลือกระดับ ของช่องทางจำหน่ายให้เหมาะสมกับสินค้าของตน จะทำให้เพิ่มโอกาสในการที่น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ถึงมือผู้บริโภคได้มากขึ้น

ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรีมีปัจจัยใหม่ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปร เดิมได้ตั้งแต่ร้อยละ 5 ขึ้นไป มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อ พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ซึ่งแต่ละตัวในปัจจัยด้านคุณค่าและคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์นี้เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับประโยชน์หลัก ราคา และคุณภาพของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT สอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ สมรัฐ ทิวสังวาล (2554) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในงานเกษตรแห่งชาติประจำปี พ .ศ. 2553 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพและความ ปลอดภัย และใกล้เคียงกับ ผลงานวิจัย สิทธิรัตน์ ใจสาม และนิรมล อุดม่อ าง (2550) ได้ศึกษาการ วิเคราะห์ปัจจัยของพฤติกรรมการบริโภคต่อเครื่องดื่มประเภทชาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยของพฤติกรรมการบริโภคต่อเครื่องดื่มประเภทชาเป็นลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสุขภาพ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 83) กล่าวว่า ประโยชน์หลักจะเป็น ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งประโยชน์หลักของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT คือ เป็นสินค้าที่บริโภคเป็นเครื่องดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ ใน ส่วนของราคานั้น อาร์มสตรอง และ คอทเลอร์ (Armstrong and Kotler. 2009: 616) กล่าวว่า ราคาเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผล

ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้าประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ในส่วนของคุณภาพนั้น เฟเกินบาม (Feigenbaum. 1996) กล่าวว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขการใช้งาน และราคาสำหรับลูกค้า ในขณะที่ ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2547) กล่าวว่า คุณภาพเป็นมาตรฐาน ผลงาน ประสิทธิภาพ และความพอใจ หากบริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT บริษัทใดบริษัทหนึ่งมีคุณภาพที่เหนือกว่าก็จะทำให้ธุรกิจของบริษัทนั้นประสบความสำเร็จ เพราะผู้บริโภคจะรู้สึก มีความปลอดภัยมากกว่าในการเลือกบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของบริษัทดังกล่าว คุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวได้ว่าหากสินค้ามีคุณภาพดีก็จะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามหากสินค้าไม่ดี ก็จะโทษกับผู้บริโภคได้เช่นกัน วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2555: 6-9) กล่าวว่า คุณภาพนั้นนับว่าเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อกำหนดเอง นักการตลาดต้องแน่ใจว่าสินค้านั้นได้ให้คุณภาพ การทำงานที่เหมาะสม และแสดงออกให้ผู้ซื้อได้เห็นภาพ ซึ่งการปรับปรุงคุณภาพตามที่คุณต้องการนั้นเป็นทางที่ดีในการเพิ่มยอดขาย

2. ปัจจัยด้านกระแสนิยม ความสำคัญรองลงมาจากปัจจัยด้านคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละตัวในปัจจัยด้านกระแสนิยมนี้เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับความ นิยมทำตามผู้อื่นของผู้บริโภค คุรปอนด์ออนไลน์ (ออนไลน์: 2556) กล่าวว่า กระแสนิยมเป็นความนิยม ความคลั่งไคล้ ที่มีลักษณะแบบฉาบฉวย นิยมเร็ว เบื่อเร็ว เป็นไปตามแฟชั่น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การยอมรับในสังคม ณ เวลาใด เวลาหนึ่ง ในปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาให้ความสนใจในสุขภาพมากขึ้น โดยผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากธรรมชาติ รวมถึงเลือกที่จะนำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT เพื่อที่จะมาบำรุงสุขภาพ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลใกล้ชิดและบุคคลที่มีชื่อเสียงเกิดเป็นกระแสนิยมมากขึ้น หากสินค้ายังอยู่ในกระแสนิยมก็จะส่งผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้น

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 ซึ่งแต่ละตัวในปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และรูปลักษณะนี้เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ใกล้เคียงกับผลงานวิจัยของ สมรัฐ ทิวสังวาล (2554) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในงานเกษตรแห่งชาติ ประจำปี พ.ศ. 2553 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก และ ใกล้เคียงกับผลงานวิจัย ของ สิริรัตน์ ใจสาม และนิรมล อุดมอ่าง (2550) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยของพฤติกรรมการบริโภคต่อเครื่องดื่มประเภทชา ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยของพฤติกรรมการบริโภคต่อเครื่องดื่มประเภทชาเป็นลำดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านมูลค่า ซึ่งส่วนหนึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นรูปลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (ออนไลน์: 2556) กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่ายเป็นกระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตัวเองไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ โดยผู้ผลิตจะต้องตัดสินใจเลือกระดับของช่องทางจำหน่ายให้เหมาะสมกับ

สินค้าของตน จะทำให้เพิ่มโอกาสในการที่น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ถึงมือผู้บริโภคได้มากขึ้น ในส่วนของรูปลักษณ์ ศีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 83) กล่าวว่า รูปลักษณ์เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมให้สินค้าทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น หากผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่น่าสนใจก็จะส่งผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคมากขึ้น

4. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารและอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละตัวในปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารและอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ด้วยช่องทางต่างๆ และอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ ใกล้เคียงกับผลงานวิจัย ของ สมรรฐ์ ทิวสังวาล (2554) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในงานเกษตรแห่งชาติประจำปี พ.ศ. 2553 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งส่วนหนึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา และการจัดโปรโมชั่น และ ใกล้กับผลงานวิจัย สมรรฐ์ ทิวสังวาล (2554) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในงานเกษตรแห่งชาติประจำปี พ.ศ. 2553 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 6 คือ ปัจจัยด้านอายุการเก็บรักษา วันหมดอายุของเครื่องดื่ม (2556: ออนไลน์) กล่าวว่า การเลือกช่องทางการสื่อสารมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภคหรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ คล้อยตาม หากไม่มีช่องทางการสื่อสารก็จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสรู้จักสินค้าและเลือกที่จะบริโภคสินค้านั้นได้น้อย ซึ่งช่องทางการสื่อสารมี 2 ช่องทาง ดังที่กล่าวไปข้างต้น การเลือกประเภทช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภค ผู้ผลิตอาจใช้ช่องทางใด ช่องทางหนึ่ง หรือสอง ช่องทางร่วมกัน ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544: 44) กล่าวว่า หากผู้ผลิตใช้แผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรก็จะช่วยให้สินค้าประสบความสำเร็จมากขึ้น เพราะกิจกรรมต่างๆ ของการสื่อสารต่างก็มีจุดเด่นจุดด้อยต่างกัน ในส่วนของอายุการเก็บ ผลิตภัณฑ์ ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร (ออนไลน์: 2556) กล่าวว่า อายุการเก็บผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงระยะเวลาที่อาหารอยู่ในบรรจุภัณฑ์และเก็บรักษาในสภาวะที่กำหนด ซึ่งสามารถรักษาคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารให้อยู่ในระดับที่กำหนดได้ สาเหตุที่ปัจจัยด้านอายุการเก็บมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรียังมีพฤติกรรมการซื้อน้ำ ผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ในครั้งละปริมาณมากแต่ชื้อนานๆ ครั้ง จึงจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงเรื่องของอายุการเก็บรักษาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT

5. ปัจจัยด้านอินเทอร์เน็ตและการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งแต่ละตัวในปัจจัยด้าน ด้านอินเทอร์เน็ตและการโฆษณาทาง เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับ ขีดความสามารถของบริษัทและผู้บริโภคใหม่ๆ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ ศีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 29) กล่าวว่า ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง บริษัทสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลและเป็นช่องทางการขาย รวมทั้งการส่งเสริมธุรกิจและผลิตภัณฑ์ได้ทั่วโลกผ่านเว็บไซต์ที่สร้าง

ขึ้น โดยสามารถระบุสินค้าและบริการ ประวัติ ปรัชญาธุรกิจ และข้อมูลอื่นๆ แก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ นอกจากในส่วนของบริษัทแล้ว ผู้บริโภคก็สามารถที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากทั่วโลกผ่านทางเว็บไซต์ทั้งที่เป็นภาษาของตนเองและภาษาอื่น สามารถสั่งซื้อสินค้าจากบ้าน สำนักงาน หรือทางโทรศัพท์มือถือได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเปรียบเทียบข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงสามารถแลกเปลี่ยนหรือบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อสินค้า ในส่วนของ การโฆษณา นั้น วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2555: 2) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นการนำเสนอข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อโดยไม่ใช้ตัวบุคคล การสื่อสารจะเกี่ยวกับสินค้า บริการ องค์กร หรือความคิดเห็นต่างๆ ซึ่งการโฆษณานี้มีผลไม่พร้อมเต็ม ชนิด UHT ทางโทรทัศน์นั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภค จังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากผู้บริโภคมีวิถีชีวิตที่นิยมดูโทรทัศน์ในยามว่างรวมถึงมีการดูควบคู่ไปกับการทำงาน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครและที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ บุคคลในครอบครัว มีเหตุผลในการบริโภคคือ บริโภคเพราะต้องการบำรุงสุขภาพ และมีสถานที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าเฉพาะอย่าง โดยความเข้มข้นที่ซื้อคือ น้ำผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ ปริมาณที่ซื้อคือ กล่องเล็ก 200 – 500 มิลลิลิตร ดังนั้นจึงควรนำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเลือกตลาดที่มุ่งเฉพาะส่วน เพื่อให้สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ที่ชัดเจนไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยนักการตลาดต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายตลาดใหม่โดยเน้นภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ที่สื่อสารถึงเพศหญิงและครอบครัว โดยเพศหญิงจะเป็นผู้ที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT และเป็นผู้บริโภค หากมีการสื่อสารถึงเพศหญิงและครอบครัวก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเพศหญิงมีการบริโภคที่มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควร กำหนดตำแหน่งทางการค้าที่เน้นสุขภาพ มีการจัดการส่งเสริมการตลาดให้กับ ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าเฉพาะอย่างมากขึ้น เช่น การลดราคา การแจกตัวอย่าง สินค้าบริเวณใกล้เคียงกับร้านสะดวกซื้อหรือ

ร้านค้าเฉพาะอย่าง นอกจากนี้ยังควรเน้นการขายผลไม้แท้ 100 % กล่องเล็ก ขนาด 200 – 500 มิลลิลิตรให้มากยิ่งขึ้น

2. ด้านความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆ จากการศึกษาพบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรีให้ความคิดเห็นว่าเป็นด้วยมากที่สุด อันดับแรก คือ ยี่ห้อ (ตราสินค้า) ของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปเป็นที่คุ้นเคย รองลงมา คือ น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับยี่ห้อ (ตราสินค้า) เช่น การใช้กลยุทธ์ขยายตรา โดยใช้ตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้วเพื่อขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะจะทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าอยู่ก่อนแล้ว นอกจากนี้ผู้ผลิตควรใช้กลยุทธ์ช่องทาง การจำหน่าย โดยขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งพ่อค้าคนกลางจะช่วยทำให้ยอดการจำหน่ายที่สูงขึ้น เพราะพ่อค้าคนกลางมีเครือข่ายลูกค้าจะทำให้มีการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

ประเด็นต่อมาที่ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นว่าเป็นด้วย รองลงมา คือ บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้มีน้ำผักผลไม้ชนิด UHT เพียงพอ และน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ผลิตจากวัตถุดิบภายในประเทศมีคุณภาพไม่แตกต่างจากต่างประเทศ ตามลำดับ ในส่วนของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีให้ความคิดเห็นว่าเป็นด้วยเป็นอันดับต่อมาคือ สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้มีน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ให้เลือกหลากหลายรสชาติ โฆษณาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถพบตามโทรทัศน์เป็นประจำ น้ำผักผลไม้ชนิด UHT จัดวางในชั้นสะดวกตาและหาพบได้ง่าย และสถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้มีน้ำผักผลไม้ชนิด UHT เพียงพอ ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ผลิตอาจใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการสร้างความแตกต่างที่ผลิตภัณฑ์ โดยอาจนำวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมาเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่าง เพราะผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ผลิตจากวัตถุดิบภายในประเทศมีคุณภาพไม่แตกต่างจากต่างประเทศ ผู้ผลิตอาจนำวัตถุดิบที่ผลิตในประเทศมาใช้เป็นจุดแข็งในการขายผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงข้อดีในการอุดหนุนวัตถุดิบในประเทศตนเอง นอกจากนี้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรเน้นถึงเรื่องสถานที่จำหน่ายในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้กลยุทธ์ด้านสถานที่จำหน่าย ซึ่งอาจจะมีการร่วมมือกับร้านค้าในจังหวัดเพื่อให้ได้ประโยชน์ร่วมกัน เช่น การเพิ่มจำนวนสินค้า การเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งให้มากขึ้น รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจของสินค้าในร้านค้านอกจากนี้ผู้ผลิตและจำหน่ายก็ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในการโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีให้ความสำคัญกับ โฆษณาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่

สามารถพบตามโทรทัศน์เป็นประจำ โดยอาจใช้โฆษณาจูงใจให้ผู้บริโภคนำผักผลไม้ชนิด UHT ในช่วงที่ผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีเข้าถึงสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยใหม่ที่ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรีสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมได้ตั้งแต่ร้อยละ 5 ขึ้นไป อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคทั้ง 2 จังหวัดมีปัจจัยที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการสร้างความแตกต่างที่ผลิตภัณฑ์ โดยการทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติและคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่งเป็นอันดับแรก แต่เนื่องจากจังหวัดกาญจนบุรีมีผักและผลไม้จำนวนมาก ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย ทำให้เป็นสินค้าทดแทนให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการที่จะเข้าตลาดในจังหวัดกาญจนบุรีหรือตลาดที่ใกล้เคียงจังหวัดกาญจนบุรี จึงควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาด เช่น ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และคุณภาพที่มากกว่าของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT

ปัจจัยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมได้ตั้งแต่ร้อยละ 5 ขึ้นไป รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยด้านผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระแสนิยม ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารและอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านอินเทอร์เน็ตและการโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคทั้ง 2 จังหวัดให้ความสำคัญกับเรื่องช่องทางการสื่อสารและช่องทางการจำหน่าย ดังนั้น ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรมีกลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีปัญหาการจราจรติดขัด ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอาจใช้แผ่นป้ายโฆษณาในการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ตามอาคารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ขณะที่รถติด เช่น การวางตำแหน่งเป็นเครื่องดื่มเน้นเพื่อสุขภาพในทุกเวลาแม้กระทั่งในขณะที่รถติด เป็นต้น ในจังหวัดอื่นๆ อาจใช้การสื่อสารทางโทรทัศน์ เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคต่างจังหวัด และผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมีการบริหารจัดการสินค้าที่ดี อาจใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยขายผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อให้มีการกระจายสินค้าอย่างถึง และมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยพ่อค้าคนกลางก็ควรเน้นถึงเรื่องอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ที่ส่งไปขายที่ต่างจังหวัด เพราะผู้บริโภคในต่างจังหวัดมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละปริมาณมากๆ และซื้อนานๆ ครั้ง จึงต้องคำนึงถึงอายุการเก็บสินค้าเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการตลาดโดยการสร้างกระแสในการบริโภค

ให้กับผู้บริโภคต่างจังหวัด เพราะผู้บริโภคมีการติดตามกระแสข้อมูลหรือการบริโภคต่างๆ อยู่เสมอ หากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถสร้างกระแสการบริโภคได้ก็จะทำให้มียอดขายที่สูงขึ้น ควรมีการวางกลยุทธ์ทางอินเทอร์เน็ตโดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับบริษัท เช่น การจัดกิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นการความคุ้นเคยกับผู้บริโภค รวมถึงการให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคต่างจังหวัดได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากขอบเขตด้านเนื้อหาในด้านทัศนคติและแรงจูงใจ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT เพื่อขยายผลงานวิจัยให้มากยิ่งขึ้น
2. ผู้วิจัยควรนำผลของปัจจัยใหม่ไปทำการทดสอบทางสถิติกับด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT โดยศึกษาต่อ เพื่อขยายผลข้อมูลทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น
3. ผู้วิจัยควรศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ในกลุ่มตัวอย่างจังหวัดอื่นๆ นอกจาก กรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อขยายผลข้อมูลทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กมล เลิศรัตน์และคณะ . (2553). *R&D เพื่อการบริโภคผักและผลไม้ : บนเส้นทางสู่คุณภาพชีวิต* .
ขอนแก่น: คลังน่านาวิทยา.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา . (2544). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหาร* . พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย* . พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* . พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* . พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2555). *สถิติสำหรับงานวิจัย* . พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมโยธาธิการและผังเมือง . (2556). *ความหมายของประชากรศาสตร์* . สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน
2556, จาก www.dpt.go.th/ITCItadb/txt/pop/pop1.htm
- ขวัญข้าว เผ่าไท. (2552). *สุขภาพดีสร้างได้* . กรุงเทพฯ: ณ ดา ในเครือบริษัท ยิปซีกรุ๊ป จำกัด.
- ครูปอนด์ออนไลน์. (2557). *กระแสนิยมหรือแนวโน้มทางการสื่อสาร* . สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2557,
จาก <http://krupaul.wordpress.com/2011/11/2/trend/>
- จำเริญ เสลาคุณ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของ
ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร* . สารนิพนธ์ บธ .ม. (การ
จัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนินทร์ เจริญพงศ์ . (2546). *การควบคุมคุณภาพเครื่องดื่ม* . กรุงเทพฯ: กองวิเคราะห์อาหาร
กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง . (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา* . กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.
- ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2554). *กลยุทธ์โลจิสติกส์และซัพพลายเชน
เพื่อแข่งขันในตลาดโลก*. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: บริษัทวิชั่นพีเพรสจำกัด.
- ณัฐจิรา ผนวรณ์โณ. (2552). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้ชาย* .วิทยานิพนธ์ ศศ .ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2556). *ข้อมูลรายบริษัท/หลักทรัพย์*. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2556, จาก <http://www.set.or.th/th/index.html>
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2547). *ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บริษัทแซทไฟร์พรินต์ติ้งจำกัด.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2551). *เจาะลึกถึงแก่นไอเอ็มซี*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัทโอ. เอส.พรินต์ติ้งเข้าจำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2545). *การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิวทรีไลท์. (2557). *สุขภาพผู้หญิง*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2557, จาก <http://www.nutriline.co.th/>
- แบนเนอร์ออนไลน์. (2557). *การส่งเสริมการขาย*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2557, จาก www.banneronline.net/
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ผู้จัดการ. (2557). *ข่าวการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2557, จาก <http://www.manager.co.th/Around/ViewNews>.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ - คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การวิจัยประชาสัมพันธ์*. คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2557). *กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายและการกระจายสินค้า*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2557, จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2557). *ตราสินค้าและป้ายฉลาก*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2557, จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/>
- มาร์เก็ตเทียร์. (2556). *ส่วนแบ่งการตลาดน้ำผลไม้*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2557, จาก <http://www.marketeer.co.th/>
- รัชนิกร กาญจนพิบูลย์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตรา “ดีไทย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วรุ ปันจิตร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ ของ
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วราภรณ์ สงวนศักดิ์ . (2553). การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและ
ซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร . ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันทुकอลแบรนต์เอจวอร์ด. (2557). *IMC Plan*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2557, จาก
<http://www.12callbrandageaward.com/download/tictactour-imc-plan.pdf>
- วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2556). ความหมายของประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2556,
จาก <http://www.dentistry.kku.ac.th>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย . กรุงเทพฯ: ไทย
วัฒนาพานิช.
- วิเชียร วิทยอดม. (2555). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธนชาตการพิมพ์.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล . (2555). การบริหารการส่งเสริมการตลาด . พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัญญา วีรมหาวงศ์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้าน สดวิช
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิธร คงมัน. (2545). พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). การบริหารเชิงกลยุทธ์ ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: วิ
สิทธ์พัฒนา.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด . กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซ
เท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิรินทีย มีสุขอำไพรัมย์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุรา*

แช่ผลไม้มองสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณพนธ์ บช.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร. (2557). *อายุการเก็บรักษา*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2557,

จาก <http://www.foodnetworksolution.com/>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *เศรษฐกิจกรุงเทพฯ และยุทธศาสตร์การพัฒนา* เพิ่มความ

พร้อมสู่ AEC. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556, www.kasikornresearch.com/

สิริรัตน์ ใจสาม และนิรมล อุต มอangs. (2550). *การวิเคราะห์ปัจจัยของพฤติกรรมการบริโภคต่อ*

เครื่องดื่มประเภทชา. เรื่องเต็มการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 46.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2546). *จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สุวิมล ว่องวานิช และนางลลภณ วิรัชชัย. (2546) *แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์*. กรุงเทพฯ:

ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหา-

วิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซ- เท็กซ์.

สมรัฐ ทิวสังวาล. (2554). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ชายของผู้บริโภค*.

ปรินญาณพนธ์ วท.ม. (การพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ส่วนการใช้น้ำชลประทาน. (2556) *ผลการปลูกพืชในเข ตชลประทานขนาดใหญ่และกลาง จำแนก*

เป็นรายภาค. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556, <http://water.rid.go.th>

ส่วนพัฒนาความร่วมมือภาคเอกชนและกิจกรรมการพิเศษ. (2556) *การจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ*

ชายแดนกาญจนบุรี. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556, <http://www.jpp.moi.go.th>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556) *จำนวนประชากรและบ้าน จำแนกเป็นรายอำเภอ และรายตำบล*

จังหวัดกาญจนบุรี. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556, <http://www.nso.go.th/>

หนังสือพิมพ์กสิกร. (2557). *ปีที่ 82 ฉบับ 3 พค.-มีย..* สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2557, จาก

<http://it.doa.go.th/kasikorn>

- อาจารย์ ธานีรณานนท์. (2548). *ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โอเครีเทล. (2557). *เทคนิคการจัดวางสินค้าบนชั้นวาง*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2557, จาก <http://www.okretails.com/>
- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; & Engel, James F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Canada: Thomson South Western.
- Comrey, A.L.; & Lee, H.B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. 2nd. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associated.
- Etzel, Micheal J.; Bruce, Walker J.; & William, Staton J. (2001). *Principle of marketing*. 12th ed. Boston: McGraw – Hall, Inc.
- Feigenbaum. (1996) *Total Quality Control*. New york: McGraw-Hill, Inc.
- Hellriegel, Don.; Jackson Susan E.; & Slocum, John W. (2001). *Management : A Competency-Based Approach*. 9th ed. United State of America: Thompson, South-Western Educational Publishing.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation, and control*. 9th ed. New Jerser: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gray. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL.
- Kotler, Philip; & Keller, Kevin L. (2009). *Marketinng Managment*. 13th ed. Publishing as Prentice Hall: Pearson Education, Inc.
- Lamb, Hair & MC Daniel. (2003). *Marketinng Managment*. New York: John Wiley & Son, Inc.
- Lavidge, R.J. & G.A. Steiner. (1996). *A Model for Predicting Measurements of Advertising Effectiveness*. Journal Marketing . Vol.25
- Maslow, Abraham M. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Moorhead, G.; & Griffin , R. W. (1995). *Organizational Behavior : Managing People and Organizations*. New York: Houghton miffin.

- Schiffman, L. & Kanuk, Leslie L. (1991). *Consumer Behavior*. Singapore: Prentice-Hall, Inc.
- _____. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2007). *Consumer Behavior*. 7th ed. Pearson Education, Inc.
- Solomon, Michael R. (2010). *Consumer Behavior : Buying, Having, and being*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ พร้อมดื่ม
ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่ง เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง ท่านคิดว่าข้อใดที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่าน)

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 15 - 24 ปี

[] 25 - 34 ปี

[] 35 - 44 ปี

[] 45 - 54 ปี

[] 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- [] ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. [] มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
 [] อนุปริญญา หรือ ปวส. [] ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
 [] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- [] นักเรียน / นักศึกษา [] ข้าราชการ
 [] รัฐวิสาหกิจ [] พนักงานเอกชน
 [] ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 10,001 - 15,000 บาท
 [] 15,001 - 20,000 บาท [] 21,001 - 25,000 บาท
 [] 25,001 - 30,000 บาท [] มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT

คำชี้แจง ท่านคิดว่าข้อใดที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคของท่านมากที่สุด (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคของท่าน)

1. ประเภทของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่ท่านบริโภคมากที่สุด

- [] น้ำแครอทผสมน้ำผลไม้รวม [] น้ำแครอทผสมน้ำผลไม้รวม
 [] น้ำบีทรูท(เรดบีท)ผสมน้ำผลไม้รวม [] น้ำผักผลไม้รวมหลายชนิด
 [] น้ำบลูเบอร์รี่ผสมน้ำผลไม้รวม [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ยี่ห้อ (ตราสินค้า) น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่บริโภคที่ท่านบริโภคมากที่สุด

- [] ทิปโก้ [] มาลี
 [] ยูนิฟ [] ดอยคำ
 [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของท่านมากที่สุด

- [] บุคคลในครอบครัว [] เพื่อนและคนรู้จัก
 [] พนักงานขาย [] ดาราที่เป็นแบบโฆษณา
 [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. เหตุผลใดเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มากที่สุด

- ☐ บริโภคเพราะความงาม ทำให้ผิวพรรณสดใส
- ☐ บริโภคเพราะต้องการบำรุงสุขภาพ ทำให้ร่างกายแข็งแรง
- ☐ บริโภคเพราะมีปัญหสุขภาพ
- ☐ บริโภคเพราะไม่ค่อยได้บริโภคผัก และผลไม้ (ช่วยระบบขับถ่าย)
- ☐ บริโภคเพราะรสชาติอร่อยถูกใจ
- ☐ บริโภคเพราะดับกระหายคลายร้อน เพิ่มความสดชื่นให้ร่างกาย

5. ช่วงเวลาที่ท่านบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มากที่สุด

- ☐ 02.01 – 06.00 น.
- ☐ 06.01 – 10.00 น.
- ☐ 10.01 – 14.00 น.
- ☐ 14.01 – 18.00 น.
- ☐ 18.01 – 22.00 น.
- ☐ 22.01 – 02.00 น.

6. สถานที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของท่านมากที่สุด

- ☐ ร้านค้าใกล้บ้าน (โซห่วย)
- ☐ ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, วัตสัน
- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์
- ☐ ห้างดิสเค้านส์โตร์ เช่น เทสโกโลตัส, บิ๊กซี, แม็คโคร

7. ความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของท่าน

.....ครั้ง/เดือน

8. ความเข้มข้นน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่ท่านซื้อมากบริโภคมากที่สุด

- ☐ น้ำผักผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์
- ☐ น้ำผักผลไม้แท้ 40 เปอร์เซ็นต์

9. ปริมาณน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ที่ท่านซื้อมากบริโภคมากที่สุด

- ☐ กล่องเล็ก 200-250 มิลลิลิตร
- ☐ กล่องใหญ่ 750-1000 มิลลิลิตร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ

คำชี้แจง ท่านคิดว่าข้อใดที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน)

ลำดับ	ประเด็นต่าง ๆ ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1	ฉันคิดว่าส่วนผสมที่ใช้ในน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีความหลากหลาย					
2	ฉันคิดว่าส่วนผสมประกอบที่ใช้ในน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีความแปลกใหม่ (เช่น การผสมสมุนไพร)					
3	ฉันคิดว่ากลิ่นรสของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ใกล้เคียงกับน้ำผักผลไม้คั้นสด					
4	ฉันคิดว่ากลิ่นรสของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT กลมกล่อม					
5	ฉันคิดว่าน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น มีวิตามิน A และ C ใกล้เคียงกับน้ำผักผลไม้คั้นสด					
6	ฉันคิดว่าน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีสรรพคุณในการป้องกันโรค					
7	ฉันคิดว่าน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีมาตรฐานรับรองคุณภาพที่นอกเหนือจากการรับรองของ ออย. เช่น หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) , ระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัย (HACCP)					
8	ฉันคิดว่ายี่ห้อ (ตราสินค้า) ของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปเป็นที่คุ้นเคย (เช่น ทิปโก้ มาลี ยูนิฟ ดอยคำ)					
9	ฉันคิดว่าบริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง (เช่น ทิปโก้ฟู้ด, มาลีสามพราน, ยูนิ-เพรสซิเดนซ์, ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร)					
10	ฉันคิดว่าสโลแกนของบริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถจดจำได้ง่าย (เช่น ทิปโก้โภชนาการก้าวล้ำ, มาลีน้ำผลไม้ที่ห่วงใยคุณ, ยูนิฟปรารถนาให้คนไทยมีสุขภาพดี)					
11	ฉันคิดว่าน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ผลิตจากวัตถุดิบภายในประเทศมีคุณภาพไม่แตกต่างจากต่างประเทศ (เช่น ดอยคำ รับจากเกษตรกรที่รวมอยู่ในโครงการหลวง)					

ลำดับ	ประเด็นต่าง ๆ ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
12	ฉันคิดว่ากล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีการออกแบบกราฟฟิกดีไซน์ที่น่าสนใจ					
13	ฉันคิดว่ากล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถเก็บรักษากลิ่นรสน้ำผักผลไม้ได้ในสภาพเดิม					
14	ฉันคิดว่าน้ำผักผลไม้ที่บรรจุกล่องชนิด UHT มีปริมาณเหมาะสมกับการบริโภคต่อครั้ง					
15	ฉันคิดว่ากล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT แสดงส่วนประกอบและข้อมูลโภชนาการบนฉลากชัดเจน					
16	ฉันคิดว่าน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถเก็บรักษาได้นาน (เก็บรักษาได้ประมาณ 6-12 เดือน)					
17	ฉันคิดว่ากล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ขณะที่ยังอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ (เช่น ไม่มีของเหลวรั่วซึมที่ก้นกล่อง, กล่องไม่บวม, กล่องไม่มีรอยคราบของเหลว)					
18	ฉันคิดว่ากล่องน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถนำมารีไซเคิลเป็นผลิตภัณฑ์อื่นได้					
19	ฉันคิดว่าราคาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
20	ฉันคิดว่าราคาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับขนาด (ปริมาตร) ที่บรรจุ					
21	ฉันคิดว่าราคาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ เช่น เพื่อความสะดวกสบาย (บีวต์ดริงค์) , เพื่อบำรุงสมองและความจำดี					
22	ฉันคิดว่าน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีการลดราคาบ่อยกว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ					
23	ฉันคิดว่าน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย					
24	ฉันคิดว่าสถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้มีน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ให้เลือกหลากหลายรสชาติ					
25	ฉันคิดว่าสถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้มีน้ำผักผลไม้ชนิด UHT เพียงพอ (น้ำผักผลไม้ไม่ขาดตลาด)					

ลำดับ	ประเด็นต่าง ๆ ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
26	ฉันคิดว่าน้ำผักผลไม้ชนิด UHT จัดวางในชั้นสะดวกตาและหาพบได้ง่าย					
27	ฉันคิดว่าข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถหาได้จากอินเทอร์เน็ต					
28	ฉันคิดว่าน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต (Shopping Online)					
29	ฉันคิดว่าฉันสามารถหาความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ได้จากอินเทอร์เน็ต					
30	ฉันคิดว่าโฆษณา น้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถพบตามโทรทัศน์เป็นประจำ					
31	ฉันคิดว่าโฆษณา น้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถพบตามสื่อออนไลน์เป็นประจำ (เช่น Facebook, YouTube, Website ของบริษัท)					
32	ฉันคิดว่าโฆษณา น้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถพบตามนิตยสารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ (เช่น ชีวจิต, สุขภาพดี, HealthToday)					
33	ฉันคิดว่าสื่อโฆษณา น้ำผักผลไม้ชนิด UHT โดยรวมถึงจุดความสนใจ					
34	ฉันคิดว่าสื่อโฆษณาโดยรวมสร้างแรงจูงใจในการบริโภคน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT					
35	ฉันคิดว่าพนักงานขายน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ให้ข้อมูลครบถ้วนและแนะนำได้ดี					
36	ฉันคิดว่าพนักงานขายน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ให้ข้อมูลมีบุคลิกภาพดีและดูมีสุขภาพดี					
37	ฉันคิดว่าบริษัทผู้จำหน่ายน้ำผักผลไม้ชนิด UHT แจกตัวอย่างให้ทดลองชิม ทำให้สนใจอยากซื้อมารับประทาน					
38	ฉันคิดว่าบริษัทผู้จำหน่ายน้ำผักผลไม้ชนิด UHT แจกของแถมหรือของสมนาคุณ ทำให้สนใจอยากซื้อมารับประทาน					
39	ฉันคิดว่าบริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีการตอบรับข้อซักถามและขจัดความสงสัยของผู้บริโภคได้ดี					

ลำดับ	ประเด็นต่าง ๆ ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
40	ฉันคิดว่าบริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลผ่านอินเทอร์เน็ต					
41	ฉันคิดว่าบริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าแก่ผู้บริโภค (เช่น เคล็ดลับสุขภาพ)					
42	ฉันคิดว่าบริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ใช้ฟรีเซนต์เตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น นักแสดง, นักธุรกิจ, นักกีฬา) ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในการบริโภค					
43	ฉันคิดว่าคุณภาพของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ได้รับคุ้มค่ากว่ามูลค่าของเงินที่เสียไป					
44	ฉันคิดว่าน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีสารอาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งตรงกับความต้องการของร่างกาย					
45	ฉันคิดว่าน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีปริมาณสารอาหารตรงกับปริมาณสารอาหารที่ควรได้รับประจำวัน (RDA)					
46	ฉันคิดว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มเพื่อสุขภาพประเภทน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยให้อายุยืนยาว					
47	ฉันคิดว่าน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยเพิ่มใยอาหารในระบบขับถ่าย					
48	ฉันคิดว่าน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความปลอดภัย					
49	ฉันคิดว่าน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีกรรมวิธีการผลิตที่มีคุณภาพ					
50	ฉันคิดว่าน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรส์ยังคงคุณภาพด้านโภชนาการและด้านรสชาติ					
51	ฉันคิดว่าการบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยให้มีความสุขดีกว่าบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ					
52	ฉันคิดว่าการบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตัวเอง					
53	ฉันคิดว่าการบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยให้ฉันตามกระแสสุขภาพที่ดีในปัจจุบัน					
54	ฉันคิดว่าน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีรสชาติอร่อย ทำให้ฉันอยากบริโภคบ่อยๆ					

ลำดับ	ประเด็นต่าง ๆ ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
55	ฉันคิดว่าการบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยให้มีรูปร่างและผิวพรรณดีตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง, นักธุรกิจ, นักกีฬา					
56	ฉันคิดว่าการที่บุคคลใกล้ชิดของฉันบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ทำให้ฉันอยากบริโภคด้วย					
57	ฉันคิดว่าการบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ทำให้ฉันรู้สึกสะดวกสบายในการดูแลสุขภาพ					
58	ฉันคิดว่าการเพิ่มรสชาติใหม่ของน้ำผักผลไม้ ชนิด UHT อยู่เป็นประจำ ทำให้ฉันอยากทดลองบริโภค					



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยดา สมบัติวัฒนา	อาจารย์ประจำ ภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. สุภิญญา ญาณสมบุญ	อาจารย์ประจำ ภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อสกุล

นางสาวสลิตา สาลีผลิน

วันเดือนปีเกิด

7 ตุลาคม 2532

สถานที่เกิด

สุพรรณบุรี

ที่อยู่ปัจจุบัน

58/1 ซ.บ้านสุต 5 ม.3

ต.ไผ่กองดิน อ.บางปลาม้า

จ.สุพรรณบุรี 72150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2550

วิทยาศาสตร์ประยุกต์

สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหาร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

พ.ศ.2555

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

