

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิภาวี สุริโย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2548

ISBN 974-9746-30-9

**FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOUR TO BUY  
VEGETABLE AND FRUIT DRINKING JUICE IN BANGKOK**

**WIPAWEE SURIYO**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master Business Administration**

**Department of Business Administration**

**Graduate School Dhurakij Pundit University**

**2005**

**ISBN 974-9746-30-9**

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ต่อความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ สิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า กรรมการ และ รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงษ์วาน กรรมการ ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจ ให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษา ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งกำลังใจอันยิ่งใหญ่จากบิดา มารดา พี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจมาโดยตลอด รวมทั้ง น้อง ๆ ที่ช่วยเดินเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ "ไว้ ณ โอกาสนี้"

วิภาวี สุริโย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๙

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
	สมมุติฐานการวิจัย.....	4
	ขอบเขตการวิจัย.....	4
	ตัวแปรในการวิจัย.....	5
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
	นิยามศัพท์.....	5
2	แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	7
	กรรมวิธีการผลิตน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	8
	ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	13
	ลักษณะตลาดน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	13
	ประโยชน์ของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	20
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	34
ส่วนประสมทางการตลาด.....	41
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
<b>3</b> ระเบียบวิธีวิจัย.....	54
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	55
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	56
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	62
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	63
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
<b>4</b> ผลการศึกษาข้อมูล.....	66
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง.....	67
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด.....	69
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยการดูแลสุขภาพ.....	76
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	78
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน.....	87
<b>5</b> สรุปผลการวิจัยอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	121
สรุปผลการวิจัย.....	122
อภิปรายผลการวิจัย.....	128
ข้อเสนอแนะ.....	130
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	131
บรรณานุกรม.....	132

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก	ตารางแสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมกรซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค.....	137
ภาคผนวก ข	กระบวนการผลิตและกำลังการผลิตน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	158
ประวัติผู้เขียน.....		163

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ราคาไม้ฝัก – ไม้พร้อมคิมที่วางจำหน่าย.....	16
2 ประโยชน์ของฝักและผลไม้ม.....	22
3 จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.....	56
4 การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับความเชื่อมั่น 95%.....	58
5 จำนวนตัวอย่างในแต่ละสำนักงานเขต.....	61
6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	67
7 รายละเอียดระดับความสำคัญของการจัดการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของไม้ฝัก – ไม้พร้อมคิม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง.....	70
8 รายละเอียดระดับความสำคัญของการจัดการตลาดด้านราคาของไม้ฝัก – ไม้พร้อมคิมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง.....	72
9 รายละเอียดระดับความสำคัญของการจัดการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ ไม้ฝัก – ไม้พร้อมคิม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง.....	73
10 รายละเอียดระดับความสำคัญของการจัดการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของ ไม้ฝัก – ไม้พร้อมคิม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง.....	74
11 รายละเอียดระดับความสำคัญของการดูแลคุณภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	77
12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ.....	78
13 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามชนิดของไม้ฝัก – ไม้พร้อมคิมที่นิยมซื้อ.....	82
14 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อไม้ฝัก – ไม้พร้อมคิม.....	83
15 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามวิธีการเลือกซื้อไม้ฝัก- ไม้พร้อมคิม.....	84

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสื่อที่ทำให้ผู้บริโภค รู้จักน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	85
17 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความคิดเห็นของบริโภคที่มีต่อ น้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	86
18 ผลการทดสอบอรรถิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านวัตถุประสงค์การซื้อ.....	87
19 ผลการทดสอบอรรถิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการเลือกประเภทของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ.....	88
20 ผลการทดสอบอรรถิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการเลือกลักษณะของน้ำผัก – น้ำผลไม้ที่ซื้อ.....	88
21 ผลการทดสอบอรรถิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการเลือกตราหือของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	89
22 ผลการทดสอบอรรถิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการเลือกบรรจุภัณฑ์ของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	89
23 ผลการทดสอบอรรถิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	90
24 ผลการทดสอบอรรถิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านขนาดบรรจุของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	91
25 ผลการทดสอบอรรถิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านสถานที่ที่ซื้อน้ำผัก –	



น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	9.
------------------------	----

### สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
26	ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านสื่อที่จูงใจให้ซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	92
27	ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำผัก- น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านวัตถุประสงค์การซื้อ.....	93
28	ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการเลือกประเภทของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ.....	93
29	ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการเลือกลักษณะของน้ำผัก – น้ำผลไม้ที่ซื้อ.....	94
30	ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการเลือกตราชื่อของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	94
31	ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการเลือกบรรจุภัณฑ์ของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	95
32	ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	96
33	ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านขนาดบรรจุของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	96
34	ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านสถานที่ที่ซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	97

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
35 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านสื่อที่จูงใจให้ชื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	97
36 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านวัตถุประสงค์การชื้อ.....	98
37 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก- น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการเลือกประเภทของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ชื้อ.....	99
38 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการเลือกลักษณะของน้ำผัก – น้ำผลไม้ที่ชื้อ.....	99
39 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก- น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการเลือกตราหือของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	100
40 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการเลือกบรรจุภัณฑ์ของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	100
41 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านความถี่ในการชื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	101
42 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรม การชื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านขนาดบรรจุของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	102
43 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านสถานที่ที่ชื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	102

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
44 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก- น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านสื่อที่จูงใจให้ซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	103
45 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านวัตถุประสงค์การซื้อ.....	104
46 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในการเลือกประเภทของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ.....	104
47 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในการเลือกลักษณะของน้ำผัก – น้ำผลไม้ที่ซื้อ.....	105
48 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในการเลือกตราหือของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	106
49 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในการเลือกบรรจุภัณฑ์ของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	106
50 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก- น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	107
51 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก- น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านขนาดบรรจุของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	108
52 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านสถานที่ที่ซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	108

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
53 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านสื่อที่จูงใจให้ซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	109
54 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการดูแลสภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านวัตถุประสงค์การซื้อ.....	110
55 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการดูแลสภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการเลือกประเภทของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ.....	111
56 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการดูแลสภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการเลือกลักษณะของน้ำผัก – น้ำผลไม้ที่ซื้อ.....	111
57 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการดูแลสภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการเลือกตราฉลากของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	112
58 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการดูแลสภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการเลือกบรรจุภัณฑ์ของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	112
59 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการดูแลสภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	113
60 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการดูแลสภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านขนาดบรรจุของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	114
61 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการดูแลสภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านสถานที่ที่ซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	114

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
62 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการดูแลสภาพที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านสื่อที่จูงใจให้ซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	115
63 ผลการทดสอบอิทธิพลเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	116
64 ผลการทดสอบอิทธิพลอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	117
65 ผลการทดสอบอิทธิพลการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	118
66 ผลการทดสอบอิทธิพลอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	119
67 ผลการทดสอบอิทธิพลรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	120

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
2	โมเดลส่วนประสมทางการตลาด.....	27
3	แบบพฤติกรรมกรซื้อ.....	30
4	กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค.....	30
5	ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	38
6	ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	40

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	วิภาวี สุริโย
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขา	บริหารธุรกิจ(การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2547

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่การให้สถิติทดสอบความแปรปรวน ANOVA และค่าความสัมพันธ์ Chi-square

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยกำลังศึกษาอยู่และทำงานบริษัทเอกชน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญต่อบริการ ความต้องการดูแลสุขภาพเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ ต้องการได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน และต้องการช่วยในระบบขับถ่าย

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อคือซื้อเพื่อบริโภคเอง น้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อคือน้ำส้ม รองลงมาคือน้ำผลไม้รวมและน้ำผัก-ผลไม้รวม โดยนิยมซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้ 100 % เหตุผลในการซื้อคือซื้อเพื่อดื่มแก้กระหาย รองลงมาคือเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ลักษณะบรรจุ

ภัณฑ์ที่นิยมซื้อคือบรรจุกถ่อง ขนาด 160 – 190 ซีซี โดยมีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสด สะอาด มากที่สุด รองลงมาคือ ซ้อยี่ห้อเดิมประจำ และมีการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา ตราหือที่นิยมซื้อมากที่สุดคือยูนิฟ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อคือร้านซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือร้านค้าสะดวกซื้อ สื่อที่ทำรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุดคือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์รองลงมาคือการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยกเว้นด้านราคาที่ไม่ม้อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ



and Fruit Drinking Juice in Bangkok

Name Wipawee Suriyo  
Thesis Advisor Associate Professor Yutthana Thamcharoen  
Co- Thesis Advisor Associate Professor Sirichai Pongwichai  
Department Business Administration (Marketing)  
Academic Year 2004

#### Abstract

The purposes of this research were to (1) study the factors of marketing mix and health care that influence on consumers' behavior in buying vegetable and fruit drinking juice , and (2) study the demographic factors of population science that influences on consumers' behavior in buying vegetable and fruit drinking juice.

The samples used in this study were 420 consumers in Bangkok. Data were statistically analyzed by descriptive method in term of frequency , percentage , mean (  $\bar{X}$  ), standard deviation ( S.D. ), and inferential statistics in term of variance ( ANOVA ) and Chi-square.

Most of the respondents were women who were 21 – 30 years of age and graduated in the bachelor degree. They were both studying and working in the private companies. Their average income were 10,000 – 20,000 baht per month.

Factor of marketing mix was found that the consumers considered product first and next were price , place , and promotion orderly.

Factor of health care was found that the consumers considered need for health care first , and next were need for sufficient nutrients in each day and need for good excretory system orderly.

Factor of consumer's buying behavior was found that the objective which the consumers decided to buy vegetable and fruit juice was to drink for themselves and the most popular ones were orderly orange juice , mixed fruit juice , and mixed vegetable-fruit juice. They liked 100% vegetable-fruit juice most which they drank in order that they would not be thirsty ; also , the second popularity was juice for health. The most popular package was a 160 – 190 cc box. Buying frequency was 1-3 times a week. Fresh and clean product was considered to buy first , next was the brand ever often bought and certified by board of food and drug. The most popular brand was Unif.

Supermarket was the most convenient place to buy , and the next was the convenience store. The mass making vegetable – fruit drinking juice well-known most was the advertisement on T.V. and the next was the product exhibition at the supermarket.

The result was found that factors of marketing in terms of product, place and promotion influenced on consumers'buying behavior except price. Moreover, factor of health care influenced on consumers'buying behavior; also, factor of demographic background influenced in terms of gender, age, education, occupation and income.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยพืชผักและผลไม้มีคุณค่าทางสารอาหารและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยหมุนเวียนให้ผลผลิตที่สามารถบริโภคได้ตลอดทั้งปี ทุกฤดูกาล เช่น สับปะรด ลิ้นจี่ ลำไย สตรอเบอรี่ มะนาว องุ่น ส้ม มะเขือเทศ มะม่วง มะขาม แอปเปิล แครอท เสาวรส และพืชผักชนิดต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม พืชและผลไม้เป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย จึงต้องมีการแปรรูปในลักษณะต่าง ๆ เพื่อรักษาคุณค่าไว้ให้ยังคงบริโภคได้นาน การแปรรูปน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มสำเร็จรูปก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยเก็บรักษาคุณค่าของผักและน้ำผลไม้ได้นานและยังก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาลแก่ผู้ผลิต นอกจากนี้ยังเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วย แก้ปัญหาผักและผลไม้ล้นตลาดเมื่อถึงฤดูกาลให้ผลผลิตให้แก่เกษตรกรผู้ผลิตอีกด้วย

ในอดีตการผลิตน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเป็นธุรกิจที่เน้นการส่งออกเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากประชาชนในประเทศเคยชินกับการบริโภคผักและผลไม้สดที่มีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์หาซื้อง่าย และราคาถูกแต่ปัจจุบันเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป ทุกคนต้องดำเนินชีวิตอย่างรีบเร่ง โดยเฉพาะคนในเมืองที่ต้องประสบกับสภาวะแวดล้อมหรือมลพิษต่างๆ เช่น ฝุ่นละอองจากท่อไอเสียรถยนต์ควันพิษจากโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งสภาวะการเหล่านี้ นับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สภาพความเป็นอยู่และสถานการณ์ของคนเมืองก็ไม่เอื้ออำนวยให้สามารถปฏิบัติตามหลักโภชนาการที่ดีได้ ด้วยเงื่อนไขของเวลาและภาระหน้าที่ต่าง ๆ ที่ต้องผจญอยู่กับความรีบเร่งตลอดเวลา ทำให้ต้องรับประทานอาหารมื้อสำคัญอย่างผ่านไปโดยไม่ให้ความสำคัญหรือบางครั้งก็ข้ามบางมื้อไป เป็นผลให้ร่างกายได้รับสารอาหารไม่ครบ ยิ่งไปกว่านั้นสภาวะการแข่งขันและความเร่งรีบ ที่คนเมืองต้องประสบอยู่ทุกวันนี้ยังก่อให้เกิดแรงกดดัน ส่งผลต่อสภาวะจิตใจและร่างกาย ทำให้เกิดความเครียด สภาพร่างกายอ่อนแอ

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้คนไทยในปัจจุบันหันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น มีการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และ น้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ราคาถูกลง และปัจจุบันกระแสชีวิตมีความเข้มข้นมาก ประกอบกับได้มีการรายงานผลการวิจัย เกี่ยวกับประโยชน์ของพืชผักและผลไม้ ออกมาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ประชาชนได้รับทราบถึงข่าวสารของสรรพคุณและประโยชน์ของพืชผักและผลไม้ที่มีต่อร่างกายกันเพิ่มมากขึ้น ทำให้ประชาชนได้รับรู้ และเอาใจใส่ใน

การรับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะตลอดจนสรรหาอาหารที่มีคุณค่าและประโยชน์ทางโภชนาการมาบริโภค อย่างที่เราทราบกันคืออยู่แล้วว่า ผักและผลไม้เป็น 1 ใน อาหาร 5 หมู่ที่เราควรบริโภคเป็นประจำทุกวันและเป็นแหล่งอาหารที่จำเป็นสำหรับร่างกายที่ให้ทั้งวิตามินและเกลือแร่ที่สร้างความแข็งแรง และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกาย นอกจากผักและผลไม้จะเป็นอาหารที่จำเป็นต่อชีวิตแล้วการศึกษาวิจัยสมัยใหม่ยังทำให้เรารู้และเข้าใจอีกว่าผักและผลไม้ถือเป็นยาวิเศษที่สามารถป้องกันและรักษาโรคร้ายแรงในปัจจุบันได้ เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดอุดตัน อัมพาต อัมพฤกษ์ เป็นต้น เพราะผลการศึกษาวิจัยได้แสดงให้เห็นว่านอกจากผักและผลไม้จะมีวิตามินเกลือแร่แล้วยังมีสารอาหารหลายอย่างที่มีคุณสมบัติ ด้านทานบำบัดโรคได้ เช่น สารต้านอนุมูลอิสระ (antioxidant) สารผักหรือสารไฟโตนิวเทรียนท์(phytonutrient) สารกากใย (fiber) สารต้านโรคเป็นต้น ผักและผลไม้จึงเป็นทั้งอาหารและเป็นยาที่มีความสำคัญกับคนเราอย่างมากในปัจจุบัน

การดื่มน้ำผัก-น้ำผลไม้ มีข้อแตกต่างจากการรับประทานผักผลไม้ สด ๆ หลายประการได้แก่

1. การรับประทานผักและ ผลไม้ สด ๆ จะทำให้เราได้รับประทานได้ไม่มาก แต่ถ้ากรณีที่ดื่มน้ำผัก - น้ำผลไม้ จะดื่มได้มากกว่า
2. การทำน้ำผัก - น้ำผลไม้ สามารถนำผักและผลไม้หลายๆ ชนิดผสมกันได้ ทำให้ได้รสชาติที่อร่อยและแปลก ดื่มน้ำง่าย และเด็ก ๆ ก็ชอบ
3. การดื่มน้ำผัก - น้ำผลไม้ นอกจากจะบริโภคได้ง่ายแล้ว ร่างกายยังสามารถดูดซึมสารอาหารต่าง ๆ ไปใช้ประโยชน์ได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าการรับประทานผักและผลไม้สด ซึ่งต้องผ่านกระบวนการย่อย การดูดซึมจึงช้ากว่า โดยเฉพาะพลังงาน การดื่มน้ำผลไม้จึงเหมาะที่จะเป็นเครื่องดื่มที่ให้พลังงาน ทำให้ร่างกายรู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า (บทความ น้ำผักผลไม้ เครื่องดื่มให้พลังงาน ด้านทานโรค, วารสารเกษตรธรรมชาติ, 2546/10 : 21-22)

ดังนั้น การดื่มน้ำผัก - น้ำผลไม้ จึงเป็นทางเลือกที่ดี และสะดวกรวดเร็วที่จะเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกาย และเป็นพลังงานตามธรรมชาติ ไม่มีโทษ อีกทั้งการดื่มน้ำผัก - น้ำผลไม้ ยังให้สารอาหารต่าง ๆ จำนวนมาก ที่เป็นประโยชน์ และที่สำคัญน้ำผัก - น้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ทุกเพศ ทุกวัย และทุกเวลา

ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าตลาดน้ำผัก - น้ำผลไม้ ของประเทศไทยในปัจจุบัน พบว่าน้ำผัก - น้ำผลไม้ในประเทศไทย แบ่งออกเป็น น้ำผัก-ผลไม้ 100% (พรีเมียม) หรือตลาดระดับบน มูลค่า 690 ล้านบาท หรือร้อยละ 30.0 ของตลาดน้ำผัก - น้ำผลไม้ทั้งหมด น้ำผัก - น้ำผลไม้ 25 - 50 % (Regular) หรือตลาดระดับกลางมูลค่า 1,150 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 50.0 และน้ำผัก - น้ำผลไม้ต่ำกว่า 25 % (Economy) หรือ

ตลาดระดับล่างมีมูลค่า 460 ล้านบาท หรือร้อยละ 20.0 (บริษัทศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2544 : 2) และมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น ตลาดน้ำผัก - น้ำผลไม้ 100% (พรีเมียม) หรือตลาดระดับบน มูลค่า 1,000 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 41.66 ของตลาดน้ำผัก - น้ำผลไม้ทั้งหมด น้ำผัก - น้ำผลไม้ 25 – 50 % (Regular) หรือตลาดระดับกลางมูลค่า 700 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 29.17 และน้ำผัก - น้ำผลไม้ต่ำกว่า 25 % (Economy) หรือ ตลาด ระดับล่างมีมูลค่า 700 ล้านบาท หรือร้อยละ 29.17 ซึ่งมีอัตราส่วนแบ่งการตลาดน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ระดับพรีเมียม ดังนี้ บริษัททีปโก้มีส่วนครองตลาด 40 % บริษัทมาลี 30% บริษัทยูนิฟ 20% และอื่น ๆ 10% และข้อมูลอัตราการเจริญเติบโตของตลาด น้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มเพิ่มขึ้นถึง 20 % ขณะที่นมพร้อมดื่มมีตัวเลขการเติบโตอยู่ที่ 5 % ส่วนน้ำอัดลมมีตัวเลขขยายตัวอยู่ที่ประมาณ 3 – 4 % และจากการสำรวจของบริษัทมาลี พบว่าปัจจุบันคนไทยดื่มน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 2 ลิตร/คน/ปี (นิตยสาร BrandAge ,2545/9 : 164) จากตัวเลขอัตราการเจริญเติบโตจะเห็นได้ว่า ตลาดน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการเพิ่มขึ้นอีกต่อไป

ตลาดน้ำผัก - น้ำผลไม้ในเมืองไทยนับว่าเป็นตลาดอุตสาหกรรมการเกษตรที่น่าศึกษา เนื่องจากมีการพัฒนามาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่ทำรายได้มหาศาลในปัจจุบัน รวมทั้งมีการพัฒนาจากที่เป็นผลพลอยได้จากการผลิตผักและผลไม้กระป๋องมาเป็นการผลิตน้ำผัก - น้ำผลไม้โดยเฉพาะ ซึ่งทำให้ได้น้ำผัก - น้ำผลไม้ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากลมากขึ้น น้ำผัก - น้ำผลไม้ที่ผลิตในประเทศไทยได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ โดยพิจารณาได้จากมูลค่าการส่งออกที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมน้ำผัก - น้ำผลไม้ของไทยต้องมีการปรับตัวอย่างมาก เนื่องจากแนวโน้มตลาดมีการเปลี่ยนแปลงหันไปนิยมน้ำผัก - น้ำผลไม้ 100% มากกว่าน้ำผัก - น้ำผลไม้ผสม จากการที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพกันมากขึ้น ซึ่งน้ำผัก - น้ำผลไม้ 100% ในระยะแรกเป็นการนำเข้าทั้งหมด ทำให้ผู้ส่งออกน้ำผัก - น้ำผลไม้เริ่มหันมาทำตลาดน้ำผัก - น้ำผลไม้ในประเทศควบคู่ไปกับตลาดส่งออกเนื่องจากมองเห็นช่องทางในการขยายตลาด แม้ว่าตลาดน้ำผัก - น้ำผลไม้ยังมีปัญหาและอุปสรรคบ้าง แต่ก็นับว่าอุตสาหกรรมน้ำผัก - น้ำผลไม้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีช่องทางแจ่มใส่ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

#### คำถามนำในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มหรือไม่
2. ปัจจัยการดูแลรักษาสุขภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มหรือไม่
3. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างไร

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม
2. ปัจจัยด้านสุขภาพ ได้แก่ การดูแลสุขภาพ ต้องการได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน ต้องการบำรุงผิว ต้องการลดน้ำหนัก ต้องการช่วยระบบขับถ่าย การปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม
3. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน

#### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังนี้

- ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคผู้ที่ซื้อหรือเคยบริโภคน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม
- การศึกษาได้ศึกษาในเขต กรุงเทพฯ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มผู้ซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองและกรุงเทพฯ เป็นเป็นสังคมเมือง ซึ่งมีพฤติกรรมที่รีบเร่ง ทำงานแข่งกับเวลา ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันก็มีความต้องการดูแลสุขภาพ และรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่
- ขอบเขตด้านเนื้อหา จะทำการศึกษาวิจัยว่าส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการในการดูแลสุขภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

### 1. ตัวแปรอิสระ ในที่นี้ประกอบด้วย

- ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- ตัวแปรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- ตัวแปรด้านสุขภาพ ได้แก่ การดูแลสุขภาพ ต้องการได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน ต้องการบำรุงผิว ต้องการลดน้ำหนัก ต้องการช่วยระบบขับถ่าย การปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์

### 2. ตัวแปรตาม ในที่นี้ประกอบไปด้วย

- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีการเลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยเห็นว่าประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำผัก – ผลไม้พร้อมดื่ม ได้นำข้อมูลไปใช้ประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินงานในธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม และเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมกรบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ที่มีความต้องการจะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมน้ำผัก – ผลไม้พร้อมดื่ม

## นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

**น้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม** หมายถึง น้ำผัก – น้ำผลไม้ที่สามารถดื่มได้ทันที ซึ่งมีส่วนผสมของน้ำผัก – น้ำผลไม้แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับชนิดผักหรือผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบ และวิธีการผลิตของโรงงาน ได้แก่ น้ำผัก – น้ำผลไม้ 100% ,น้ำผัก- น้ำผลไม้ 25 – 50% และน้ำผัก – น้ำผลไม้ ต่ำกว่า 25 %

**น้ำผัก – น้ำผลไม้ระดับพรีเมียม** หมายถึง น้ำผัก - น้ำผลไม้เข้มข้น 100 %

**น้ำผัก – น้ำผลไม้ Regular** หมายถึง น้ำผัก - น้ำผลไม้เข้มข้น 25 – 50 %

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย(Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ลักษณะของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในลักษณะของรสชาติ คุณประโยชน์ด้านสารอาหาร ส่วนประกอบและผักและผลไม้ที่นำมาผลิต สารอาหารที่นำมาผสมเป็นส่วนประกอบของน้ำผัก - น้ำผลไม้ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา ความหลากหลายของชนิดและขนาดของน้ำผัก - น้ำผลไม้

**ราคา** หมายถึง มูลค่าน้ำผัก – น้ำผลไม้

**ช่องทางการจำหน่าย** หมายถึง การกระจายสินค้า สถานที่ในจัดจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อ

**การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การจัดกิจกรรมการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การให้ทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง เพื่อนหรือคนรู้จัก แนะนำ และการลดราคา

**รายได้** หมายถึง รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้คำชี้แจงการใช้สินค้าและบริการ โดยศึกษาเรื่อง 6 W 1H ดังนี้

Who	=	ใครเป็นผู้ซื้อ
What	=	ซื้ออะไร
When	=	ซื้อเมื่อไหร่
Where	=	ซื้อที่ไหน
Why	=	ซื้อทำไม
Whom	=	ซื้อเพื่อใคร หรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
How	=	ซื้ออย่างไร



## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของลูกค้ำเป้าหมาย โดยใช้ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม ฉะนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและทฤษฎี
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ทะนง (2540: 7) น้ำผัก - น้ำผลไม้ หมายถึง ของเหลวที่สกัดได้จากผัก และผลไม้ส่วนที่สามารถบริโภคได้อาจสกัดโดยวิธีบีบคั้นหรือวิธีเชิงกลอื่น ๆ โดยทั่วไปน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่ได้มักจะมีกลิ่นหอมรสเปรี้ยวของเซลล์ที่เป็นคอลลอยด์กระจายอยู่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะเนื้อเยื่อของผักและผลไม้ นอกจากนี้อาจมีส่วนที่เป็นน้ำมันหรือไขมัน เม็ดสี เนื้อ หรือเปลือกของผักและผลไม้ปะปน อยู่ด้วย ทำให้ น้ำผัก - น้ำผลไม้บางชนิดจะมีสีขุ่นตามธรรมชาติ บางชนิดบริโภคเมื่อผ่านกระบวนการทำให้ใสแล้ว

น้ำผัก - น้ำผลไม้ (มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงการเกษตร) หมายถึง น้ำผัก - น้ำผลไม้ที่มีอยู่ในลักษณะพร้อมดื่มที่จะบริโภคได้โดยตรงทำจากผัก และผลไม้สดสะอาด โดยกรรมวิธีเชิงกล น้ำผัก - น้ำผลไม้ อาจทำจากน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่ทำให้เข้มข้นแล้วนำมาทำให้เจือจางภายหลังด้วยประสงค์จะรักษาคุณภาพและองค์ประกอบสำคัญไว้ น้ำผัก - น้ำผลไม้ที่อยู่ในภาชนะบรรจุต้องผ่านกรรมวิธีการถนอมอาหาร คุณลักษณะของน้ำผัก - น้ำผลไม้ต้องมีสี กลิ่น รสตามปกติธรรมชาติของน้ำผัก - น้ำผลไม้ นั้น และไม่มีสารปนเปื้อนและวัตถุเจือปนอาหาร (เป็นวัตถุตามปกติที่ไม่ได้ใช้อาหาร เช่น สารกันเสีย) ยกเว้นความจำเป็นของกรรมวิธีการผลิต สารที่ใช้นั้นจะต้องมีกำหนดภายใต้มาตรฐานการผลิตที่นั้นจึงจะนำมาใช้ได้

ในการผลิตน้ำผัก - น้ำผลไม้สามารถจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ (สมคิด, 2537: 7) ได้ดังนี้คือ

1. น้ำผัก - น้ำผลไม้ชนิดใส เป็นน้ำผัก - น้ำผลไม้ธรรมชาติสกัดโดยการบีบคั้นออกจาก

ผักหรือผลไม้ และไม่มีกระบวนการเปลี่ยนองค์ประกอบระหว่างการเตรียมการทำเป็นน้ำผลไม้สำเร็จรูป

2. น้ำผัก - น้ำผลไม้ประเภทเครื่องดื่มพร้อมดื่ม เป็นน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่ใช้ดื่มได้ทันที โดยอาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบก่อนที่จะใช้ดื่มหรือไม่ก็ได้ ซึ่งจะมีเปอร์เซ็นต์ของน้ำผัก - น้ำผลไม้แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับชนิดของผักและผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบ และกรรมวิธีการผลิตของผู้ผลิต เช่น น้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มชนิด 100% (Pure Juice) ตัวอย่างเช่น น้ำสับปะรด น้ำส้ม น้ำองุ่น น้ำแอปเปิล น้ำมะเขือเทศ น้ำแครอท ถ้ามีเปอร์เซ็นต์น้ำผัก - น้ำผลไม้ 30 – 50 % เรียกว่า น้ำผัก - น้ำผลไม้ปรุง (Nectar) ตัวอย่างเช่น น้ำมะม่วงปรุง หรือ ถ้ามีเปอร์เซ็นต์ 6 –30 % เรียกว่า Fruit Juice Drink เป็นต้น

น้ำผลไม้บางชนิดไม่สามารถทำเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ได้ เช่น น้ำแพชชั่นฟรุ๊ต ต้องทำให้เจือจางก่อนแล้วจึงปรุงแต่งรสชาติตามความนิยมของตลาด อาจใช้เป็นตัวเสริมให้ผลไม้ชนิดอื่นรสเปรี้ยว ซึ่งตรงกับรสนิยมของชาวต่างประเทศ หรือมีการนำน้ำผลไม้หลายชนิดมาผสมกันเพื่อให้รสดีขึ้น เช่น น้ำส้มผสมน้ำผึ้ง น้ำสับปะรดผสมน้ำมะม่วง เป็นต้น

3. น้ำผลไม้หมัก (Fermentation Juice) เป็นน้ำผลไม้ที่ทำให้เกิดแอลกอฮอล์โดยยีสต์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีแอลกอฮอล์ปนอยู่ ตัวอย่างเช่น ไวน์องุ่น

4. น้ำผลไม้ปั่นเนื้อผลไม้เข้มข้น (Fruit Pure) เป็นน้ำผลไม้ที่กรองเอาเนื้อผลไม้ที่บดละเอียดแล้วมารวมด้วย พร้อมกับเติมน้ำตาลเพื่อให้เกิดความหวาน มีลักษณะข้นเหมือนซूप เช่น น้ำปั่นเนื้อส้มเข้มข้น ใช้ทำเป็นอาหารเสริมทารก ใช้ในอุตสาหกรรมทำขนม ผลิตภัณฑ์นม

5. น้ำผัก - น้ำผลไม้ผงสำเร็จรูป ผลิตโดยเอาผักและผลไม้มาคั้นแล้วระเหยน้ำออก ปั่นให้แห้งเป็นผงบรรจุอยู่ในภาชนะหรือถุง

6. น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น ผลิตโดยใช้ผลไม้ผสมกับน้ำตาล และกรดมะนาวใส่สีแต่งกลิ่น มีทั้งชนิดพร้อมดื่ม และชนิดที่ทำให้เข้มข้นโดยใช้น้ำตาล ซึ่งมีสัดส่วนน้ำผลไม้อยู่ระหว่าง 5–10%

7. น้ำผลไม้เข้มข้น (Fruit Juice Concentrate) เป็นน้ำผลไม้ซึ่งถูกทำให้เข้มข้นโดยการระเหยเอาน้ำออกไปโดยใช้ความร้อนหรือความเย็น ยังไม่ได้ปรุงแต่งเมื่อจะบริโภคต้องทำให้เจือจางก่อน น้ำผลไม้ชนิดนี้นิยมทำเพื่อส่งออก หรือเพื่อใช้ในการผลิตขั้นต่อไป ซึ่งสะดวกต่อการนำไปใช้ และประหยัดค่าขนส่ง ส่วนใหญ่จะใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น ไอศกรีม โยเกิร์ต น้ำผลไม้พร้อมดื่ม เบเกอรี่ เป็นต้น

**กรรมวิธีการผลิตน้ำผัก - น้ำผลไม้**

คุณภาพของน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่ดีคือ น้ำผัก - น้ำผลไม้ที่นั้นยังคงต้องรักษาลักษณะกลิ่น

และรสของผลไม้ที่ไว้หลังจากผ่านการแปรรูปและการเก็บรักษา ซึ่งคุณภาพของน้ำผัก-น้ำผลไม้ จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของผักและผลไม้ ที่ใช้ต้องสดและสะอาด ชนิดของผัก ผลไม้ พันธุ์ ระยะเวลาของการสุก และสภาวะที่ใช้ในการผลิตและเก็บรักษา(ทะนง,2540: 412 – 416)

การคัดเลือกเพื่อให้ได้ผัก ผลไม้ที่มีระยะเวลาการสุกเท่ากัน สีของน้ำผัก - น้ำผลไม้จะได้คงที่ ส่วนการล้างมีวัตถุประสงค์เพื่อลดปริมาณจุลินทรีย์และสิ่งเจือปนที่ติดมากับผักและผลไม้ ซึ่งอาจทำได้โดยการล้างน้ำด้วยมือ การแช่น้ำ หรือการฉีดด้วยน้ำที่มีแรงดันสูง และอาจใช้สารเคมีบางชนิดช่วยในการล้างด้วย เช่น กรดเกลือจะช่วยลดปริมาณจุลินทรีย์ได้ แล้วจึงล้างน้ำสะอาดอีกครั้งหนึ่ง

#### การเตรียมและการสกัดน้ำผัก - น้ำผลไม้

การสกัดน้ำผัก - น้ำผลไม้ส่วนใหญ่จะแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ การตีปั่น และการคั้นน้ำผัก-น้ำผลไม้ แต่ผักและผลไม้บางชนิดสามารถนำไปคั้นน้ำได้เลย โดยไม่ต้องผ่านการตีปั่นเช่น องุ่นและส้ม กรรมวิธีที่ใช้ในการสกัดน้ำผัก - น้ำผลไม้แต่ละชนิดจะมีรายละเอียดต่างกัน ขึ้นอยู่กับโครงสร้างของเนื้อเยื่อผักหรือผลไม้ และลักษณะของน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่ต้องการ เช่น ขุ่น หรือใส

1. การตีปั่น เป็นขั้นตอนที่เพิ่มพื้นผิวของผัก-ผลไม้ให้มากขึ้น เพื่อช่วยต่อการคั้นน้ำผัก - น้ำผลไม้ นิยมใช้เครื่องสับทำให้ขนาดของผักและผลไม้เล็กลง ผลไม้บางชนิดอาจต้องปอกเปลือกออกก่อน เช่น สับปะรด ในขั้นตอนนี้ต้องระวังไม่ให้อากาศสัมผัสกับผลไม้มากเพราะจะทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เกิดการเปลี่ยนแปลงจากเอนไซม์ในผลไม้ และจากโลหะที่ปะปนอยู่ เครื่องมือที่ใช้ทำน้ำผัก - น้ำผลไม้จะต้องทำจากโลหะ ที่ไม่ทำให้น้ำผัก - น้ำผลไม้เกิดการเปลี่ยนแปลงไป เช่น การเปลี่ยนสี เกิดกลิ่นคาว เครื่องมือต่าง ๆ จึงควรทำจากเหล็กปลอดสนิมหรือโลหะเคลือบอะลูมิเนียม ไม่ควรทำจากโลหะเหล็กทองแดง และดีบุกเพราะจะทำให้สีและรสชาติของน้ำผลไม้เปลี่ยนไป

2. การคั้นน้ำผัก - น้ำผลไม้ เป็นขั้นตอนการสกัดของเหลวออกจากชิ้นส่วนของผักและผลไม้ โดยการคั้นซึ่งทำได้หลายวิธีตั้งแต่ง่ายที่สุด คือ การใช้ผ้าขาวบางห่อแล้วใช้ไม้แบนกดทับไว้หรือใช้มือบีบ วิธีนี้เหมาะที่จะทำในระดับครัวเรือน ส่วนในทางอุตสาหกรรมนิยมใช้เครื่องมือกดแบบตะแกรง (Basket Press) หรือเครื่องอัดไฮดรอลิก การสกัดน้ำผัก - น้ำผลไม้บางชนิด เช่น องุ่น อาจมีการใช้ความร้อนประมาณ 140 – 150 องศาฟาเรนไฮต์ การสกัด จะช่วยสกัดสีน้ำองุ่นได้ดีขึ้น ส่วนในน้ำมะเขือเทศการให้ความร้อนก่อนการสกัดจะทำให้ความขุ่นคงตัวดี นอกจากนี้อาจเติมเอนไซม์พวกที่ย่อยสลายก่อนให้ร้อนที่ 50 องศาเซลเซียส แล้วทิ้งไว้ 2-3 ชั่วโมง หรือข้ามคืน เพื่อเพิ่มปริมาณของเหลวที่สกัดได้ ช่วยทำให้ใสและช่วยสกัดสีด้วย

#### การไล่อากาศ

มีวัตถุประสงค์เพื่อลดปริมาณออกซิเจนในน้ำผัก-น้ำผลไม้ที่เกิดจากขั้นตอนการตีปั่น และการกรองเพราะออกซิเจนจะทำให้ น้ำผัก - น้ำผลไม้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีที่เรียกว่า ออกซิเดชั่น

(Oxidation) การไล่อากาศสามารถทำได้โดยให้น้ำผัก - น้ำผลไม้ผ่านเข้าไปในภาชนะสูญญากาศ ซึ่งมีเครื่องดูดอากาศออกไปด้วย

### การเก็บรักษาน้ำผัก - น้ำผลไม้

วิธีการเก็บรักษาเพื่อให้ผัก - น้ำผลไม้มีสภาพคงตัวมากที่สุดเป็นระยะเวลานานโดยไม่เสื่อมเสียจากปฏิกิริยาเคมี จุลินทรีย์ เอนไซม์ และโลหะ สามารถทำได้หลายวิธี คือ การพาสเจอร์ไรซ์ โดยปกติจะใช้อุณหภูมิ 175 องศาฟาเรนไฮต์ นาน 20 นาที เพื่อทำลายจุลินทรีย์ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค แต่สำหรับผักและผลไม้ทั่วไปจะมี PH ต่ำกว่า 4.5 ซึ่งเป็นสภาพที่สปอร์ของจุลินทรีย์เป็นอันตราย ไม่สามารถเจริญได้ การใช้อุณหภูมิ 160 – 160 องศาฟาเรนไฮต์ ก็เพียงพอต่อการทำลายเชื้อแบคทีเรีย, รา และยีสต์ในน้ำผัก - น้ำผลไม้ ในโรงงานผลิตน้ำผลไม้แบบใหม่ จะใช้การ พาสเจอร์ไรซ์แบบต่อเนื่อง ที่เรียกว่า Flash Pastrurization ใช้ความร้อนสูง 180 – 195 องศาฟาเรนไฮต์ นาน 2 – 3 วินาที แล้วทำให้เย็นลงทันทีวิธีนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกลิ่นรสของน้ำผัก - น้ำผลไม้ น้อยมาก

### การใช้สารเคมี

นิยมใช้วิธีนี้กับเครื่องดื่มผสมเข้มข้น สารเคมีที่ช่วยในการเก็บรักษาได้แก่

1. เบนโซเอต ( Benzoate) เป็นเกลือของกรดเบนโซอิก ในรูปเกลือละลายน้ำได้ดีกว่า ในรูปของกรดปริมาณที่อนุญาตให้ใช้ในอาหารคือ 0.1% หรือ 1000 ppm ประสิทธิภาพของการทำลาย จุลินทรีย์ในสถานะเป็นกรดจะสูงกว่าสภาพเป็นกลางนิยมใช้ในน้ำผัก - น้ำผลไม้ หรือน้ำผัก - น้ำผลไม้ ที่มีสีเข้มข้น เช่น สคอช ไชร์ป เป็นต้น

2. ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO<sub>2</sub>) สารนี้มีประสิทธิภาพการทำลายเชื้อราและแบคทีเรียได้ดีกว่ายีสต์ปริมาณที่อนุญาต คือ 0.1% เช่นเดียวกับเบนโซเอต แต่ใช้ปริมาณมากเกินไปจะทำให้มีกลิ่นใน น้ำผัก - น้ำผลไม้ ซึ่งไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ยังช่วยป้องกันการเกิด สีน้ำตาลหรือการเปลี่ยนแปลงสีของน้ำผัก - น้ำผลไม้ด้วย อาจใช้สารนี้ในรูปก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ กรดซัลฟูรัส หรือเกลือโซเดียมหรือโพแทสเซียม สารนี้อาจทำให้สีแดงหรือม่วงขององุ่นหายไป แต่ถ้านำไปต้มได้ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ สีจะกลับคืนมา

3. น้ำตาล นอกจากจะเป็นการให้ความหวานแล้ว ถ้ามีอยู่ในปริมาณความเข้มข้นสูง 65 – 70 % จะยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ได้โดยไม่ต้องใส่วัตถุกันเสีย

### การใช้ความเย็น

ในสภาพอุณหภูมิต่ำจะเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเสื่อมเสียจากปฏิกิริยาเคมีและจุลินทรีย์ลดลงจึงช่วยยืดอายุการเก็บรักษาให้การแช่เย็นที่อุณหภูมิ 32 องศาฟาเรนไฮต์ (0 องศาเซลเซียส) ก็ยังอาจมี เชื้อราเจริญได้ ถ้าลดอุณหภูมิให้ต่ำลงในระดับแช่แข็งจะทำให้เก็บรักษาให้นานขึ้น เช่น น้ำองุ่น สามารถเก็บได้นาน 2 ปี โดยสีและกลิ่น รสชาติไม่เปลี่ยนแปลงที่อุณหภูมิ 10 – 15 องศาฟาเรนไฮต์

วิธีอื่น ๆ เนื่องจากน้ำผัก-น้ำผลไม้ส่วนใหญ่มีสภาพเป็นกรด ยีสต์จึงเป็นสาเหตุสำคัญของการเสื่อมเสียพบว่าการให้ความดันสูงเช่น 75,000 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว นาน 30 นาที ทำลายยีสต์ได้ การอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ก็เป็นวิธีหนึ่งเพราะช่วยเพิ่มความดันและลดปริมาณออกซิเจนใน น้ำผัก- น้ำผลไม้

### ขั้นตอนการปรับปรุงคุณภาพ

การปรับปรุงคุณภาพ หมายถึง การทำให้น้ำผัก -น้ำผลไม้ที่สกัดได้ มีลักษณะคุณภาพตามความต้องการสำหรับประเภทของน้ำผัก -น้ำผลไม้ นั้น ได้แก่ น้ำผัก -น้ำผลไม้แบบใส น้ำผัก -น้ำผลไม้แบบขุ่น และน้ำผัก -น้ำผลไม้ปรุงแต่งรสชาติ ซึ่งสามารถปรับปรุงคุณภาพได้ดังนี้

#### 1. การปรับปรุงด้านคุณภาพลักษณะปรากฏ

การทำน้ำผัก -น้ำผลไม้ชนิดใส น้ำผัก -น้ำผลไม้ที่สกัดได้จะมีลักษณะขุ่น เมื่อตั้งทิ้งไว้อาจแยกชั้น หรือตกตะกอน ทำให้มีลักษณะต่าง ๆ ดูเหมือนว่าไม่สด หรือไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค เช่น น้ำองุ่น น้ำแอปเปิล ซึ่งสามารถที่จะทำให้น้ำผัก -น้ำผลไม้เหล่านี้ใสได้โดยการกรอง แต่การกรองในขั้นตอนนี้เพื่อได้น้ำผัก - น้ำผลไม้ใสแบบโปร่งใส ไม่มีตะกอนเลย ต้องใช้สารช่วยกรอง (Filter Aids) ได้แก่ Filter Earth Celite สารประกอบดังกล่าวจะไม่ดูดสี กลิ่นของน้ำผัก -น้ำผลไม้ ในกรรมวิธีใช้สารช่วยกรองนี้ต้องปฏิบัติควบคู่กับการใช้เครื่องดูดสูญญากาศช่วยด้วย นอกจากนี้สามารถใช้เอนไซม์ไปย่อยสลายทำให้น้ำผัก - น้ำผลไม้ใสขึ้นได้

การทำน้ำผัก-น้ำผลไม้ชนิดขุ่น น้ำผัก-น้ำผลไม้ชนิดขุ่นที่นิยมบริโภค ได้แก่ น้ำสับประรด น้ำส้ม น้ำฝรั่ง น้ำมะเขือเทศ เป็นต้น ในการทำน้ำผลไม้ชนิดขุ่นสามารถทำได้โดยใช้เสริมการคงตัวหรือการแขวนลอยของเนื้อผักและผลไม้ เช่น มอลโตเดคซ์ทริคัมชนิดต่าง ๆ รวมทั้งปัจจุบันนิยมใช้แป้งบุก หรือผงคอนยัค เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าหากผู้บริโภคไม่รู้สึกรสชาติที่จะยอมรับผัก -น้ำผลไม้ชนิดขุ่น แต่ไม่แขวนลอยเป็นเนื้อเดียวกันตลอดเวลา ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องใส่สารเสริมการคงตัวของเนื้อผักและผลไม้ก็ได้ ดังนั้นการทำน้ำผัก -น้ำผลไม้ชนิดขุ่นก็คือ น้ำผัก - น้ำผลไม้ที่สกัดได้จากขั้นตอนการสกัดซึ่งตามปกติก็จะมีลักษณะขุ่นโดยธรรมชาติ แต่อาจจะมีการแยกชั้นเมื่อตั้งทิ้งไว้

#### 2. การปรับปรุงคุณภาพด้านรสชาติ

น้ำผัก - น้ำผลไม้ตามกฎหมายกำหนด หมายถึง น้ำผัก - น้ำผลไม้ที่ไม่มีการแต่งเติมใด ๆ ด้านคุณภาพทั้งสิ้น แต่สำหรับในกรณีการผลิตเพื่อจำหน่าย บางครั้งการควบคุมคัดเลือกวัตถุดิบไม่สามารถทำให้สมบูรณ์ได้ กล่าวคือผักและผลไม้ที่มีอายุพันธุ์ที่แตกต่างกัน จะให้รสชาติที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพด้านรสชาติ เพื่อให้มีความเหมาะสมต่อทั้งผู้บริโภค และกระบวนการเก็บรักษา

##### 2.1 การปรับปรุงด้านรสเปรี้ยว รสเปรี้ยวเป็นรสธรรมชาติของน้ำผลไม้ การปรับปรุงรส

เปรี้ยวในน้ำผลไม้โดยทั่วไปนิยมใช้กรดมะนาว หรือกรดซิตริก ซึ่งเป็นกรดพื้นฐานที่ให้รสเปรี้ยวในผลไม้ทั่วไป นอกจากนี้อาจจะใช้กรดมาลิก ซึ่งเป็นกรดอ่อน กลิ่นอ่อนก็ได้

2.2 การปรับปรุงด้านรสหวาน รสหวานในน้ำผัก - น้ำผลไม้ส่วนใหญ่มาจากน้ำตาลอินเวอร์ต (กลูโคส และฟรุกโตส) ซึ่งเป็นรสหวานอ่อน ๆ และมักจะถูกบดบัง หรือกลบด้วยรสเปรี้ยว ซึ่งจะไม่ถูกกับรสนิยมของผู้บริโภคในแถบเอเชีย ดังนั้นการผลิตน้ำผัก - น้ำผลไม้สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้จึง จำเป็นต้องปรับปรุงรสหวานให้เหมาะสม เรียกว่า เติมน้ำตาล (Sugar Added) และประเภทไม่เติมน้ำตาล หรือปลอดน้ำตาล (No Sugar Added or Sugar Free) สำหรับน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ถ้ามีการเติมน้ำตาลจะควบคุม โดยควบคุมค่าความหวานได้ไม่เกิน 13 Brix หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้าจะมีการเติมน้ำตาลก็จะเติมซูโครสได้ที่ความเข้มข้นไม่เกินร้อยละ 6-7

2.3 การเสริมรสหรือเน้นรสชาติ น้ำผัก - น้ำผลไม้ เนื่องจากน้ำผัก - น้ำผลไม้ไม่มีสารให้รสหลัก คือ รสเปรี้ยว รสหวานและรสชาติของน้ำผัก - น้ำผลไม้ แต่ละชนิดที่นำมาผลิต เพื่อให้รสชาติดังกล่าวดีขึ้นจะเน้นรสชาติด้วยเกลือแกงเล็กน้อย ความเข้มข้นไม่เกินร้อยละ 0.05-0.10 นอกจากนี้รสเค็มที่มาจากเกลือแกงจะสามารถช่วยให้รสเปรี้ยวและรสหวานไม่จัดจนเกินไป

3. ขั้นตอนการให้ความร้อนผ่านเชื้อจุลินทรีย์และการให้ความเย็นทันที สำหรับขั้นตอนในการให้ความร้อนนี้เป็นการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในภาชนะปิดสนิท ทำได้ 2 ลักษณะ คือ

3.1 การให้ความร้อนก่อนบรรจุในภาชนะปิดสนิท สำหรับน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่มีค่า PH ไม่สูงกว่า 3.5 สามารถฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิ 70 -72 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 15 นาที เรียกว่า ระบบพาสเจอร์ไรซ์แบบเร็ว - อุณหภูมิสูง (HTST - Pasteurization) หรือที่อุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส เป็นเวลานาน 30 นาที เรียกว่า ระบบพาสเจอร์ไรซ์แบบช้า - อุณหภูมิต่ำ (LTLT - pasteurization) ก็ถือว่าเป็นการเพียงพอ จากนั้นจึงนำมาบรรจุลงที่สะอาด ในขณะที่น้ำผัก - น้ำผลไม้ยังร้อน (อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 60 องศาเซลเซียส) จะช่วยให้จุลินทรีย์ไม่เกิดการปนเปื้อนซ้ำ จัดว่าเป็นการไล่อากาศออกไปในขณะที่บรรจุด้วย และให้ความเย็นทันที (อุณหภูมิเย็นไม่เกิน 10 องศาเซลเซียส) เพื่อหยุดการเกิดปฏิกิริยาของจุลินทรีย์ที่หลงเหลือจากกระบวนการให้ความร้อน

3.2 การให้ความร้อนหลังการบรรจุในภาชนะชนิดบรรจุปิดสนิท การให้ความร้อนฆ่า

เชื้อจุลินทรีย์โดยวิธีนี้นิยมใช้กับน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่บรรจุในภาชนะแบบกระป๋องเคลือบแลคเกอร์ ซึ่งน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่บรรจุในภาชนะแบบกระป๋องเคลือบแลคเกอร์ ซึ่งทนความร้อนเกินจุดเดือดได้จะใช้กระป๋องเคลือบแลคเกอร์ ซึ่งทนความร้อนเกินจุดเดือดได้จะใช้วิธีการฆ่าเชื้อนี้ภายหลังการบรรจุอาหาร

เกินจุดเดือดได้จะใช้วิธีการฆ่าเชื้อนี้ภายหลังการบรรจุอาหารในกระป๋องแล้ว ขั้นตอนก็คือการบรรจุน้ำนี้ภายหลังการบรรจุอาหารในกระป๋องแล้ว ขั้นตอนก็คือการบรรจุน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่เตรียมไว้แล้ว (PH แล้ว ขั้นตอนก็คือการบรรจุน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่เตรียมไว้แล้ว (PH ไม่เกิน 3.5) ในกระป๋องโดยเว้นผลไม้ที่เตรียมไว้แล้ว (PH ไม่เกิน 3.5) ในกระป๋องโดยเว้นช่องว่างเหนือกระป๋องตาม สัดส่วนขนาดกระป๋องโดยเว้นช่องว่างเหนือกระป๋องตาม สัดส่วนขนาดของกระป๋อง เพื่อรองรับการขยายตัว จากนั้นตาม สัดส่วนขนาดของกระป๋อง เพื่อรองรับการขยายตัว จากนั้นเข้าสู่ขั้นตอนการไล่อากาศ แล้วปิดฝารองรับการขยายตัว จากนั้นเข้าสู่ขั้นตอนการไล่อากาศ แล้วปิดฝากระป๋อง ตามด้วยการให้ความร้อนขั้นตอนการไล่อากาศ แล้วปิดฝากระป๋อง ตามด้วยการให้ความร้อนเพื่อฆ่าเชื้อ อุณหภูมิโดยปกติตามด้วยการให้ความร้อนเพื่อฆ่าเชื้อ อุณหภูมิโดยปกติประมาณ 100 องศาเซลเซียส

อุณหภูมิโดยปกติประมาณ 100 องศาเซลเซียส

#### ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำผัก - น้ำผลไม้

(สุปราณี โกศลศิริลักษณ์, 2545 : 58-59) น้ำผัก - น้ำผลไม้ที่วางจำหน่ายในตลาดมีการบรรจุในภาชนะหลากหลายรูปแบบ ซึ่งลักษณะแตกต่างกันตามแต่ละบริษัทผู้ผลิตจะออกแบบให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าดังนี้

1. ขวดพลาสติก ซึ่งสะดวกแก่การดื่ม และไม่ต้องระวังในเรื่องการบุบ แตก ที่จะทำให้อาหารเกิดการเสียหายได้ ขนาดบรรจุในท้องตลาดมีหลายขนาด เช่น 250 ซี.ซี. 1,000 ซี.ซี. (1 ลิตร) เป็นต้น รูปร่างภาชนะมีทั้งแบบทรงกลม ทรงเหลี่ยม มักจะเป็นน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่จำหน่ายในราคาไม่สูงนัก เนื่องจากต้นทุนบรรจุภัณฑ์มีราคาต่ำ เช่น น้ำผลไม้บีเบอร์ น้ำผลไม้โกลเดินแพน
2. ขวดแก้ว ผู้บริโภคบางคนชอบภาชนะที่เป็นขวดแก้ว เพราะดูสะอาด เห็นสีของน้ำผัก-น้ำผลไม้ได้ชัดเจน และเมื่อดื่มหมดก็สามารถนำภาชนะนี้ไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ด้วย ซึ่งน้ำผัก - น้ำผลไม้เข้มข้นมักจะใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดนี้ มีขนาด 330 ซี.ซี. 350 ซี.ซี. และ 1,000 ซี.ซี. เป็นต้น
3. กระป๋องโลหะลักษณะภายนอกกระป๋องอาจจะแตกต่างกันไปเพื่อดึงดูดความสนใจ มี 2 ชนิด แบบมีสลักเปิด และไม่มีสลักเปิด โดยน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่วางจำหน่ายเกือบทุกยี่ห้อจะใช้บรรจุภัณฑ์กระป๋องโลหะมีสลักเปิด ซึ่งเป็นกระป๋องทรงสูง เพราะสามารถรักษาคุณภาพของรสชาติ น้ำผัก - น้ำผลไม้ได้ดี มีระยะเวลาเก็บรักษานานถึง 2 ปี โดยทั่วไปแล้วจะเป็นขนาด 240-250 ซี.ซี.
4. ถุงพลาสติก การบรรจุถุงพลาสติก การบรรจุถุงพลาสติกจะต้องมีขนาดไม่ใหญ่นัก และมีน้ำหนักที่พอเหมาะในการถือบริโภคในแต่ละครั้ง
5. กล่องกระดาษเตตราแพค ข้อดีคือขนส่งได้ง่ายและสะดวก สามารถบรรจุน้ำผัก - น้ำผลไม้ได้ในปริมาณที่มากแต่ผู้บริโภคอาจสับสนเพราะบรรจุภัณฑ์เป็นชนิดเดียวกับที่ใช้บรรจุนมพร้อมดื่มยูเอชที
6. กล่องกระดาษไฮปาแพค เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีต้นทุนสูง เนื่องจากทำจากวัสดุต่าง ๆ

ผืนกซ้อนกัน 5 ชั้น สามารถป้องกันแสงแดด และกันความร้อนจากภายนอกได้ดี ย่อยสลายได้ง่าย มีลักษณะเป็นกล่องกระดาษรูปเหลี่ยมทรงสูง มีสลักเปิด แต่อาจบุบหรือสูญเสีรูปทรงได้ง่ายเมื่อถูกแรงกระแทก ซึ่งตราที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดนี้คือ น้ำผลไม้ตราทิปโก้

7. อะลูมิเนียมฟอยล์ เป็นบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ เรียกว่า Flexible Pack มีลักษณะรูปทรงคล้ายถุงแต่ตั้งได้ มีหลอดพร้อมคีมภายในซอง น้ำหนักเบา ซึ่งน้ำผลไม้ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดนี้ ได้แก่ น้ำผลไม้เอทิพ น้ำผลไม้ยูโร่ น้ำผลไม้คาปริซอน

### ลักษณะตลาดน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

เดิมทีตลาดน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศมีอัตราการขยายตัวไม่สูงมากนัก เพราะเหตุผลที่ว่า ผักและผลไม้สดในประเทศมีอยู่มากมายหลายชนิดและมีให้รับประทานตลอดทั้งปี เมื่อต้องการดื่มน้ำผัก - น้ำผลไม้ผู้บริโภคเองสามารถนำผลไม้สดมาคั้นดื่มเองได้ แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจและสภาพความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบ ความห่วงใยในสุขภาพและการขยายตัวของประชากร พร้อมกับการต้องการความสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคน้ำผัก - น้ำผลไม้เพิ่มมากขึ้น

เนื่องจากการแข่งขันกันสูงโดยตั้งแต่ปี 2535 เป็นต้นมา น้ำผัก - น้ำผลไม้ ได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ ทำให้ผู้ประกอบการทยอยเข้าสู่ตลาดน้ำผัก - น้ำผลไม้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมน้ำผัก - น้ำผลไม้ยังมีข้อจำกัดด้านการขยายตัวและปัญหาการดำเนินงานมาโดยตลอดที่สำคัญได้แก่ด้านวัตถุดิบซึ่งปริมาณผลผลิตไม่แน่นอน ควบคุมรสชาติและราคาได้ลำบาก ปัญหาต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สูงโดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ รวมถึงต้องเสียภาษีในการจำหน่าย ถึงร้อยละ 4 ของราคาจำหน่ายปลีก ปัญหาความต้องการบริโภคน้ำผัก - น้ำผลไม้ของคนไทยอยู่ในระดับต่ำเพราะมีผักและผลไม้สดบริโภคตลอดทั้งปี (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2541:8)

ตลาดน้ำผัก - น้ำผลไม้ในประเทศแบ่งออกเป็น น้ำผัก - น้ำผลไม้ 100% หรือตลาดระดับบนมูลค่า 1,000 ล้านบาทหรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.6 ของมูลค่าตลาดน้ำผัก - น้ำผลไม้ทั้งหมด น้ำผัก - น้ำผลไม้ 25-50% หรือตลาดระดับกลางมูลค่า 700 ล้านบาท หรือร้อยละ 29.2 และตลาด น้ำผัก - น้ำผลไม้ต่ำกว่า 25% หรือตลาดระดับล่างมีมูลค่า 700 ล้านบาท หรือร้อยละ 29.2 ซึ่งอัตราการเติบโตของตลาดน้ำผัก - น้ำผลไม้มาจากการเติบโตของตลาดน้ำผัก - น้ำผลไม้ 100% และตลาดน้ำผัก - น้ำผลไม้ 25-50% ในขณะที่ตลาดน้ำผัก - น้ำผลไม้ต่ำกว่า 25% มีอัตราการเติบโตลดลง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคหันไปนิยมบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น และส่วนแบ่งการตลาดน้ำผัก - น้ำผลไม้ระดับพรีเมียม หรือน้ำผัก - ผลไม้ 100% มีดังนี้ 1. ทิปโก้ มีส่วนแบ่ง



การตลาด 40% 2. มาลี มีส่วนแบ่งการตลาด 30% 3. ยูนิฟ มีส่วนแบ่งการตลาด 20% และยี่ห้ออื่น ๆ มีส่วนแบ่งการตลาด 10% (นิตยสาร BrandAge :2545/9 ,166)

แนวโน้มของธุรกิจน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแต่มีเวลาจำกัด ทำให้ต้องพึ่งพานวัตกรรมการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โภค เช่น ตลาดในเขตกรุงเทพและเมืองใหญ่ๆ และในกระแสการเติบโตของตลาดผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยต่างก็ต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการแข่งขัน ของตลาดที่ค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันที่ราคาจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งให้ได้ อย่างไรก็ตามปัญหาที่เป็นข้อจำกัดสำหรับการขยายตัวของน้ำผัก - น้ำผลไม้คือ ราคาที่อยู่ในเกณฑ์สูงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะประมาณ ลิตรละ 30 บาท ทำให้ผู้ผลิตพยายามผลิตน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่ความเข้มข้นต่างกัน เช่น 100% 30-70% และ 25% เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองผู้บริโภคตามกำลังซื้อและความชอบได้ตามกลุ่มเป้าหมาย

ตลาดเครื่องดื่มในกลุ่มน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีแนวโน้มเติบโตมากที่สุด คือตลาดชาพร้อมดื่ม ซึ่งตลาดเครื่องดื่มส่วนนี้มีบางส่วนเป็นชาที่ผสมน้ำผลไม้ด้วย ในปัจจุบันตลาดชาพร้อมดื่มมีมูลค่าประมาณ 700-800 ล้านบาทและมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 20 ผู้ประกอบการคาดว่าตลาดนี้สามารถเติบโตจนมีมูลค่าถึง 1,000 ล้านบาทในอีก 2-3 ปีข้างหน้า ซึ่งผู้ประกอบการน้ำผัก - น้ำผลไม้หันไปขยายการผลิตชาผสมผลไม้เพิ่มขึ้นด้วย ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นตลาดชาพร้อมดื่ม คือ ตลาดนี้ยังมีคู่แข่งรายน้อยราย โดยผู้นำตลาดในปัจจุบันคือ ลิปตัน และเนสที ทำให้ตลาดนี้เป็นที่สนใจของนักลงทุนและผู้ผลิตรายใหม่ทยอยเข้าตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดผัก-ผลไม้กระป๋องอยู่แล้ว นอกจากนี้ปริมาณการบริโภคชาพร้อมดื่มของไทยมีเพียง 0.4 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งนับว่าเป็นอัตราการบริโภคที่ต่ำมาก เมื่อเทียบกับอัตราการบริโภคน้ำผัก - น้ำผลไม้ 1 ลิตรต่อคนต่อปี กาแฟพร้อมดื่ม 3 ลิตรต่อคนต่อปี น้ำอัดลม 10 ลิตรต่อคนต่อปี และนม 14 ลิตรต่อคนต่อปี (บริษัทศูนย์วิจัย กลสิกรไทย, 2544:2-3)

แนวโน้มของธุรกิจน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มในยุคเศรษฐกิจกำลังฟื้นตัวอยู่ในขณะนี้ดูแล้วค่อนข้างสดใส โดยเฉพาะกลุ่มผู้นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแต่มีเวลาจำกัด ทำให้ต้องพึ่งพานวัตกรรมการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โภค เช่น ตลาดในเขตกรุงเทพและเมืองใหญ่ๆ และในกระแสการเติบโตของตลาดขณะนี้แน่นอนที่ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยต่างก็ต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการแข่งขันของตลาดที่ค่อนข้างรุนแรง เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งให้ได้

นอกเหนือจากที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันของตลาดแล้ว ปัญหาและอุปสรรคอีกประการหนึ่งของธุรกิจก็คือ ต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างสูง ซึ่งได้แก่

- ต้นทุนวัตถุดิบ ซึ่งแบ่งออกเป็น วัตถุดิบผัก ผลไม้ในประเทศ เช่น น้ำสับปะรด ฝรั่ง น้ำส้ม ซึ่งเป็นวัตถุดิบทางการเกษตรที่คุณภาพและปริมาณขึ้นอยู่กับปัจจัยทางธรรมชาติและปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่

สามารถควบคุมได้ทั้งหมดที่จะส่งผลกระทบต่อราคาของวัตถุดิบให้มีความผันผวน มีปริมาณไม่แน่นอน และในการป้องกันปัญหาความผันผวนของราคาวัตถุดิบผักและผลไม้ด้วยการผลิตและเก็บรักษาไว้ก่อนก็จะทำให้มีต้นทุนการเก็บรักษาสูง นอกจากนี้อาจเป็นสาเหตุให้คุณภาพเปลี่ยนแปลงได้ ทำให้ต้องพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้า เช่น น้ำส้ม ซึ่งเป็นน้ำผลไม้ที่มีอัตราการบริโภคที่อยู่ในเกณฑ์สูง หรือ หัวเขื่อน้ำผลไม้เข้มข้นบางอย่างที่ไม่สามารถผลิตได้ในประเทศเหมาะสม เช่น น้ำองุ่น แอปเปิล เป็นต้น

- ต้นทุนการบรรจุภัณฑ์ ทั้งการบรรจุในรูปกระป๋องหรือกล่องกระดาษที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการต้องเผชิญปัญหากับความไม่แน่นอนของอัตราแลกเปลี่ยน ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงของราคาทำได้จำกัด

แต่ในปัจจุบันสถานการณ์ทางด้านต้นทุนการผลิตน้ำผัก - น้ำผลไม้จากวัตถุดิบภายในประเทศเริ่มจะคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น เนื่องจากราคาผลผลิตผลไม้ในประเทศค่อนข้างต่ำกว่าทุกปี ประกอบกับการตัดสินใจลดภาษีนำเข้าสินค้าวัตถุดิบของรัฐบาลจากกระดาษบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มลง แผ่นอลูมิเนียมทำกระป๋องเครื่องดื่มและกระดาษพาสเจอร์ไรซ์และยูเอชที ลดลงจาก ร้อยละ 8-30 เหลือเพียงร้อยละ 1 ซึ่งจะมีผลทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง

การขยายตัวของอุตสาหกรรมน้ำผัก-ผลไม้แปรรูปพร้อมดื่มนั้น นับเป็นโอกาสดีของเกษตรกรภายในประเทศที่กำลังเผชิญปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำ ให้มีแนวทางการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตเป็นการผลิตผักและผลไม้ป้อนเข้าสู่โรงงานเพื่อแปรรูป เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาทางหนึ่ง ทั้งนี้การผลิตควรมีการควบคุมคุณภาพของผักและผลไม้ที่จะส่งป้อนโรงงาน โดยเฉพาะสารเคมีการเกษตรตกค้างก่อนการแปรรูป นอกจากนี้ในภาวะการแข่งขันของตลาดยังทำให้เกิดผลดีต่อผู้บริโภคทั้งในแง่ของราคาที่เหมาะสมและคุณภาพของสินค้า

#### ตารางที่ 1 ราคาจำหน่ายน้ำผัก-ผลไม้ที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	เครื่องหมายการค้า	บรรจุภัณฑ์	ขนาด (ซีซี)	สัดส่วนน้ำผลไม้	ราคาเฉลี่ย
1. บ.บุญน จก.	ฟรีส	เตตราแพค	500	50%	22.00
		กระป๋อง	250	50%	13.00
		กระป๋อง	250	25%	12.75
		เตตราแพค	200	25%	8.00
	สไมล์	ขวดพลาสติก	1,000	100%	89.00
		ขวดพลาสติก	500	100%	43.00
2. บ.มิชิแกน จก.	มิชิแกน	เตตราแพค	1,000	50%	44.00

		เตตราแพค	500	50%	25.00
3. บ.ทิปโก้ฟู้ดส์ จก.	ทิปโก้	เตตราแพค	1,000	100%	51.50 – 69.00
		เตตราแพค	750	100%	49.00
		เตตราแพค	200	100%	12.00
		เตตราแพค	750	40%	31.00
		เตตราแพค	250	40%	9.75
4. บ.ไทยน้ำทิพย์ จก.	Qoo	เตตราแพค	1,000	23%	39.00
		เตตราแพค	200	23%	8.00
5. บ.ออร์คิดฟู้ดส์ จก.	ยู.เอฟ.ซี.	กระป๋อง	240	25%	12.50
		กระป๋อง	240	40%	12.50
		กระป๋อง	1,000	100%	51.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	เครื่องหมายการค้า	บรรจุภัณฑ์	ขนาด (ซีซี)	สัดส่วนน้ำผลไม้	ราคาเฉลี่ย
6. บ.มาลีสามพราน จก. และ บ.มาลีซัพพลาย (1994) จก.	มาลี	เตตราแพค	1,000	100%	51.00-65.00
		กระป๋อง	240	100%	14.50
		กระป๋อง	240	50%	14.50
		กระป๋อง	240	25%	12.50
		กระป๋อง	1,360	100%	72.50
7. บ.ดิออร์จินอร์ ออสเตรเลีย	Natur Gif	เตตราแพค	1,000	100%	82.50
8. บ.ซีโน – แปซิฟิก เทรดดิ้ง (ไทยแลนด์) จก.	กรานาดอร์	เตตราแพค	1,000	100%	79.50
9. บ. ยูนิฟ –เพรสซิ เดนท์ (ประเทศไทย) จก.	ยูนิฟ	เตตราแพค	1,000	100%	63 –67.50
		เตตราแพค	1,000	40%	43.00
		เตตราแพค	200	100%	16.00
		เตตราแพค	200	40%	9.00-11.00
		กระป๋อง	180	100%	15.50
		กระป๋อง	180	40%	13.50

10.บ.ไอ.พี.แมนูแฟคเจอร์ริง จก.	ไอวี	เตตราแพค	500	100%	33.50
		เตตราแพค	200	100%	15.50
12. บ.อำพลฟู๊ดส์ โปเซสซิ่ง จก.	ฟริส -ซี	เตตราแพค	150	100%	8.00
13.บ.ไทซ์ฟู๊ดส์ จก.	กรีนเมท	กระป๋อง	300	100%	12.50
		กระป๋อง	300	25%	12.50
14.บ.เนสท์เลย์ (ประเทศไทย) จก.	เนสท์เล่	เตตราแพค	1,000	100%	79.00
		เตตราแพค	1,000	30%	61.00
		เตตราแพค	500	100%	45.75
15.บ.ไบเล่ แคลิฟอเนีย ออเรนจ์	ไบเล่	ขวดพลาสติก	1,000	10%	21.00
		ขวดพลาสติก	250	10%	9.00

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	เครื่องหมายการค้า	บรรจุภัณฑ์	ขนาด (ซีซี)	สัดส่วนน้ำผลไม้	ราคาเฉลี่ย
16. บ.ฟ็อกคา คอร์เปอร์เรชั่น (สิงคโปร์) ลิมิเตด จก.	แครอท	กระป๋อง	240	100%	22.50
		กระป๋อง	315	100%	26.50
17. บ.คอนติเนนตัล ฟู๊ด จก.	บรูก	ขวดพลาสติก	947	100%	159.00
		กระป๋อง	1,210	100%	50.50
		กระป๋อง	560	100%	23.00
		กระป๋อง	1,210	96%	42.50
18.บ.ควินโปรดัคส์ จก.	ไมกาควิน	ขวดแก้ว	750	สควอช	39.00
19. บ.คูเม็กซ์ จก.	ชั้นควิก	ขวดแก้ว	840	สควอช	127.50
		ขวดแก้ว	330	สควอช	60.00
20. แพนสยามฟู๊ดส์ โปร-ดัคส์ จก.	โกลเด็นแพน	ขวดแก้ว	710	สควอช	32.00
		ขวดพลาสติก	1,000	25%	19.00
		ขวดพลาสติก	320	25%	6.50
21.บ.เฮาห่วย (ประเทศไทย) จก.	ชั้นสวีท	ขวดแก้ว	946	100%	129.00
22. บ.บางกอก ที. บีเบอร์	บีเบอร์	ขวดพลาสติก	1,000	25%	19.00

เอ็ม.เครื่องคืม					
23.บ.ห้างหุ้นส่วน จำกัด ฮะเซ็ง(888)	พี.แอนด์.เอส.	ขวดพลาสติก	1,250	25%	18.50
24. บ.ลิเบอร์ตีโกลด์ ฟรุต จก.	ลิโก้	ขวดพลาสติก	940	24%	1620.00
25.บ.แคสเคตบรีว วอร์รี่ จก.	แคสเคด	ขวดแก้ว	750	100%	131.00
		กระป๋อง	375	100%	82.00
26. บ.โซติโก้ เอ็นวี ดีเฟ็น-ปีค จก.	ซาโตรูจ	ขวดแก้ว	750	100%	115.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

บริษัทผู้ผลิตและผู้ จำหน่าย	เครื่องหมาย การค้า	บรรจุภัณฑ์	ขนาด (ซีซี)	สัดส่วน น้ำผลไม้	ราคาเฉลี่ย
27. บ.เอส แอนด์ ดับ ปลิว ฟิ้นฟูค อิงค์ จก.	เอส แอนด์ ดับปลิว	ขวดแก้ว	947	100%	125.00
28. บ.สปริงวาเลย์ ฟรุต จู๊สส์ จก.	สปริงวาเลย์	ขวดแก้ว	1,000	100%	162.00
		ขวดแก้ว	250	100%	42.50
29.บ.เด็นอาร์ คินสแดนท์ โปรติวซ์ จก.	ฟาร์มเมอร์ส เฟรช-เอ็นอาร์	กระป๋อง	240	100%	18.50
30.บ.ทวีผลิตภัณฑ์ จก.	แอล.พี	ขวดพลาสติก	1,000	25%	16.50
		ขวดพลาสติก	220	25%	3.67
31.บ.ฟูคแอนด์ ดริงส์ จก. (มหาชน)	ซัมเมอร์	กระป๋อง	250	100%	15.75
32. บ.แคมเบลล์ซูป คัมปานี จก.	วี 8	ขวดแก้ว	946	100%	111.00
		ขวดแก้ว	354	100%	39.00
		กระป๋อง	340	100%	32.
		กระป๋อง	163	100%	20.50

	แคมเบลล์	ขวดแก้ว	354	100%	42.50
		กระป๋อง	163	100%	20.75
		ขวดแก้ว	340	40%	30.50
33.บ.ชั้นยาง อุตสาหกรรมอาหาร จก.	เคลีพันธ์	กระป๋อง	250	25%	14.00
34. บ.บี.บี.ดีเวลบอบ เม็นต์ จก.	สิงห์เฟรช	กระป๋อง	250	25%	14.50
35.บ.เคลี่ฟู้ดส์ จก.	จัมโบ้-เอ	กระป๋อง	540	100%	40.00

#### ตารางที่ 1 (ต่อ)

บริษัทผู้ผลิตและผู้ จำหน่าย	เครื่องหมาย การค้า	บรรจุภัณฑ์	ขนาด (ซีซี)	สัดส่วน น้ำผลไม้	ราคาเฉลี่ย
36.บ.คอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จก.	คอยคำ	ขวดแก้ว	700	40%	48.00
		กระป๋อง	565	100%	25.00
		เตตราแพค	200	40%	9.00
37.บ.กฤษณ์ผลไม้ กระป๋อง	วาร์เลนเซีย	เตตราแพค	1,000	100%	67.00
		เตตราแพค	110	100%	8.75
39.บ.ชบาบางกอก จก.	ชบา	เตตราแพค	1,000	100%	64.00-66.00
		เตตราแพค	200	100%	16.25
		กระป๋อง	240	30%	12.50
40. บ. ควิน โปรดัก จก.	ควิน	ขวดแก้ว	750	สควอช	37.25
41.บ.ซี.แอนด์ เอ โปรดักส์ จก.	เอทีพี	ขวดพลาสติก	300	100%	15.00

ที่มา : สํารวจห้วงสรรพสินค้า ปี 2547

#### ประโยชน์ของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

คุณค่าทางอาหารของน้ำผัก - น้ำผลไม้ (ประชา, 2541 : 3-4 ) ขึ้นอยู่กับปริมาณวิตามินซี (กรดแอสคอร์บิก) เป็นส่วนใหญ่ ส่วนวิตามินอื่น ๆ มีน้อยมาก น้ำผัก - น้ำผลไม้มีสารประกอบพวกเปคติน ซึ่งเป็นตัวช่วยในการลดอาการท้องเสียได้ และน้ำผัก - น้ำผลไม้เป็นแหล่งอาหารที่ให้

สารประกอบพวกคาร์โบไฮเดรต ประเภท น้ำตาล เช่น กลูโคส ฟรุคโตส และซูโครส ซึ่งร่างกายใช้  
ง่ายอีกด้วย ในขณะที่เดียวกันก็มีแร่ธาตุต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ร่างกาย เช่น โปแตสเซียม แคลเซียม  
ฟอสฟอรัส คลอไรด์ซัลเฟอร์ โซเดียม เหล็ก ทองแดง และอื่น ๆ

น้ำผัก - น้ำผลไม้จะมีวิตามินอยู่ระหว่าง 1- 3,000 มิลลิกรัมต่อ 100 กรัม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ  
พันธุ์และชนิดของผัก ผลไม้ ปริมาณวิตามินซีในน้ำผัก - น้ำผลไม้จะขึ้นอยู่กับขบวนการผลิตน้ำผัก -  
น้ำผลไม้ อุณหภูมิและระยะเวลาในการเก็บรักษา

ผักและผลไม้ นอกจากจะเป็นอาหารที่จำเป็นต่อชีวิตแล้ว การศึกษาวิจัยสมัยใหม่ยังได้ทำ  
ให้เราารู้และเข้าใจอีกว่าผักและผลไม้ถือว่าเป็นยาแสนวิเศษที่สามารถป้องกันและรักษาโรคร้าย  
ในปัจจุบันได้ เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดอุดตัน อัมพาต อัมพฤกษ์ เป็นต้น เพราะ  
การศึกษาวิจัยได้เผยให้เห็นว่า นอกจากผักและผลไม้จะมีวิตามินและเกลือแร่ยังมีสารอาหารหลายอย่าง  
ที่มี คุณสมบัติต้านทานและบำบัดโรคได้ เช่น สารต้านอนุมูลอิสระ(antioxidant) ผักหรือสารไฟโตรีนตรีนทร์  
(Phytonutrient) สารกากใย (Fiber) สารต้านโรคเป็นต้น ผักและผลไม้จึงเป็นทั้งอาหารและเป็นยาที่  
มีความสำคัญกับเราอย่างมากในยุคปัจจุบัน

โดยวัฒนธรรมคนไทยนั้นมีนิสัยการกินผักเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว โดยเฉพาะคนในท้องถิ่นต่าง  
ๆ มาเมื่อไม่กี่สิบปีมานี้เองที่เราับเอาวัฒนธรรมการบริโภคอย่างตะวันตก กินเนื้อสัตว์ กินแป้ง น้ำตาล  
มากขึ้น กินอาหารฟาสต์ฟู้ด ละเลยการกินผัก โดยเฉพาะผักพื้นบ้านของไทย ทำให้เด็กไทยสมัยนี้  
โดยเฉพาะเด็กในเมืองถึงแม้จะกินอาหารมาก แต่ก็เป็นโรคขาดสารอาหาร เป็นโรคกันมาก เช่น  
โรคอ้วน โรคภูมิแพ้ ก็ด้วยสาเหตุของการกินที่ไม่ถูกต้องนี้เอง จึงควรให้เด็ก ๆ ได้หันมากินผักและ  
ผลไม้กันให้มากขึ้น

ในขณะที่เดียวกันเมืองไทยเป็นเมืองที่อุดมไปด้วยผักและผลไม้มานานชนิด เป็นประเทศที่มี  
ผัก ผลไม้มากชนิดมากที่สุดในโลกประเทศหนึ่ง มีทั้งราชาของผลไม้ คือทุเรียน และราชินีผลไม้คือ  
มังคุด นับว่าโชคดีของคนไทยเป็นอย่างยิ่ง แต่คนไทยสมัยนี้ โดยเฉพาะคนเมืองกินผลไม้กันน้อย  
สังเกตได้จากอาหารระหว่างมือ หรือเวลาที่เรารู้ แทนที่จะหาผลไม้มารับประทาน กลับไป  
รับประทานทานขนมปัง มันฝรั่ง ขนมกรุบกรอบ โดยเฉพาะเด็ก ๆ ควรจะหันมาบริโภคผักและ  
ผลไม้แทนขนมกรุบกรอบที่ใส่ผลชูรสมากไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

ดังนั้นนอกจากความอร่อยแล้ว ผักและผลไม้ยังให้เกลือแร่ที่จำเป็น มีกากใยที่ช่วยขับถ่ายและมี  
สารอาหารที่ช่วยป้องกันรักษาโรคจึงคงไม่มีใครไม่เห็นด้วยว่าควรรับประทานผักและ ผลไม้ให้มากขึ้น

### ความจำเป็นในการบริโภคน้ำผัก- น้ำผลไม้

ปกติผู้บริโภคจะกินผักในมื้ออาหารและกินผลไม้หลังมื้ออาหารและระหว่างมื้ออาหาร  
การรับประทานผักและผลไม้เป็นสิ่งที่ควรทำเป็นประจำทุกวันในปริมาณที่เพียงพอและเหมาะสม

ในแต่ละวัน และถ้าเป็นผักสด ผลไม้สดไม่ผ่านการปรุงได้ยิ่งดี โดยเฉพาะผัก ผลไม้พื้นบ้านของไทยที่มีคุณค่าทางอาหารสูง ปลอดภัยจากสารเคมีและมีราคาถูก

แพทย์หญิงลลิตา ชีระศิริ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัด แนะนำว่าสำหรับคนทั่วไปที่ไม่อยากแก่เร็ว มีอายุยืนและไม่อยากเจ็บป่วยเป็นโรคร้ายแรงแนะนำให้รับประทานผักสด โดยเฉพาะผักพื้นบ้าน วันละ 2 งาน งานละประมาณ 100–150 กรัม ทานผลไม้สดอะไรก็ได้ ที่มีขนาดเท่ากับแอปเปิ้ลวันละ 2 ลูก และดื่มน้ำคั้นสดจากผลไม้วันละ 1 แก้ว หรือประมาณ 200 ซีซี

การดื่มน้ำผัก - น้ำผลไม้ จึงเป็นทางเลือกของการบริโภคผักและผลไม้ที่มีข้อแตกต่างจากการบริโภคผักและผลไม้สด ๆ อยู่หลายประการ คือ การรับประทานผัก - ผลไม้สด ๆ จะทำให้รับประทานได้ในปริมาณไม่มาก ในขณะที่ถ้าดื่มน้ำผัก - น้ำผลไม้จะทานได้ในปริมาณที่มากกว่า ซึ่งจะทำให้เราได้รับสารอาหารต่าง ๆ จากผักผลไม้ได้มากกว่า และน้ำผัก - น้ำผลไม้ สามารถนำผักและผลไม้หลายชนิดมาปรุงผสมกันทำให้ได้น้ำผัก - น้ำผลไม้ที่มีรสชาติอร่อย แตกต่างกันไป

การดื่มน้ำผัก- น้ำผลไม้ นอกจากจะบริโภคง่ายแล้ว ร่างกายสามารถดูดซึมสารอาหารต่าง ๆ ไปใช้ประโยชน์ได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าในขณะที่การรับประทานผัก - ผลไม้สด ยังต้องผ่านกระบวนการย่อย การดูดซึมสารอาหารจึงช้ากว่า โดยเฉพาะพลังงานการดื่มน้ำผัก - น้ำผลไม้จึงเหมาะที่จะเป็นเครื่องดื่มที่ให้พลังงาน ทำให้ร่างกายรู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า

น้ำผัก - น้ำผลไม้ จึงเป็นทางเลือกของการบริโภคผัก ผลไม้ ที่ช่วยเพิ่มพลังงานให้คุณค่าทางอาหาร และต้านทานโรค แต่ต้องเข้าใจว่าการดื่มน้ำผัก - น้ำผลไม้ไม่ได้ทดแทนการบริโภคผักและผลไม้ในมื้ออาหารหลัก เราควรบริโภคอาหารในมื้ออาหารหลักให้ครบถ้วน โดยเฉพาะการกินผักและผลไม้สดมาก ๆ นั้นยังเป็นสิ่งจำเป็นและมีประโยชน์ การดื่มน้ำผัก- น้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มเสริมหลังมื้ออาหารหรือระหว่างมื้อ ซึ่งน่าจะนำไปทดแทน กาแฟ หรือน้ำอัดลม รวมทั้งเครื่องดื่มบำรุงกำลังทั้งหลาย ที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ต่างกับน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่สามารถต้านทานโรคได้

## ตารางที่ 2 ประโยชน์ของวิตามินและเกลือแร่ในผักและผลไม้

วิตามิน/เกลือแร่	ประโยชน์ต่อร่างกาย
วิตามิน เอ (เบต้าแคโรทีน)	เบต้าแคโรทีนจะถูกเปลี่ยนเป็นวิตามินในร่างกาย จำเป็นสำหรับสายตา การเจริญเติบโตและพัฒนาการของร่างกาย เป็นสารแอนตี้ออกซิเจนที่สำคัญ
วิตามิน บี 1	จำเป็นสำหรับการเผาผลาญคาร์โบไฮเดรต เป็นพลังงาน จำเป็นต่อระบบประสาทและหัวใจ
วิตามิน บี 2	จำเป็นสำหรับกระบวนการเผาผลาญให้พลังงาน และการ



	เจริญเติบโต บำรุงดวงตา ผสม และเล็บ
วิตามินบี 3	จำเป็นสำหรับระบบประสาท บำรุงผิวพรรณและช่วยย่อยอาหาร
วิตามินบี 5	จำเป็นสำหรับการสังเคราะห์คอเลสเตอรอลและไขมัน กระบวนการเผาผลาญธาตุอาหารต่าง ๆ เพื่อให้พลังงาน การเจริญเติบโตของเนื้อเยื่อและการทำงานของต่อมหมวกไต
วิตามินบี 6	จำเป็นสำหรับระบบภูมิคุ้มกัน การเผาผลาญไขมัน โปรตีน และคาร์โบไฮเดรตเพื่อให้พลังงาน ระบบประสาทและเซลล์เม็ดเลือดแดง
วิตามิน 12	จำเป็นสำหรับดีเอ็นเอ และอาร์เอ็นเอ ช่วยในการสร้างเซลล์เม็ดเลือดแดง และบำรุงรักษาระบบประสาท

#### ตารางที่ 2 (ต่อ)

วิตามิน/เกลือแร่	ประโยชน์ต่อร่างกาย
วิตามินซี	จำเป็นสำหรับการสร้างคอลลาเจน เป็นสารแอนตี้ออกซิแดนซ์ บำรุงกระดูกและฟัน รักษาหลอดเลือด ขับพิษและเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ช่วยในการดูดซึมธาตุเหล็ก
วิตามินดี	บำรุงกระดูกและฟัน ช่วยในการดูดซึมแคลเซียม และฟอสฟอรัส เสริมระบบประสาท
วิตามินอี	เป็นสารแอนตี้ออกซิแดนซ์ ปกป้องกรดไขมัน ขับพิษ และบำรุงเซลล์เม็ดเลือดแดงและเนื้อเยื่อต่าง ๆ ป้องกันโรคมะเร็งและหัวใจ
วิตามินเค	จำเป็นสำหรับการทำให้เลือดแข็งตัว และปกป้องกระดูก
แคลเซียม(Calcium)	บำรุงกระดูกและฟัน ระบบประสาทและกล้ามเนื้อ
ไอโอดีน(Iodine)	มีความสำคัญต่อการสร้างฮอร์โมนไทรอยด์
เหล็ก(iron)	จำเป็นสำหรับการสร้างเฮโมโกลบินและการสร้างเอนไซม์
แมกนีเซียม(Magnesium)	บำรุงกระดูกและฟัน บำรุงกล้ามเนื้อและประสาท
โพแทสเซียม(Potassium)	สารแอนตี้ออกซิแดนซ์ เพิ่มภูมิต้านทาน และพัฒนาการทางเพศ
โซเดียม(Sodium)	รักษาสมดุลของประจุไฟฟ้าในเซลล์ ช่วยการทำงานของหัวใจ ความดันเลือดและปริมาณเลือด (ทำงานร่วมกับโปแตสเซียม) และบำรุงกล้ามเนื้อ
สังกะสี (Zinc)	เสริมสร้างระบบภูมิต้านทาน การทำงานของเอนไซม์ การ

	เจริญเติบโตและการสืบพันธุ์ เส้นประสาทและการสังเคราะห์อินซูลิน
--	---

ที่มา : นิตยสารเกษตรกรรมธรรมชาติ: 2546

### สรรพคุณของน้ำผัก – น้ำผลไม้

จากข้อมูลวารสารเกษตรกรรมธรรมชาติได้บรรยายถึงสรรพคุณของน้ำผัก - น้ำผลไม้ไว้ดังต่อไปนี้

1. น้ำสับประรด - จิง - ใบสาระแหน่ มีสรรพคุณ ช่วยในการตื่นตัว มีสมาธิ สำหรับคนทำงานหนัก
2. น้ำแครอท - มะเขือเทศ - แดงกวา - ใบโหระพา มีสรรพคุณ เป็นเครื่องดื่มกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต ทำให้กระปรี้กระเปร่า สำหรับคนนอนดึก
3. น้ำมะม่วง - สตอเบอร์รี่ มีสรรพคุณ เป็นเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับเด็ก
4. น้ำแอปเปิล - องุ่น - กีวี มีสรรพคุณ เป็นเครื่องดื่มที่ให้พลังงานยามบ่าย
5. น้ำมะเขือเทศ - ขึ้นฉ่าย มีสรรพคุณ เป็นเครื่องดื่มชดเชยการสูญเสียเหงื่อมากๆ
6. น้ำพริกหยวก - หัวผักกาดแดง - ส้ม มีสรรพคุณ เป็นเครื่องดื่มถอนพิษเมา
7. น้ำมะละกอ - ส้ม - แดงกวา มีสรรพคุณ เป็นเครื่องดื่มแก้อาการเมาค้าง
8. น้ำส้มโอ - แดงกวา - มะนาว มีสรรพคุณ เป็นเครื่องดื่มช่วงอดอาหาร
9. น้ำแตงโม - สตอเบอร์รี่ มีสรรพคุณ เป็นเครื่องดื่มล้างพิษ
10. น้ำแครอท - กหล่ำย - ส้ม มีสรรพคุณ เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยบำรุงกระดูกและฟันสำหรับเด็ก
11. น้ำส้ม - สตอเบอร์รี่ มีสรรพคุณ เป็นเครื่องดื่มบรรเทาอาการหวัด
12. น้ำแครอท - แดงกวา - แอปเปิล มีสรรพคุณ แก้ปวด ล้างพิษ
13. น้ำแตงกวา แอปเปิล - จิง มีสรรพคุณ บรรเทาไข้ข้ออักเสบ
14. น้ำมะนาว - น้ำผึ้ง มีสรรพคุณ บรรเทาหลอดลมอักเสบ
15. น้ำแครอท - กะหล่ำดอก - แอปเปิล มีสรรพคุณ ป้องกันมะเร็ง
16. น้ำรากขึ้นฉ่าย มีสรรพคุณ แก้ปวดท้อง
17. น้ำมะละกอ - ส้ม - กระวาน มีสรรพคุณ แก้ไอ
18. น้ำสับประรด - จิง มีสรรพคุณ แก้ท้องอืดท้องเฟ้อ ช่วยย่อย
19. น้ำจิง - หัวหอม - แครอท มีสรรพคุณ แก้ไซนัส
20. น้ำลูกพรุน มีสรรพคุณ แก้ท้องผูก
21. น้ำแครอท - ผักชีฝรั่ง มีสรรพคุณ แก้ลมหายใจมีกลิ่น ช่วยระบบย่อยอาหาร ฯลฯ

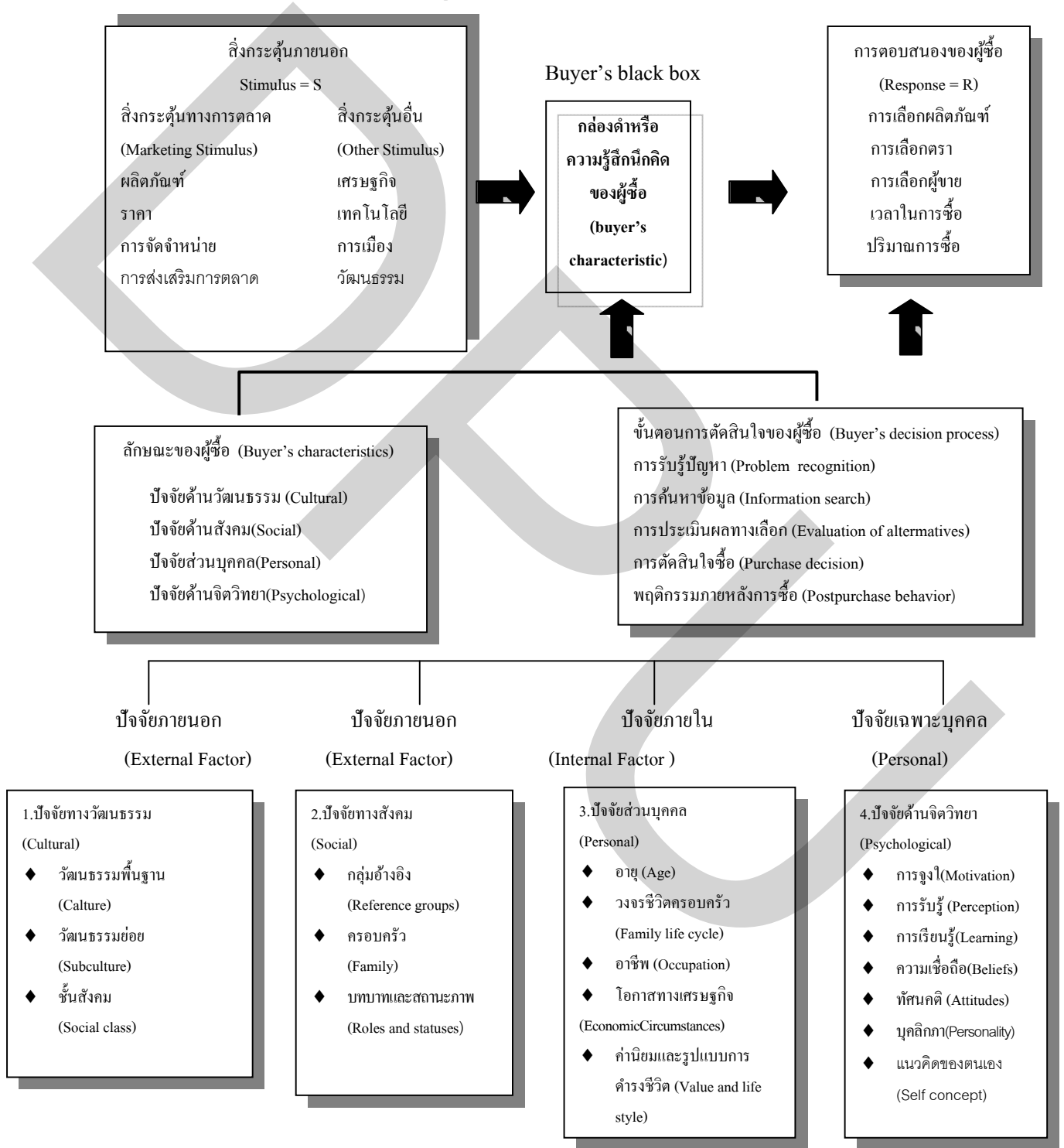
(นิตยสารเกษตรกรรมธรรมชาติ: 2546)



### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

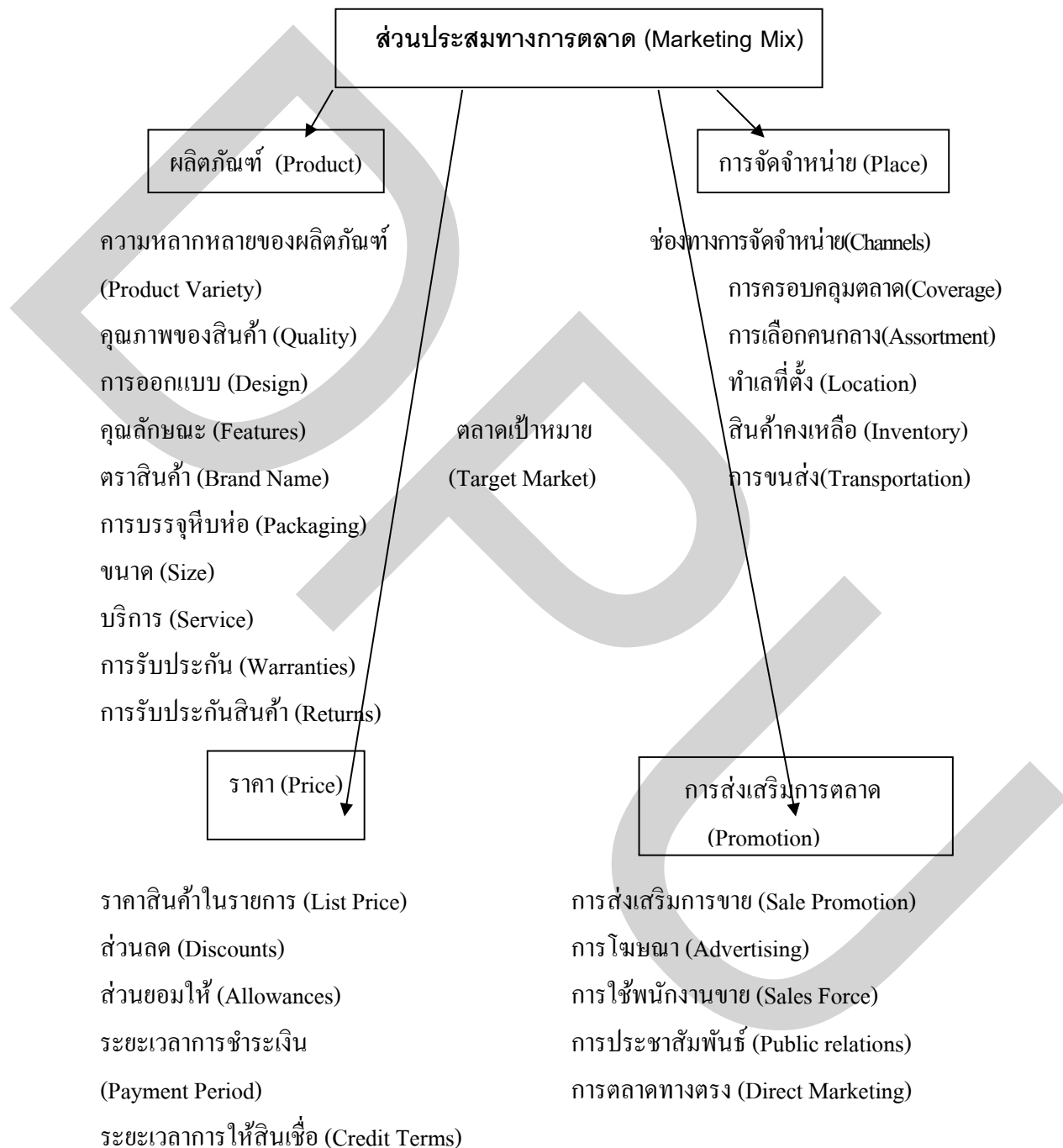
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ภาพที่ 1 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of buyer (consumer) behavior]และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)



ที่มา : Kotler, 1994

ภาพที่ 2 แสดงส่วนประสมการตลาด



ที่มา : Kotler, 1994

## พฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544 : 187) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์ประกอบ 2 ประการใหญ่ ๆ ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจ ปฏิริยาดังกล่าวอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรง ได้แก่ การโฆษณา หรือ เกิดโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกัน ผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและหน่วยธุรกิจ เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยเกินไป หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและบริการใหม่ นอกจากนี้สภาพการแข่งขันก็มีอิทธิพลทำให้หน่วยธุรกิจมีอิทธิพลระหว่างกันเองด้วย

ในฐานะผู้บริโภคอาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อมา ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจ ว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ถ้าซื้อซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase) เป็นต้น การตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะซื้อดีไหม (Whether) สามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากไปถึงตลาดแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาตญาณว่าเขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ในกรณีนี้ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือในอีกแง่หนึ่ง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเข้าตลาดแล้ว การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีไหมขึ้นกับการเสาะหาข้อมูลและการประเมินสินค้าในตลาดนั้น

การตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร (What) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าที่มีให้เลือกในตลาด ผู้บริโภคค้นหาความพอใจ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า แต่ความพอใจจะบรรลุได้ก็โดยผ่านความเป็นเจ้าของสินค้านั้นเอง นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่าสินค้านั้นจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคถึงระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ เมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตัวเองต้องการสินค้าเขาก็จะเข้าไปในตลาด

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด วันไหน ฤดูไหน ขึ้นกับเวลาที่เขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคจะต้องการสินค้าต่างกัน เช่น แม่บ้านมักไปตลาดเพื่อจ่ายกับข้าว ทุกเช้าวันเสาร์ แต่จะซื้อยาสิฟนก็ต่อเมื่อของเก่ากำลังจะหมดเท่านั้น

ส่วนการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ คนนอกเมืองอาจซื้อร้านใกล้ ๆ บ้าน ขณะที่คนเมือง ซื้อจากห้างสรรพสินค้า

การตัดสินใจว่าซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด จะแวะร้านไหนบ้างและจะเดินซื้อคนเดียวหรือไปซื้อกับใคร ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามทั้ง 5 ให้ได้จึงอาจกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจซื้ออย่างไร (How)

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงความความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ ชอบและไม่ชอบสินค้า ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

กล่าวโดยสรุปแล้วการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการศึกษาเรื่อง 6W และ 1H นั่นเอง หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ในแง่ของนักการตลาดจึงเริ่มพิจารณา 6W และ 1H ดังนี้

Who	=	ใครเป็นผู้ซื้อ
What	=	ซื้ออะไร
When	=	ซื้อเมื่อไหร่
Where	=	ซื้อที่ไหน
Why	=	ซื้อทำไม
Whom	=	ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
How	=	ซื้ออย่างไร

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการรู้จักผู้บริโภค นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้บริโภคอาจกล่าวถึงความจำเป็นและความต้องการของตนเองออกมาลักษณะหนึ่ง แต่กลับแสดงออกอีกลักษณะหนึ่ง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอาจจะยังไม่ได้ถูกสัมผัสแรงกระตุ้นมากพอ อาจจะตอบสนองต่ออิทธิพลที่ทำให้ความคิดของเขาเปลี่ยนแปลงไปในนาที่สุดท้าย

### รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2544 : 194)จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า (ภาพที่ 4) สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่ที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงที่เกิดขึ้นในภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ



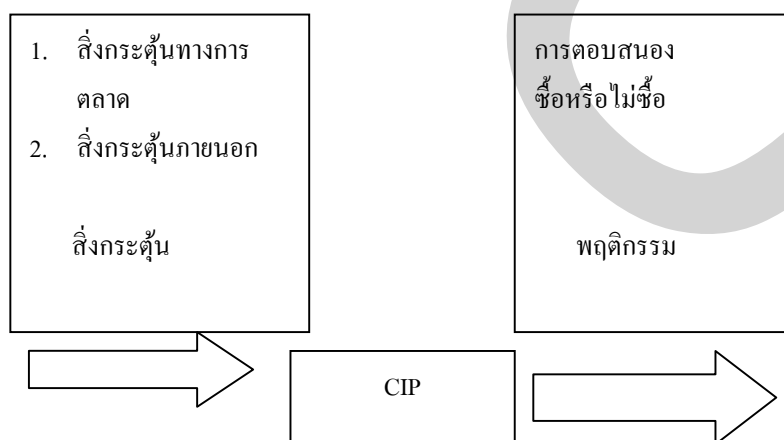
ภาพที่ 3 แสดงแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ

สิ่งเร้าภายนอก		กลองคำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทาง การตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ปัจจัยที่มีอิทธิพล กระบวนการตัด- ต่อพฤติกรรม สิ้นใจของผู้ซื้อ	การตัดสินใจของผู้ซื้อ
ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ- จัดจำหน่าย การส่งเสริม- การตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม การแข่งขัน	ปัจจัยวัฒนธรรม การรับรู้ปัญหา ปัจจัยสังคม การค้นหาข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล การประเมินผล ปัจจัยจิตวิทยา ทางเลือกการ- ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลัง- การซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรียี่ห้อ การเลือกผู้จำหน่าย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณ- ในการซื้อ

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ ,(2544 : 191)

จากภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากกระบวนการประมวล  
ข้อมูลของผู้บริโภค ( The Consumer Information Processing Apporch หรือ CIP)

ภาพที่ 4 แสดงกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information  
Processing Approach หรือ CIP)



ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ ,(2544 : 192)

จากภาพ 3 และ 4 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Simulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้น ได้จากการกระทำของนักการตลาด หรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีการขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่นการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้า เป้าหมาย และคุณภาพของสินค้า

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัด สถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของ พนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่ง กระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิด จากปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อ ความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การนำบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้าง สรรพสินค้า

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพล ต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผล กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อ ในปริมาณที่มากขึ้น ได้

กล่องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึงสิ่งที่สามารถจะ

ไซปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กลุ่มคำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วน ด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

### 1.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

#### 1.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

วัฒนธรรมแบ่งเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกันเป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อปฏิบัติชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันด้วย

ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

#### 2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

#### 2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

#### 2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

### 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน

คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือ ประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือความรู้สึกรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกรู้สึกหลังการซื้อ นั่นเอง

2. การตอบสนอง ของผู้ซื้อ (Buyer Decsion Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกความต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกรู้สึกหลังการซื้อ นั่นเอง

2.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง : การเลือกชนิดของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

2.2 การเลือกตราหือ (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำผัก – น้ำผลไม้ที่มีคุณภาพ และรสชาติที่ตนเองชื่นชอบ เช่น มาลี ยูนิฟ ทิปโก้ คอยคำ เป็นต้น

2.3 การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้ซื้อเลือกซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้จากแหล่งต่าง ๆ

2.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้ประสงค์จะดื่มน้ำผัก – น้ำผลไม้ย่อมมีเงื่อนไขในการซื้อและการตัดสินใจด้วยเงื่อนไขเวลาที่แตกต่างกัน

2.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้ขนาดที่เหมาะสม

### พฤติกรรมผู้บริโภคกับความต้องการ

ความต้องการมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของบุคคลมากที่สุด ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการทำความเข้าใจ ความต้องการมี 4 ประการ (ศุภกร,2544:12:14)

1. ความต้องการเป็นรากฐานของพฤติกรรมมนุษย์
2. ความต้องการไม่ใช่ความขาดหรือความไม่พอ
3. ความต้องการสามารถเป็นได้ทั้งกายภาพ หรือด้านจิตใจ
4. บุคคลมีระดับของการรู้ถึงความต้องการที่แตกต่างกัน

ความแตกต่างระหว่างความต้องการ (Needs) ความอยาก(Want) และความปรารถนา ( Desires) เพื่อพิจารณาในแง่ความจำเป็น หรือความไม่จำเป็น (Mecessary and Unnecessary Requirements) แล้วความต้องการ (Need) จะหมายถึง สิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ร่างกายต้องการถ้าปราศจาก

สิ่งนี้จะมีชีวิตอยู่ไม่ได้ ความต้องการพื้นฐานประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และการรักษาพยาบาล

ความอยาก (Want) หมายถึง ความทะเยอทะยานที่อยากได้ทางการตลาดของผู้บริโภค จะเห็นว่าความอยาก (Want) คือสิ่งที่ต้องการในปัจจุบันซึ่งไม่ว่าจะได้รับความพอใจหรือไม่ก็ตาม ขณะที่ความปรารถนา (Desire) เป็นสิ่งที่ต้องการที่คาดคะเนเอาไว้ ดังนั้นความปรารถนาจึงเกี่ยวข้องกับความใฝ่ฝันของผู้บริโภค และเป็นเป้าหมายระยะยาว

ความต้องการซื้อ (Demands) หมายถึง อำนาจซื้อ ความเต็มใจจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมทั้งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในระดับที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อซึ่งได้ปรับปรุงตามแนวคิดของ Phillip Kotler [Lotler,1997 : 173] นั้นสามารถสรุปได้ คือ

#### 1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนมากของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียนและสังคม ฉะนั้นการตลาดจึงควรให้ความสนใจ ศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่าง เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้น

1.3 ระดับชั้นในสังคม เช่นฐานะ การศึกษา หรืออาชีพเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

#### 2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลโดยตรงนั้น จะเรียกว่า Membership Groups ซึ่งจะประกอบด้วย Primary Groups เช่น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่อกันอย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และ Secondary Groups เช่น ศาสนา อาชีพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ

แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมาย หรือการสร้าง Opinion leader หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนสินค้า

### 2.2 ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัวพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลในครอบครัวที่ต่ออำนาจการตัดสินใจซื้อ

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

## 3. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่

3.1 อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความมั่นใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าหรือบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปแบบของ AIOs คือกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

## 4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และจากปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการตลาด เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อถือและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบ นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทางเลือก ทางเลือกแรก คือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจหรือพิจารณาจากทัศนคติของผู้บริโภค แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้น นักการตลาดจะต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิด ทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีความจำเป็นที่นักการตลาดต้องรู้และต้องทำการศึกษา ซึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล และจากการศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะมีประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 25) การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่างซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

- 1) ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารการตลาด
- 2) อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

- 3) ความแตกต่างของบุคคล
- 4) กระบวนการทางจิตวิทยา

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีที่ยังต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้ส่วนประสมทางการตลาด แต่ละอย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่าง ๆ ด้วย ในฐานะที่เป็น ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจแบบเต็มรูปแบบ ถ้าเรารู้เรื่องนี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมักมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา

รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ “สะกดตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

1.2 ราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น

โดยปกติสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาจะมีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคาเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) สินค้าในสายตาของผู้บริโภค ราคาสูงไม่ได้ทำให้การซื้อสินค้าลดลง

1.3. การจัดจำหน่าย (Place – Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค



เนื่องจากการแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจำหน่ายสินค้า ยังก่ออิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย

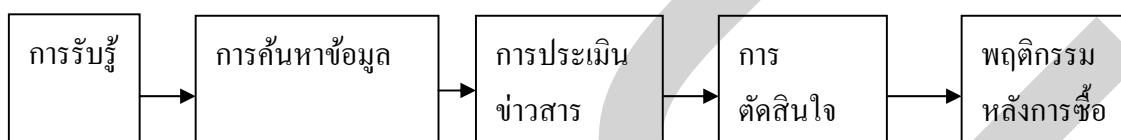
1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่ามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยา จากคำจำกัดความของตัวแปรเหล่านี้ ทำให้เราได้ทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

#### ภาพที่ 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544 :240)

ยุทธนา ธรรมเจริญ ,(2544 : 240)กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ก่อให้เกิดความต้องการ ซึ่งความ

ต้องการปกคิธรรมคาของบุคคลได้แก่ ความทิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นใน ระดับต่ำสุดจนเป็นแรงขับ ซึ่งในกรณีที่ผ่านมา ความต้องการได้ถูกปลูกเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น คนเดินผ่านร้านเห็นน้ำผัก - น้ำผลไม้จัดวางโชว์อยู่ในร้านอาจเกิดความกระหายขึ้น

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหา ข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น

และระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าผู้การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดย การอ่านหนังสือ โทรศัพทถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

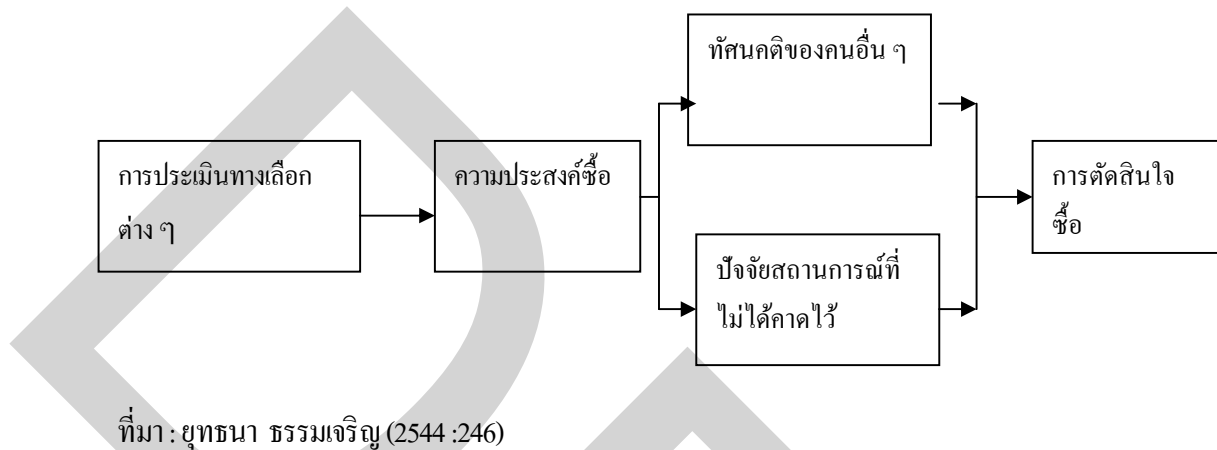
แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกัณฑ์ การสาธิต การใช้ สินค้า เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
4. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือก ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิง เปรียบเทียบ และ ทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ความจริงก็คือ กระบวนการ ประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการ เดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลาย กระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้าง รูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้าง รูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความ ตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

### ภาพที่ 6 แสดงขั้นต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ปัจจัยตัวแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น ทัศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือ

- 1) ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค
- 2) แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรง

ของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงอีกด้าน ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยาก กรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในกรณีที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุกคน

ปัจจัยตัวที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติ และปริมาณความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพัฒนาการลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมี

ประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไป แต่นักการตลาดต้องคอยดูแลความพอใจหลังการขาย กิจกรรมหลังการขาย การใช้ และการจัดการหลังการขาย

ความพอใจหลังการขาย สิ่งใดเป็นตัวชี้ที่เห็นว่าผู้ซื้อที่มีความพอใจอย่างมาก ก่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวสินค้าของผู้บริโภคและการทำงานของสินค้าที่คาดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังพวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างออกไป หากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้พวกเขารู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภครายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลง และรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการขายชี้ให้เห็นว่าการอ้างถึงการทำงานที่เป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกินความคาดหวังก็เป็นได้

### ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ และคณะ, (2541:69) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย(Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### ผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ และคณะ(2539:258) ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นวัตถุ บริการ กิจกรรม ความคิด สถานที่ หรือองค์กร เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องทำการศึกษาเป็นเบื้องต้น ก่อนที่จะดำเนินงาน

ด้านการตลาด ใด ๆ เช่น การวิเคราะห์และเลือกตลาดเป้าหมาย หรือการจัดส่วนประสมการตลาดต่อไป กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษาถึงคุณลักษณะ และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการตลาดนั้น ๆ ให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง จากนั้น จึงทำการวิเคราะห์และพิจารณาถึงความเหมาะสมระหว่างผลิตภัณฑ์และตลาดเป้าหมาย ซึ่งเมื่อได้รับคำตอบต่าง ๆ เหล่านี้อย่างชัดเจน ก็จะกลับมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์อาจจะต้องปรับแต่งคุณสมบัติและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายมากยิ่งขึ้น จะต้องกำหนดราคาและการจัดจำหน่ายพร้อมทั้งแผนงานส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรต่อไป

## 2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารตลาดจำเป็นต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ อาทิ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎอุปสงค์และอุปทาน มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนดด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้วการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาขององค์กรธุรกิจในช่วงเวลาที่ผ่านมามีแนวโน้มถึงต้นทุนการผลิตและการดำเนินงาน (Cost) ตามวิธีการที่เรียกว่า Markup Pricing มากกว่าที่จะพิจารณาถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ข้างต้นรอบด้าน จึงเป็นที่มาของการสูญเสียโอกาสทางการตลาดและธุรกิจได้ เช่นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ โดยไม่มีความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับตำแหน่งและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในตลาด ดังจะเห็นได้จาก การปรับราคาจำหน่ายบุหรี่ไทยตรา ยี่ห้อต่าง ๆ ของโรงงานยาสูบให้มีระดับราคาที่สูงขึ้นกระทั่งใกล้เคียงกับราคาบุหรี่ต่างประเทศ เป็นผลให้ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งหันไปบริโภคบุหรี่จากต่างประเทศ ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงเป็นสิ่งท้าทายความสามารถของผู้บริหารการตลาดต่อการกำหนดกลยุทธ์หรือระดับราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในตลาดให้มีความเหมาะสมต่อปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ประสานได้อย่างลงตัวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดราคาได้จัดแบ่งเป็น

1. ปัจจัยภายใน
2. ปัจจัยนอก

### ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

1. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) ขององค์กร ในการกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร ก่อนจะกำหนดราคาจำหน่ายให้สอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดนั้น ๆ ซึ่งอาจจะหมายถึง ความคุ้มค่าต่อการลงทุน การมีกำไรสูงสุด เป็นต้น

2. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ดังที่ทราบกันทั่วไป ราคา คือ องค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ในการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องกำหนดขึ้นโดยพิจารณาถึงความสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ ดังกล่าวข้างต้นด้วยเช่นกัน เพื่อให้แผนงานการตลาดเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

3. ต้นทุน(Cost) องค์ประกอบทั่วไปของธุรกิจ จะกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตและต้นทุนการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งในที่นี้ หมายรวมถึงต้นทุนในการกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด และต้นทุนทางการตลาดด้านอื่น ๆ รวมถึงการกำหนดราคาจากอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและความเสี่ยงต่าง ๆ ทางธุรกิจอย่างรอบด้าน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวหากใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหรือกำหนดราคา อาจเป็นสาเหตุให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีราคาสูงกว่าคู่แข่งในตลาด หากต้นทุนการดำเนินงานต่าง ๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาด้านราคาขององค์กรสูงกว่าคู่แข่งอย่างไรก็ตามต้นทุนต่าง ๆ จะแบ่งเป็น 2 ชนิด คือ ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร

### ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

ลักษณะของตลาดและอุปสงค์ ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในตลาด ซึ่งปัจจัยด้านดังกล่าว สามารถประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มาปรับใช้กับการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ได้ตามสภาพหรือลักษณะของตลาดด้วย

### กลยุทธ์การกำหนดราคา

ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ เพื่อประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นหรือโน้มน้าวผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ขององค์กร รวมถึงการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อชักจูงให้สถาบันคนกลางทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และอื่น ๆ ให้ความสนใจที่จะเป็นผู้จัดกระจายและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ซื้อในระดับต่าง ๆ กระทั่งถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

นอกจากนี้การกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญทางการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน ทั้งในด้านการป้องกันการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ หรือแม้แต่การรบกวนแผนการดำเนินงานทางการตลาดของกลุ่มแข่งขันไม่ให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันด้านราคา จึงนับเป็นสิ่งที่การตลาดต้องเรียนรู้ และทำความเข้าใจ เพื่อการปรับใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. ส่วนลดและส่วนยอมให้
  - 1.1 ส่วนลดปริมาณ
  - 1.2 ส่วนลดการค้า
  - 1.3 ส่วนลดเงินสด
  - 1.4 ส่วนลดตามฤดูกาลและการลงวันที่ล่วงหน้า
  - 1.5 ส่วนยอมให้ในการส่งเสริมการตลาด
  - 1.6 ค่านายหน้า
2. การกำหนดราคาตามหลักภูมิศาสตร์
  - 2.1 ราคา FOB ณ จุดผลิต
  - 2.2 ราคาส่งมอบเดียวกัน
  - 2.3 ราคาผลิตภัณฑ์ตามเขต
  - 2.4 ราคาที่ผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง
  - 2.5 ราคาจากจุดฐาน
3. การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน
  - 3.1 พิจารณาจากผู้บริโภค
  - 3.2 พิจารณาจากรูปแบบผลิตภัณฑ์
  - 3.3 พิจารณาจากสถานที่
  - 3.4 พิจารณาจากช่วงเวลา

4. การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา
  - 4.1 แนวระดับราคา
  - 4.2 การกำหนดราคาเพื่อศักดิ์ศรี
  - 4.3 การกำหนดราคาให้เสมือนว่าถูกกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน
5. การกำหนดราคาในการส่งเสริมการตลาด
6. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้จากผลิตภัณฑ์หลัก

### 3. การจัดจำหน่าย (Place)

ในปัจจุบันการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่องทางการตลาด เพื่อจัดกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายส่วนต่าง ๆ นับเป็นสิ่งที่มีความยากลำบากกว่าในอดีต เพราะสถาบันคนกลางทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ฯลฯ ในตลาดได้นำระบบการบริหารและจัดการสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการบริหารพื้นที่เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการลงทุน และดำเนินการของกิจการ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การลดต้นทุนดำเนินการให้ต่ำ อันจะนำมาซึ่งความสามารถในการบริหารราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ต่ำ อันจะนำมาซึ่งความสามารถในการบริหารราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ต่ำ เพื่อเป็นเครื่องกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคในตลาดพื้นที่เป้าหมายนั้น ๆ เลือกที่จะมาจับจ่ายซื้อหาผลิตภัณฑ์จากกิจการเพิ่ม

ในการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับการกระจายผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดจำหน่าย หากผู้บริหารการตลาดมีความเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทาง และศักยภาพของสถาบันคนกลางทางการตลาดแต่ละประเภทและแต่ละระดับต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยให้การกำหนดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในเป้าหมาย และสามารถบริหารต้นทุนด้านการกระจายผลิตภัณฑ์และนำมาซึ่งผลกำไรสูงสุดขององค์กร กระทั่งเป็นที่มาของแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความสำเร็จหรือล้มเหลวทางการตลาดของผู้บริหารการตลาด จากความสามารถในการสร้างเครือข่ายด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กรนี้

อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกันในเบื้องต้นก่อนจะทำการศึกษาเนื้อหาการบริหารการตลาดเกี่ยวกับการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การกระจายผลิตภัณฑ์ คือ ในเนื้อหาของบทนี้ จะกล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดในองค์กรผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ซึ่งมีสถานะอันเป็นที่เข้าใจกันในตลาดปัจจุบัน ว่า Suppliers ของสถาบันคนกลางทางการตลาด แต่ผู้บริหารการตลาดสำหรับองค์กรธุรกิจที่มีกิจกรรมทางธุรกิจในลักษณะการเป็นตัวกลางทาง



การตลาด สามารถที่จะศึกษาและปรับใช้แนวคิดเบื้องต้นเหล่านี้เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่องค์กรได้ด้วยเช่นกัน

### ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มองค์กรหรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้ซื้อระดับต่าง ๆ กระทั่งถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้ายในตลาด ได้แก่ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และอื่น ๆ ซึ่งในที่นี้จะรวมเรียกว่าสถาบันกลางทางการตลาด ซึ่งมีหน้าที่สำคัญในการจัดกระจายผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากกิจการหรือร้านค้าของตนในที่สุด โดยมีผลตอบแทนจากส่วนลดประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับจากผู้ผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และส่วนเพิ่มจากการเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ให้แก่ผู้ซื้อในขั้นต่อไป

การเกิดขึ้นของสถาบันกลางทางการตลาดนั้น ที่มีมาจากศักยภาพด้านการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์บางรายที่ไม่สามารถดำเนินผลิตภัณฑ์ของตนไปสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีที่มาจากข้อจำกัดด้านเงินทุน เครื่องมือการจัดจำหน่าย หรือการขาดความเข้าใจต่อระบบการกระจายและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาด ไม่ได้เท่าการมอบหมายให้สถาบันกลางทางการตลาดที่จะมีความเชี่ยวชาญชำนาญมากกว่าเป็นผู้ดำเนินการแทน นอกจากการเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ตลาดเป้าหมาย สถาบันกลางทางการตลาด ยังมีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญ ๆ คือ การเป็นแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่สำคัญให้แก่องค์กรผู้ผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และแผนงานการตลาดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาด ต่าง ๆ รวมถึงการเป็นผู้รับความเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากการขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และการบริหารทางการเงินให้แก่ผู้ซื้อ รวมถึง การเสื่อมอายุ หรือล้าสมัยของผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบันสถาบันกลางทางการตลาดภายในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มร้านค้าสมัยใหม่ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าส่วนลด เช่น 7 – Eleven โลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี ซึ่งได้เข้ามาเปิดดำเนินการและสามารถสร้างเครือข่ายการจัดจำหน่ายได้อย่างกว้างขวาง และสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ให้แก่ผู้บริโภคภายในประเทศ จึงเกิดอำนาจต่อรองทางการตลาดในอันที่จะผลักดันความเสี่ยงทางด้านจากสถาบันกลางทางการตลาดมายังองค์กรผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นแทน โดยการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายต่าง ๆ พร้อมทั้งการกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เช่น การเก็บค่าแรกเข้า ส่วนแบ่งจากยอดขายที่กำหนด หรือแม้แต่ค่าจัดกระจายผลิตภัณฑ์

### การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อระดับต่าง ๆ และผู้บริโภคในตลาด เป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์กรนั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะต้องทำการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจดังนี้

1. ลักษณะของผู้บริโภค หากความต้องการของผู้บริหารการตลาดและองค์กร คือ การกระจายผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่ตลาดอย่างทั่วถึง และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหรือประชากรทั้งหมด ควรกำหนดให้การจัดจำหน่ายมีสถาบันกลางทางการตลาดจำนวนมาก ในทุกระดับตั้งแต่ระดับผู้ค้าส่งถึงผู้ค้าปลีก จะเกิดประสิทธิภาพตามความต้องการและหากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีลักษณะการซื้อครั้งละจำนวนน้อย ผู้บริหารการตลาดควรเน้นการจัดจำหน่ายโดยผู้ค้าปลีกเป็นหลัก เพราะจะสอดคล้องกับลักษณะการจัดจ่ายของผู้บริโภค และลดต้นทุนดำเนินการขององค์กร ในด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ค้าส่ง

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทและแต่ละชนิดจะมีลักษณะและความต้องการใช้สถาบันกลางทางการตลาดในระดับและจำนวนที่แตกต่างกัน เช่น ผัก ผลไม้ จะใช้ช่องทางที่สั้นที่สุดเพื่อป้องกันการเสียหายของผลิตภัณฑ์ แต่หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงอาจใช้การตลาดทางตรง โดยจัดส่งพนักงานขายเป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง หรือหากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคควรเน้นการใช้ผู้ค้าปลีกจำนวนมาก เพื่อสร้างการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

3. ลักษณะของสถาบันกลางต่าง ๆ ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาถึงลักษณะและประเภทของสถาบันกลางทางการตลาดแต่ละระดับโดยเฉพาะในด้านการบริการที่จัดให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ทั้งในด้านการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และความครอบคลุมพื้นที่ทางการตลาด รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่การจัดจำหน่ายนั้น ๆ ทั้งนี้ เพราะสถาบันกลางทางการตลาดประเภทต่าง ๆ นั้นจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมากกว่าผู้ผลิต จึงมีความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และนำมาซึ่งการทำหน้าที่ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กรในที่สุด

4. ลักษณะของกลุ่มแข่งขัน การกำหนดแผนงานด้านการจัดกระจายผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลจากการดำเนินงานของกลุ่มแข่งขันด้วยเช่นกัน ซึ่งโดยทั่วไปเป็นที่ทราบกันดีว่า ในการเลือกใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริหารการตลาด ย่อมไม่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันร่วมอยู่ในช่องทางการตลาดเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร และมักจะกีดกันผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันให้ออกจากช่องทางการตลาดนั้น ด้วยวิธีการต่าง ๆ

5. ลักษณะขององค์กร ลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการกำหนดและเลือกการจัด

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดองค์กร ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ และวัตถุประสงค์ขององค์กร เป็นต้น กล่าวคือหากองค์กรมีขนาดใหญ่ มีเงินลงทุนสูง องค์กรอาจจะกำหนดหรือสร้างการจัดจำหน่ายขึ้นเอง

6. ลักษณะของสภาวะแวดล้อม การเลือกการจัดจำหน่าย จะได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ กล่าวคือ หากสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจมีทิศทางหรือแนวโน้มตกต่ำ ผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายที่จะสามารถเคลื่อนผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคให้สิ้นและมีต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

### การกำหนดความหนาแน่นของสถาบันกลางการตลาด

เมื่อทราบเกณฑ์การตัดสินใจ และลักษณะต่าง ๆ ของสถาบันกลางทางการตลาด ที่จำเป็นต่อการบริหารหรือกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย โดยผ่านสถาบันกลางทางการตลาด ผู้บริหารการตลาดยังควรทราบถึงเกณฑ์การกำหนดความหนาแน่นของสถาบันกลางทางการตลาด ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กรประกอบด้วย ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งก่อนการตัดสินใจด้านการกระจายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค

ในการกำหนดความหนาแน่นของสถาบันกลางทางการตลาดในการจัดจำหน่ายนั้น จะพิจารณาจากวัตถุประสงค์ขององค์กรและแผนงานด้านการจัดจำหน่ายเป็นหลัก ดังนี้

1. การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive Distribution) คือ ความต้องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กรในตลาดให้ครอบคลุมพื้นที่ทางการตลาดอย่างทั่วถึง และผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จึงจำเป็นต้องพึ่งพาผู้ค้าปลีกจำนวนมาก

2. การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution) คือการจัดจำหน่ายที่ผู้บริหารการตลาดของผลิตภัณฑ์จะเลือกผู้ค้าปลีกจำนวนหนึ่งในพื้นที่ทางการตลาดหนึ่ง ๆ ให้เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กรภายในพื้นที่นั้น โดยจะต้องไม่เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ด้านการควบคุมแผนงานด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ขององค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะนิยมและใช้มากกับผลิตภัณฑ์พิเศษ

3. การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) คือการกำหนดความหนาแน่นของสถาบันกลางทางการตลาดในลักษณะผสมระหว่างการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง และการจัดจำหน่ายแบบผูกขาด โดยจะทำการเลือกผู้ค้าปลีกที่มีลักษณะเฉพาะเหมาะสมกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และแผนงานการตลาดขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ การกระจายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดอย่างทั่วถึง ภายใต้ต้นทุนด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ต่ำที่สุด การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร จึงเหมาะ

สำหรับองค์กรผู้ผลิตที่เพิ่งจัดตั้งใหม่ แต่ต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสถาบันกลางทางการตลาด ที่คัดเลือกแล้วเพื่อให้เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างเต็มความสามารถ

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือ การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ หรือรวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ในอันที่จะบอกกล่าวและกระตุ้นเตือนถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ในตลาด พร้อมกับการแนะนำถึงอรรถประโยชน์ที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยผู้บริหารการตลาดจะต้องจัดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กร และสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา หรือช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์

##### ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

###### 1. การโฆษณา

เป็นวิธีการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อสาธารณะต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณา และการโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ หรือรายการผลิตภัณฑ์

###### 2. การขายโดยพนักงานขาย

เป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และมีความคาบเกี่ยวกับการตลาดทางตรง เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรในอนาคต ด้วยการพบปะโดยตรง หรือผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์ การบริหารการขายโดยพนักงานขาย จึงควรจัดฝึกอบรมบุคลากรและพนักงานขององค์กร ให้มีความพร้อมต่อการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

###### 3. การส่งเสริมการขาย

เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ในอันที่จะกระตุ้นและเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกิจกรรมที่ทราบกันเป็นอย่างดี คือ การลด แลก แจก แถม แต่ผู้บริหารการตลาดควรกำหนดเงื่อนไขที่น่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวขององค์กร ดังนั้น การส่งเสริมการขาย

จึงไม่ควรดำเนินการจัดให้ลักษณะประจำ แต่ควรดำเนินการในลักษณะการตลาดตาม สถานการณ์ ที่ จะมีความเหมาะสมและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างมี ประสิทธิภาพกว่า

#### 4. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เริ่มมีบทบาทมากขึ้นต่อการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน ที่นักการ ตลาด ทั่วไปเริ่มเล็งเห็นถึงความสำคัญของการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และบุคลิกลักษณะให้แก่ ผลิตภัณฑ์ เพราะการประชาสัมพันธ์ คือ เครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ องค์กรในมุมมองที่ผู้บริหารการตลาดกำหนด ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เป็นการบังคับให้ ได้รับรู้ข่าวสารนั้น ๆ แต่จะให้พบเห็นได้โดยทั่วไปในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแต่ละคน

การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ อันดีให้แก่ผลิตภัณฑ์และองค์กรที่สำคัญ และยังสามารถปรับใช้เพื่อแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์เดิมให้ดีขึ้น ในความรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสังคมโดยรวม

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับน้ำผัก – ผลไม้พร้อมดื่ม

สำนักงานงานเศรษฐกิจการเกษตร (2538) โดยคณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนา การเกษตรและสหกรณ์ ได้ทำการศึกษาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ พบว่าอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ ยังไม่เติบโตเท่าที่ควร ทั้งที่มีศักยภาพในการผลิตสูงและมีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้น แต่ผู้ผลิตยัง ประสบปัญหาที่สำคัญทั้งต้นทุนวัตถุดิบบางชนิดที่ไม่เพียงพอและระบบภาษียังไม่เอื้ออำนวยต่อการ ลงทุน และประชากรส่วนใหญ่ที่ยังไม่เคยชินกับการดื่มน้ำผลไม้ ซึ่งรัฐบาลอาจสนับสนุนให้ อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ให้เติบโตในอนาคต โดยส่งเสริมให้มีการแปรรูปน้ำผัก น้ำผลไม้ โดยใช้ เทคนิคง่าย ๆ ที่เกษตรกรสามารถทำได้เอง ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและบรรเทาปัญหาหาค่าผัก ผลไม้ ตกต่ำ ในช่วงฤดูกลาง โดยวัตถุดิบที่ใช้ควรจะถูกเพื่อการแปรรูปโดยเฉพาะ นอกจากนี้ให้ใช้บรรจุภัณฑ์ ที่มี ต้นทุนต่ำ เช่น กล่องกระดาษ และขวดแก้ว เป็นต้น ส่วนในด้านตลาด โดยเฉพาะภายในประเทศ ซึ่งการ บริโภคยังไม่แพร่หลายมากนักและมีส่วนแบ่งการตลาดน้อย ภาครัฐควรมีส่วนร่วมรณรงค์และส่งเสริม ให้ประชาชนดื่มน้ำผลไม้มากขึ้น พร้อมทั้งการส่งเสริมจำหน่าย น้ำผลไม้ในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้มี โอกาสแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคทั่วไป และแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย ส่วนตลาดน้ำผลไม้ใน ตลาดต่างประเทศมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ตลาดที่สำคัญจะเป็นประเทศที่เจริญแล้ว เช่น อเมริกา ยุโรป ดังนั้นคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการส่งออก การขยายการส่งออก จำเป็นต้องเน้นการลดต้นทุนและ รักษาให้สามารถแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตอื่นได้

กองเดช พรหมชาติแก้ว (2541: บทคัดย่อ) ได้วิจัย เรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นการซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มน้ำผลไม้ที่ผลิตจากส้ม และเป็นน้ำผลไม้แท้ 100% เพื่อวัตถุประสงค์ในการแก้กระหายแต่ไม่แน่นอนว่าจะดื่มกี่ครั้งหรือดื่มเมื่อไหร่ ซึ่งพฤติกรรม การซื้อมีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับคุณภาพ และความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยกระจายอยู่ในระดับมากและปานกลาง

ปัญหาที่ผู้บริโภคเคยประสบในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องส่วนใหญ่ประสบปัญหาเกี่ยวกับน้ำผลไม้มีรสชาติไม่ถูกปาก ระดับราคาของผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อไม่เท่ากัน ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกน้อยและไม่มีการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ โดยผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายประสบปัญหาแตกต่างกัน

ปราณี โกศลศิริลักษณ์ (2545: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การส่งออกน้ำผลไม้ไทย ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจการน้ำผลไม้ขนาดเล็ก จะมีการลงทุนในลักษณะ ที่เป็นเจ้าของคนเดียวหรือร่วมลงทุนภายในครอบครัว ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาอยู่ในช่วง 1-3 ปี ยอดผลิตและจำหน่ายเฉลี่ย 40,000 – 50,000 ลิตรต่อเดือน ส่วนใหญ่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 36 – 40 ปี รายได้ในระดับปานกลางและไม่แน่นอนว่าเป็นหญิงหรือชาย น้ำผลไม้ที่จำหน่ายได้ปริมาณสูงได้แก่ น้ำส้ม น้ำฝรั่ง น้ำสับปะรด และน้ำมะพร้าว บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นขวดพลาสติกแบบใส (PET) และแบบขุ่น (PE) ปริมาณบรรจุที่จำหน่ายได้มากที่สุดคือขนาด 270 ซี.ซี. ในด้านคุณค่าทางโภชนาการและมีรสชาติดี กลิ่นหอมเป็นธรรมชาติมากที่สุด ตั้งราคาด้วยวิธีนำต้นทุนบวกกำไร ที่ต้องการ เป็นต้น การจัดจำหน่ายมีหลายช่องทางได้แก่ การจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีก หรือผู้บริโภคโดยตรง การจัดจำหน่ายไปยังผู้ค้าส่ง และการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน วิธีการที่ใช้ในการ จัดหาตัวแทนจำหน่าย 1. การออกร่วมงานแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้สนใจรู้จัก 2. จัดหาเพื่อนฝูงญาติ พี่น้อง คนรู้จัก 3. ลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เพื่อรับตัวแทนจัดจำหน่าย 4. ใช้พนักงานขายของบริษัทออกติดต่อกับร้านค้า มินิมาร์ท ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกทั่วไป สถานศึกษา ฯลฯ การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการน้ำผลไม้ขนาดเล็ก จะใช้การสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ป้ายโฆษณา ส่วนการส่งเสริมการขาย

มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม การแถมตัวอย่างสินค้า การให้ส่วนลด แนวโน้มการตลาดน้ำผลไม้ มีแนวโน้มสูงขึ้นและด้านการจัดจำหน่ายมีแนวโน้มที่จะใช้การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางมากขึ้น ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ คือ ความไม่แน่นอนของราคาวัตถุดิบ ส่งผลให้กำไรไม่แน่นอน จำนวนผู้ผลิตและผู้ประกอบการรายเก่าที่มีอยู่มากและมีรายใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมาก และสถานะเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมที่อยู่ในช่วงถดถอย ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาด

วรุช ศรีเจษฎารักษ์ และคณะ (2541 :บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพน้ำผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่ม (สับปะรด น้ำองุ่น น้ำแอปเปิ้ล และน้ำส้ม) ชนิด 100% 50% 25 % และ 20% จำนวน 22 ชนิดพบว่าทุกชนิดมีข้อมูลทางด้านตลาด คือ วันผลิต และหรือวันหมดอายุ ลักษณะภาชนะบรรจุ (กระป๋อง ขวดแก้ว ขวดพลาสติก ) ทุกตัวอย่างมีอายุการเก็บ 2 ปี และหากใกล้วันหมดอายุจะมีลักษณะปรากฏที่มีสีจางลงหรือกลิ่นมากยิ่งขึ้น ส่วนองค์ประกอบทางเคมีพบว่าสารให้ความหวานส่วนใหญ่เป็นฟรุกโทส และกลูโคส โดยมีน้ำสับปะรด และน้ำส้มชนิด 100% ที่มีปริมาณซูโครสสูง ส่วนน้ำองุ่น 100% มีสารละลายของน้ำแข็งต่ำกว่ามาตรฐาน 1 ตัวอย่าง สำหรับปริมาณซัลเฟอร์ไดออกไซด์สามารถตรวจพบในทุกตัวอย่างโดยน้ำองุ่นชนิด 100% จะมีปริมาณวิตามินซีสูงสุด โดยเฉพาะน้ำส้มที่ผลิตจากต่างประเทศ มีน้ำผลไม้ 5 ตัวอย่างที่มีการเติมเป็นโซอิกแต่ปริมาณที่เติมไม่เกินมาตรฐานที่กำหนด และจากการตรวจสอบทางด้านจุลินทรีย์พบว่าทุกตัวอย่างไม่มีเชื้อจุลินทรีย์ปนเปื้อน

ธิดา เข้มทองใหญ่ (2543:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตรียี่ห้อ ผลการวิจัยพบว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีผู้นิยมบริโภค ได้แก่ น้ำส้ม น้ำฝรั่ง น้ำมะพร้าว น้ำมะนาว น้ำสับปะรด ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา ทำให้มั่นใจในการบริโภค มีความถี่ในการบริโภค 3-4 วัน/สัปดาห์ มีพฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อแล้วแต่โอกาสไม่มีเกณฑ์ที่แน่นอนและมีความเห็นว่าราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีราคาแพง ส่วนที่ไม่มีตรียี่ห้อที่มีราคาที่เหมาะสม จะซื้อครั้งละ 1 กล่องขนาดบรรจุ 200 –300 ซีซี ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อเพื่อดื่มเอง เลือกซื้อโดยวิธีพิจารณาวันที่ผลิตและวันหมดอายุ และซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าแหล่งอื่น เพราะอยู่ในทำเลสะดวกซื้อและโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อมากที่สุด

การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตรียี่ห้อ จำแนกตามชนิดของน้ำผลไม้ ได้แก่ น้ำส้ม น้ำฝรั่ง น้ำสับปะรด และจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มน้ำส้มพร้อมดื่มที่มีตรียี่ห้อและจำแนกตามเพศไม่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

พบว่ามีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุระหว่าง 15 – 25 ปี และกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุระหว่าง 25 –35 ปี เห็นว่าความพอใจในรสชาติมีผลต่อการบริโภคมากกว่ากลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุระหว่าง 25 –35 ปี เห็นว่าการซื้อได้ง่ายทั่วไปมีผลต่อการบริโภคมากกว่ากลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 15 –25 ปี เห็นว่าคำโฆษณามีผลต่อการบริโภคมากกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 25 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป เห็นว่าคำโฆษณามีผลต่อการบริโภคมากกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 25 –35 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 15 –25 ปี เห็นว่าการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิมมีผลต่อการบริโภคมากกว่ากลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา/ผู้ไม่ประกอบอาชีพ เห็นว่าด้านส่งเสริมการตลาด หาซื้อง่ายและการใกล้กับแหล่งผลิตมีผลต่อการบริโภคมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัว เห็นว่าการมีหลายขนาดให้เลือกและการเก็บไว้ได้นานมีผลต่อการบริโภคมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่า กลุ่มมีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี เห็นว่าภาพรวมส่วนผสมการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ปราศจากการกำจัดแมลง ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก คำโฆษณา การลดราคา การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของฟรี การแนะนำจากพนักงานขายมีผลต่อการบริโภคมากกว่ากลุ่มมีการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000 บาทเห็นว่าการส่งเสริมการตลาด การลดราคาและการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของฟรี มีผลต่อการบริโภคมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคที่ดื่มน้ำฝรั่งพร้อมดื่มที่มีตราหมี จำนวนตามเพศและอายุ ไม่มีความแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา/ผู้ไม่ประกอบอาชีพ เห็นว่าการเก็บไว้ได้นานมีผลในการบริโภค มากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท เอกชน จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่ามีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าทางโภชนาการ และการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิมมีผลต่อการบริโภคมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี

จำแนกตามรายได้พบว่า ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันได้ ผู้บริโภคที่ดื่มน้ำสับปะรดพร้อมดื่มที่มีตราหมี จำนวนตามเพศไม่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้พบว่าไม่สามารถนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบได้ จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่ามีความแตกต่างกันโดยกลุ่มผู้มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี เห็นว่า ด้านส่งเสริมการตลาด และการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของฟรี มีผลต่อการบริโภค มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี การเปรียบเทียบความแตกต่างของงานวิจัยนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5



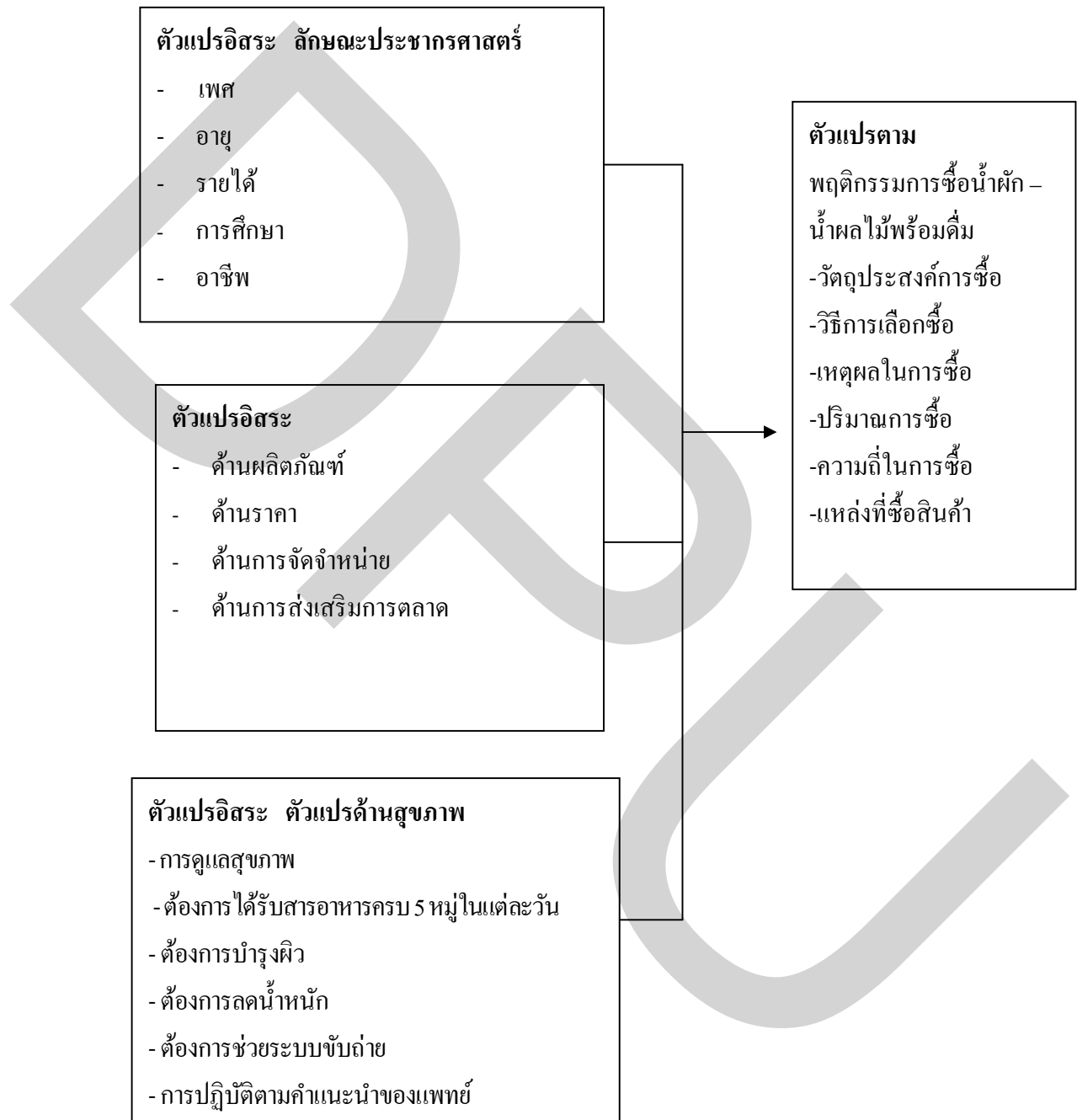
## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำเสนอวิธีการวิจัย ตามลำดับ ดังนี้

1. กรอบแนวคิด
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
3. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครถยนต์ที่ซื้อหรือเคยซื้อ น้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งศึกษาจาก ประชาชนทั่วไป ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน และคนทำงานนอกบ้าน เป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 5,584,730 คน โดยสามารถแบ่งตามเขตได้ดังนี้ (สถิติจำนวนประชากร จำนวนบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย : 2545)

ตารางที่ 3 จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

เขต	ชาย	หญิง	รวม
คลองเตย	69,422	65,881	135,302
คลองสาน	53,066	55,790	108,856
คลองสามวา	56,607	55,520	107,038
คันนายาว	38,034	42,449	80,483
จตุจักร	85,547	82,759	171,856
จอมทอง	89,037	84,060	173,097
ดอนเมือง	60,358	76,987	154,076
ดินแดง	39,296	75,550	158,314
ดุสิต	83,087	69,112	152,199
ตลิ่งชัน	49,215	53,531	102,746
ทวีวัฒนา	26,122	30,117	57,198
ทุ่งครุ	47,721	50,326	95,942
ธนบุรี	88,077	91,478	179,555
บางกะปิ	68,022	78,599	146,621
บางกอกน้อย	77,691	79,275	156,966
บางกอกใหญ่	42,037	44,308	86,345
บางขุนเทียน	56,607	60,518	117,125
บางเขน	85,547	89,692	175,239
บางคอแหลม	68,022	56,693	116,264
บางแค	88,077	85,235	179,381

ตารางที่ 3 ( ต่อ )

เขต	ชาย	หญิง	รวม
บางซื่อ	79,782	76,942	159,622
บางนา	47,409	52,822	101,614
บางบอน	56,203	42,922	82,290
บางพลัด	56,203	61,797	118,000
บางรัก	29,782	31,173	60,955
บึงกุ่ม	83,087	65,952	140,926
ปทุมวัน	48,741	50,162	98,903
ประเวศ	48,741	61,863	128,816
ป้อมปราบศัตรูพ่าย	36,835	36,736	73,571
พญาไท	46,322	44,316	90,638
พระนคร	39,296	39,997	79,293
พระโขนง	47,529	53,299	100,828
ภาษีเจริญ	67,409	72,862	140,271
มีนบุรี	51,886	56,170	108,056
ยานนาวา	45,019	47,856	92,875
ราชเทวี	45,019	50,745	103,453
ราชบุรีบูรณะ	47,721	49,977	97,698
ลาดกระบัง	60,358	64,910	125,268
ลาดพร้าว	58,342	52,698	113,584
วังทองหลาง	77,691	58,377	109,261
วัฒนา	46,322	39,082	81,876
สะพานสูง	49,215	40,974	76,712
สาทร	49,622	52,501	107,797
สายไหม	73,739	80,023	153,820
สัมพันธวงศ์	18,342	17,932	36,274

ตารางที่ 3 (ต่อ)

เขต	ชาย	หญิง	รวม
สวนหลวง	47,529	54,112	114,626
หนองจอก	49,622	51,205	100,827
หนองแขม	56,122	62,227	118,349
หลักสี่	42,037	60,879	120,471
ห้วยขวาง	37,739	41,789	79,528
<b>รวม</b>	<b>2,684,550</b>	<b>2,900,180</b>	<b>5,584,730</b>

ที่มา: สำนักงานทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยจากการเปิดตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนขนาดตัวอย่าง ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95%

Size of Population (N)	Sample Size (n) for Precision (e) of $\pm 5\%$
500	222
1,000	286
1,500	316
2,000	333
2,500	345
3,000	353
3,500	359
4,000	364
4,500	367
5,000	370
6,000	375

ตารางที่ 4 (ต่อ)

Size of Population (N)	Sample Size (n) for Precision (e) of $\pm 5\%$
7,000	378
8,000	381
9,000	383
10,000	385
15,000	390
20,000	392
25,000	394
50,000	397
100,000	398
$\infty$	400

ที่มา: Yamane; Taro Statistics, An Introductory Analysis : N.Y Harper and Row 1967, pp.886-887.

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage Random Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 12 กลุ่ม เขต ตามเกณฑ์การแบ่งเขตของการปกครองพิเศษ กองปกครอง และทะเบียนกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. พื้นที่ กท 1 เขตอนุรักษ์เมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์ ศูนย์กลางบริหารราชการ ย่านพาณิชยกรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม มีทั้งหมด 4 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดุสิต
2. พื้นที่ กท 2 เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค มีทั้งหมด 4 เขต คือ เขตประทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตวัฒนา
3. พื้นที่ กท 3 เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการ มีทั้งหมด 6 เขต

คือ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี

4. พื้นที่ กท 4 เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีทั้งหมด 5 เขต คือ เขต  
คลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

5. พื้นที่ กท 5 เขตอนุรักษ์เมืองเก่าธนบุรี มีทั้งหมด 5 เขต คือ เขตธนบุรี  
เขตคลองสาน เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด

6. พื้นที่ กท 6 เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากรองรับศูนย์  
คมนาคม (ศูนย์ตากสิน) ศูนย์ธุรกิจพาณิชย์กรรม และศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก มี  
ทั้งหมด 3 เขตคือ เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ

7. พื้นที่ กท. 7 เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง ด้านตะวันออกตอนเหนือ มี  
ทั้งหมด 5 เขต คือ เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตลาดพร้าว

8. พื้นที่ กท 8 เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง ด้านตะวันออกตอนใต้ มีทั้งหมด  
6 เขต คือ เขตบางกะปิ เขตคันนายาว เขตบึงกุ่ม เขตสะพานสูง เขตสวนหลวง

9. พื้นที่ กท 9 เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี มีทั้งหมด 2 เขต คือ เขต  
คลองสามวา เขตหนองจอก

10. พื้นที่ กท 10 เขตศูนย์ชุมชนชานเมืองรองรับสนามบิน มีทั้งหมด 3 เขต คือ เขต  
ลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตประเวศ

11. พื้นที่ กท 11 เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อม ผสมผสานพื้นที่  
เกษตรกรรม มีทั้งหมด 4 เขต คือ เขตทวีวัฒนา เขตตลิ่งชัน เขตบางแค เขตหนองแขม

12. พื้นที่ กท 12 เขตเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ มี  
ทั้งหมด 3 เขต คือ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยจะทำการ  
สุ่มตัวอย่างจากกลุ่มสำนักงานเขต 6 กลุ่ม ๆ ละ 2 เขต หรือคิดเป็นร้อยละ 20 จะได้ตัวอย่างของเขตใน  
การวิจัยรวม 12 เขต โดยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน เพื่อเลือกเป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต ผลการ  
สุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1. พื้นที่ กท 1 เขตอนุรักษ์เมืองกรุงรัตนโกสินทร์ ได้เขตตัวแทน คือ เขตดุสิต
2. พื้นที่ กท 2 เขตศูนย์กลางธุรกิจ ได้เขตตัวแทน คือ เขตปทุมวัน
3. พื้นที่ กท 3 เขตเศรษฐกิจใหม่ ได้เขตตัวแทน คือ เขตจตุจักร

4. พื้นที่ กท 4 เขตเศรษฐกิจใหม่ริมน้ำเจ้าพระยา ได้เขตตัวแทน คือ เขตยานนาวา
5. พื้นที่ กท 5 เขตอนุรักษ์เมืองเก่าธนบุรี ได้เขตตัวแทน คือ เขตบางกอกน้อย
6. พื้นที่ กท 6 เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ ได้เขตตัวแทนคือ เขตราชบุรีบูรณะ
7. พื้นที่ กท 7 เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง ด้านตะวันออกตอนเหนือ ได้

เขตตัวแทน คือ เขต บางเขน

8. พื้นที่ กท 8 เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง ด้านตะวันออกตอนใต้ ได้เขตตัวแทนคือเขตบางกะปิ
9. พื้นที่ กท 9 เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ได้เขตตัวแทน คือ เขตหนองจอก
10. พื้นที่ กท 10 เขตศูนย์ชุมชนชานเมืองรองรับสนามบิน ได้เขตตัวแทนคือ เขตมีนบุรี
11. พื้นที่ กท 11 เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อม ผสมผสานพื้นที่

เกษตรกรรม ได้เขตตัวแทน คือเขตตลิ่งชัน

12. พื้นที่ กท 12เขตเกษตรกรรมที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ได้เขตตัวแทนคือ เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างประชากรให้ได้ 420 ตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรที่อยู่ในเขต

ที่จับฉลากขึ้นมาได้ ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 5 จำนวนตัวอย่างในแต่ละสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มสำนักงานเขต/เขต	จำนวนประชากร	สัดส่วน (%)	จำนวนตัวอย่าง
1. พื้นที่ กท 1			
เขตดุสิต	152,199	10.00	40
2. พื้นที่ กท 2			
เขตปทุมวัน	98,903	6.50	30
3. พื้นที่ กท 3			
เขตจตุจักร	171,856	11.30	40
4. พื้นที่ กท 4			
เขตยานนาวา	92,857	6.10	30
5. พื้นที่ กท 5			
เขตบางกอกน้อย	156,966	10.32	40
6. พื้นที่ กท 6			
ราชบุรีบูรณะ	97,698	6.42	30



ตารางที่ 5 (ต่อ)

กลุ่มสำนักงานเขต/เขต	จำนวนประชากร	สัดส่วน (%)	จำนวนตัวอย่าง
<b>7. พื้นที่ กท 7</b>			
เขตบางเขน	175,239	11.52	50
<b>8. พื้นที่ กท 8</b>			
เขตบางกะปิ	146,261	9.62	40
<b>9. พื้นที่ กท 9</b>			
เขตหนองจอก	100,827	6.63	30
<b>10. พื้นที่ กท 10</b>			
เขตมีนบุรี	108,056	7.14	30
<b>11. พื้นที่ กท 11</b>			
เขตคลองจั่น	102,746	6.75	30
<b>12. พื้นที่ กท 12</b>			
เขตบางขุนเทียน	117,125	7.70	30
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>1,520,733</b>	<b>100</b>	<b>420</b>

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสัมภาษณ์จาก ผู้บริโภคร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ร้านมินิมาร์ท ที่ตั้งอยู่ในเขตที่สุ่มได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือก จะต้องมีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา คนทำงาน และแม่บ้าน มีอายุครบ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้เคยบริโภค น้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ข้อมูลด้านสถิติ ที่รวบรวมไว้โดย

หน่วยงานราชการ และเอกชน ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กรมทะเบียนการค้า กรมการค้าภายใน กรมศุลกากร กรมสรรพสามิต กระทรวงสาธารณสุข กรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ตลอดจนข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ วารสาร และรายงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยมีโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check -List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check- List )

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ ( = 0.9479 ) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ ( 0.8535) ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ (0.8891) ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ (0.6908) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ (0.9216) ด้านสุขภาพ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ (0.8460) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกตัดสินใจเพียงคำตอบเดียว จาก 5 คำตอบ โดยมีเกณฑ์การวัดระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักของคะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้คะแนน เท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้คะแนน เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้คะแนน เท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้คะแนน เท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้คะแนน เท่ากับ 1 คะแนน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับคะแนนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้ โดยการให้หลักเกณฑ์เพื่อการประเมินค่า พิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.67 – 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับสูง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.35 – 3.66 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 0.01 – 2.34 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับต่ำ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด(Open Ended) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในส่วนที่ต้องการให้ผู้ผลิตมีการพัฒนา และปรับปรุงน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราหมี เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด จำนวน 4 ข้อ

### การสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) มีดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการตลาด การบริการตลาด หลักการสร้างแบบสอบถามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อคณาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขสำนวนภาษาให้ชัดเจนรัดกุมและครอบคลุมเนื้อหาสาระครอบคลุมประเด็นที่จะทำการศึกษาและตรงตามวัตถุประสงค์ เพื่อจะได้แก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับประชากรตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง
5. นำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สำหรับวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistical Package for Social Science for Windows) ซึ่งวิเคราะห์โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) และนำมาปรับปรุงแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข และทดสอบความเชื่อมั่นเสนอต่อคณาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อแก้ไขปรับปรุง และเพื่อนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยจะจัดหาทีมผู้ช่วยที่เป็นนักศึกษาเพื่อความสะดวก ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 6 คน โดยผู้วิจัยอบรม แนะนำทีมผู้ช่วยให้เข้าใจแบบสำรวจและทดสอบจนเชื่อว่ามีควมชำนาญแล้ว ออกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ก่อนการออกเก็บจริงในพื้นที่

2. การเก็บข้อมูล ให้ผู้สัมภาษณ์ทำการเก็บข้อมูลตามเขตพื้นที่ที่เป็นเขตตัวอย่างให้ครบตามจำนวนตัวอย่างแต่ละเขต และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลให้เรียบร้อย เมื่อสัมภาษณ์เสร็จแล้วก่อนลาจากผู้ให้สัมภาษณ์

3. ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทุกตัวอย่างทุกวันที่ทำการสำรวจ

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) ซึ่งวิเคราะห์หาค่าทางสถิติดังนี้

1. สถิติพื้นฐานความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลต่างๆ ไป ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

2. สถิติทดสอบสมมุติฐาน

2.1 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ANOVA

2.1 วิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ Chi-Square

**การสรุปผลการวิจัยและนำเสนอข้อมูล**

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอข้อมูล ด้วยการบรรยายเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน และทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 420 ชุดที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของด้านสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าสถิติ Chi-Square ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
n	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
P – Value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Eta	หมายถึง	ค่าที่แสดงถึงระดับความสำคัญระหว่างตัวแปร

ตอนที่ 1 วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปร	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	124	29.50
	หญิง	296	70.50
รวม		<b>420</b>	<b>100.0</b>
อายุ	15 - 20 ปี	86	20.50
	21 - 30 ปี	214	51.00
	31 - 40 ปี	74	17.60
	41 - 50 ปี	35	8.30
	51 - 60 ปี	11	2.60
	61 ปีขึ้นไป	-	-
	รวม		<b>420</b>
ระดับการศึกษา	ระดับประถมศึกษา	22	5.20
	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	36	8.60
	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	49	11.70
	ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.)	62	14.70
	ระดับปริญญาตรี	225	53.60
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	26	6.20
	รวม		<b>420</b>
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	160	38.10
	รับราชการ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.10
	พนักงานบริษัทเอกชน	158	37.60
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	40	9.50
	อื่น ๆ	11	2.60
	รวม		<b>420</b>

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ตัวแปร	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	10,000 – 20,000 บาท	217	51.60
	20,001 - 30,000 บาท	83	19.80
	30,001 - 40,000 บาท	57	13.60
	40,001 - 50,000 บาท	28	6.70
	50,001 บาทขึ้นไป	34	8.10
<b>รวม</b>		<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.50 เพศชาย ร้อยละ 29.50

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 51.00 รองลงมาได้แก่อายุ 15 –20 ปี ร้อยละ 20.05 อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 17.60 อายุ 41 –50 ปี ร้อยละ 8.30 และอายุ 51 – 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.60

ด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.60 รองลงมาได้แก่ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 14.70 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 11.70 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 8.60 สูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 6.20 และระดับประถมศึกษา ร้อยละ 5.20

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 38.10 รองลงมาได้แก่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.70 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 12.10 ประกอบธุรกิจอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ ร้อยละ 9.50 และอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 2.60

ด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 51.60 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 19.80 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 13.60 มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 8.10 และมี รายได้ 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 6.70

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

### การวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภค โภคินในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำผลการตอบแบบสอบถามมาแปลค่าเป็นระดับความคิดเห็นด้วยการกำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็น โดยมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- คะแนนระดับ 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด
- คะแนนระดับ 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มมาก
- คะแนนระดับ 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มปานกลาง
- คะแนนระดับ 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มน้อย
- คะแนนระดับ 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลค่าความคิดเห็น โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด แต่ละปัจจัย

- |                            |                                    |
|----------------------------|------------------------------------|
| ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.67 – 5.00 | หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับสูง     |
| ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.35 – 3.66 | หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง |
| ค่าคะแนนเฉลี่ย 0.01 – 2.34 | หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับต่ำ     |



ตารางที่ 7 รายละเอียดระดับความสำคัญของการจัดการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำผัก-  
น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มี อิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยมาก		
ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	221 (52.60)	147 (35.00)	45 (10.80)	6 (1.40)	1 (0.20)	4.3833	0.7525
วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต	221 (52.70)	133 (31.70)	56 (13.30)	9 (2.10)	1 (0.20)	4.3429	0.8066
ความสด สะอาดของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	215 (51.20)	134 (31.90)	60 (14.30)	8 (1.90)	3 (0.70)	4.3095	0.8373
คุณค่าทางด้านโภชนาการและเพิ่ม คุณค่าวิตามิน	142 (33.80)	170 (40.50)	94 (22.30)	12 (2.90)	2 (0.50)	4.0429	0.8479
บรรจุภัณฑ์เปิดดื่มสะดวก	116 (27.60)	214 (51.00)	79 (18.80)	10 (2.40)	1 (0.20)	4.0333	0.7624
มีหลายขนาดและหลายรสชาติให้ เลือก	105 (25.00)	212 (50.50)	85 (20.20)	12 (2.90)	6 (1.40)	3.9476	0.8332
พอใจในรสชาติ/กลิ่นของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	108 (25.70)	184 (43.80)	118 (28.10)	8 (1.90)	2 (0.50)	3.9238	0.8080
ประเภทผักและผลไม้ที่นำมาเป็น วัตถุดิบ	102 (24.30)	191 (45.40)	104 (24.80)	20 (4.80)	3 (0.70)	3.8786	0.8557
ร้อยละของเนื้อผลไม้ที่เป็นส่วนผสม	84 (20.00)	181 (43.10)	117 (27.90)	32 (7.60)	6 (1.40)	3.7262	0.9159
ตราหือที่มีชื่อเสียงและคุณภาพได้ มาตรฐาน	83 (19.80)	160 (38.10)	153 (36.40)	18 (4.30)	6 (1.40)	3.7048	0.8812
มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	71 (16.90)	165 (39.30)	149 (35.50)	31 (7.40)	4 (1.00)	3.6381	0.8807
ไม่ผสมน้ำตาล	78 (18.60)	126 (30.00)	163 (38.80)	44 (10.50)	9 (2.10)	3.5238	0.9804
						<b>3.9546</b>	<b>0.5287</b>

จากตารางที่ 7 ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับ “สูง” (ค่าเฉลี่ย 3.9456) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการได้การได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา วันเดือนปีที่ผลิต ช็องน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม และความสด สะอาดของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1,2 และ 3 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 8 รายละเอียดระดับความสำคัญด้านราคาของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

การจัดการด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
ราคามีความเหมาะสมกับชนิดของผักและผลไม้	113 (26.90)	168 (40.00)	126 (30.00)	12 (2.90)	1 (0.20)	3.9048	0.8351
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางสารอาหารและวิตามินที่เพิ่มขึ้น	104 (24.80)	183 (43.50)	118 (28.10)	13 (3.10)	2 (0.50)	3.8905	0.8276
ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่บรรจุ	99 (23.60)	175 (41.70)	123 (29.30)	19 (4.50)	4 (1.00)	3.8238	0.8752
มีหลายราคาให้เลือก	88 (21.00)	175 (41.60)	128 (30.50)	26 (6.20)	3 (0.70)	3.7595	0.8776
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณร้อยละของเนื้อผลไม้ในส่วนผสม	105 (25.00)	155 (36.90)	140 (33.10)	19 (4.50)	2 (0.50)	3.8190	0.8688
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาอื่น	68 (16.20)	182 (43.30)	146 (34.80)	21 (5.00)	3 (0.70)	3.6929	0.8253
ราคาถูก	92 (21.90)	107 (25.50)	167 (39.80)	42 (10.00)	12 (2.90)	3.5357	1.0299
ราคาสูงทำให้มั่นใจในคุณภาพ	49 (11.60)	109 (26.00)	181 (43.10)	69 (16.40)	12 (2.80)	3.2714	0.9661
						<b>3.7122</b>	<b>0.6258</b>

จากตารางที่ 8 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคาในระดับ“สูง”(ค่าเฉลี่ย3.7122) โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการที่ราคามีความเหมาะสมกับชนิดของผักและผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบ ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าทางสารอาหารและวิตามินที่เพิ่มขึ้น และราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่บรรจุ มากที่สุดเป็นอันดับ 1, 2 และ 3 ตามลำดับ ส่วนบัณฑิตด้านราคาสูงทำให้มั่นใจในคุณภาพผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 9 รายละเอียดระดับความสำคัญของการจัดการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของน้ำผัก-น้ำผลไม้  
พร้อมดื่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

การจัดการด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมกรซื้อ	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
สะดวกในการหาซื้อ	148 (35.20)	213 (50.70)	50 (11.90)	5 (1.20)	4 (1.00)	4.1810	0.7572
มีขายในซูเปอร์มาร์เก็ต	147 (35.00)	199 (47.40)	57 (13.60)	13 (3.10)	4 (1.00)	4.1238	0.8255
มีขายทั่วไปตามร้านค้าหาซื้อ ง่าย	140 (33.30)	200 (47.80)	68 (16.20)	10 (2.40)	2 (0.50)	4.1095	0.7892
ทำเลที่ตั้ง การจัดวางสินค้าที่ สวยงาม	51 (12.10)	121 (28.80)	172 (41.00)	57 (13.60)	19 (4.50)	3.3048	1.0000
มีจำหน่ายโดยเครื่องอัตโนมัติ	46 (11.00)	108 (25.70)	163 (38.80)	78 (18.60)	25 (6.00)	3.1714	1.0451
มีบริการจัดส่งถึงที่ทำงาน/บ้าน	49 (11.70)	81 (19.30)	138 (32.90)	105 (25.00)	47 (11.20)	2.9524	1.1654
						<b>3.6405</b>	<b>0.6444</b>

จากตารางที่ 9 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายในระดับ “สูง” (ค่าเฉลี่ย 3.6405) โดยให้ความสำคัญต่อบริการความสะดวกในการหาซื้อ มีขายในซูเปอร์มาร์เก็ต และ มีขายทั่วไปตามร้านค้าหาซื้อง่ายมากที่สุดเป็นอันดับ 1,2 และ 3 ส่วนปัจจัยด้านการบริการจัดส่งถึงที่ทำงาน/ที่บ้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 10 รายละเอียดระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม  
ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
โฆษณาทางโทรทัศน์	143 (34.00)	165 (39.30)	92 (21.90)	14 (3.30)	6 (1.40)	4.0119	0.9073
โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือ นิตยสาร	69 (16.40)	170 (40.50)	143 (34.00)	35 (8.30)	3 (0.70)	3.6357	0.8784
โฆษณาทางวิทยุ	78 (18.60)	147 (35.00)	147 (35.00)	40 (9.50)	8 (1.90)	3.5881	0.9595
โฆษณาทางป้ายโฆษณา	55 (13.10)	129 (30.70)	191 (45.50)	38 (9.00)	7 (1.70)	3.4452	0.8898
โฆษณาทางโปสเตอร์และ ใบปลิว	47 (11.20)	117(27 .90)	193 (46.00)	55 (13.10)	8 (1.90)	3.3333	0.9078
โฆษณาทางสื่อภาพยนตร์	49 (11.70)	106 (25.20)	171 (40.70)	81 (19.30)	13 (3.10)	3.2310	0.9923
ข้อความโฆษณาที่ติดกับภาชนะ บรรจุ	53 (12.60)	188 (44.80)	148 (35.20)	28 (6.70)	3 (0.70)	3.6190	0.8161
มีการประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิต อย่างสม่ำเสมอ	65 (15.50)	173 (41.20)	130 (31.00)	41 (9.80)	11 (2.60)	3.5714	0.9534
มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	54 (12.90)	182 (43.30)	131 (31.20)	43 (10.20)	10 (2.40)	3.5405	0.9247
การส่งเสริมการขายโดยการให้ ชิมสินค้าตัวอย่าง	103 (24.50)	171 (40.70)	101 (24.00)	32 (7.60)	13 (3.10)	3.7595	1.0068
การส่งเสริมการขายโดยการมีการ เพิ่มปริมาณบรรจุ แต่ราคาเท่าเดิม	95 (22.60)	145 (34.50)	124 (29.50)	43 (10.20)	13 (3.10)	3.6333	1.0381

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมกรซื้อ	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
การส่งเสริมการขายโดยการ แจกของแถม	76 (18.10)	109 (26.00)	151 (36.00)	62 (14.80)	22 (5.20)	3.3690	1.0987
การส่งเสริมการขาย โดยการ การลดราคา	95 (22.60)	136 (32.40)	131 (31.20)	47 (11.20)	11 (2.60)	3.6119	1.0360
การส่งเสริมการขายโดยการ สะสมยอดเพื่อแลกของฟรี	64 (15.20)	114 (27.10)	137 (32.60)	68 (16.20)	37 (8.80)	3.2381	1.1583
การได้รับข้อมูลโดยการ แนะนำของพนักงานขาย	52 (12.40)	129 (30.70)	142 (33.80)	77 (18.30)	20 (4.80)	3.2762	1.0500
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	46 (11.00)	135 (32.10)	166 (39.50)	59 (14.00)	14 (3.30)	3.3333	0.9615
						<b>3.5219</b>	<b>0.6208</b>

จากตารางที่ 10 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.5219) โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายโดยการให้ชิมสินค้าตัวอย่าง และการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือทางนิตยสาร มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ,2 และ 3 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือการโฆษณาทางสื่อภาพยนตร์

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสุขภาพ

การศึกษาระดับความสำคัญของสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสุขภาพ สามารถนำผลการตอบแบบสอบถามมาแปลค่าเป็นระดับความคิดเห็นด้วยการกำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็น โดยมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

คะแนนระดับ	5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด
คะแนนระดับ	4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มมาก
คะแนนระดับ	3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มปานกลาง
คะแนนระดับ	2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มน้อย
คะแนนระดับ	1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลค่าความคิดเห็นโดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยจากปัจจัยด้านสุขภาพแต่ละปัจจัย

ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.67 – 5.00	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับสูง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.35 – 3.66	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	0.01 – 2.34	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับต่ำ

ตารางที่ 11 รายละเอียดระดับความสำคัญของการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรมกรซื้อ

ปัจจัยด้านสุขภาพที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรซื้อ	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
เพื่อดูแลสุขภาพ	164 (39.00)	173 (41.20)	65 (15.50)	15 (3.60)	3 (0.70)	4.1429	0.8566
เพื่อได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน	125 (29.80)	184 (43.80)	87 (20.70)	23 (5.50)	1 (0.20)	3.9738	0.8639
เพื่อต้องการช่วยในระบบ ขับถ่าย	132 (31.40)	161 (38.30)	97 (23.10)	20 (4.80)	10 (2.40)	3.9167	0.9723
เพื่อต้องการบำรุงผิวพรรณ	123 (29.30)	170 (40.50)	93 (22.10)	32 (7.60)	2 (0.50)	3.9048	0.9246
เพื่อต้องการลดน้ำหนัก	98 (23.30)	122 (29.00)	118 (28.10)	62 (14.80)	20 (4.80)	3.5143	1.1404
เพื่อปฏิบัติตามคำแนะนำของ แพทย์	63 (15.00)	94 (22.40)	119 (28.30)	100 (23.80)	44 (10.50)	3.0762	1.2160
						3.8905	0.7650

จากตารางที่ 11 ปัจจัยทางสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อในระดับ “สูง ” (ค่าเฉลี่ย 3.8905) โดยให้ความสำคัญต่อบริการดูแลสุขภาพ มากที่สุดรองลงมาได้แก่การได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน และเพื่อช่วยระบบขับถ่าย ส่วนการปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด



#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มใน  
เขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังตารางที่ 13 ถึง ตารางที่ 17

#### ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
<b>วัตถุประสงค์ในการซื้อ</b>		
เพื่อดื่มเอง	286	68.10
เพื่อเป็นของฝาก	11	2.60
เพื่อคนในครอบครัว	80	19.00
อื่น ๆ	43	10.30
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
<b>ประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่นิยมซื้อ</b>		
น้ำผัก - น้ำผลไม้ 100%	330	78.6
น้ำผัก - น้ำผลไม้ 25 – 50 %	85	20.2
น้ำผัก - น้ำผลไม้ ต่ำกว่า 25 %	5	1.2
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
<b>ชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่นิยมซื้อ</b>		
น้ำผัก- น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราฮีโร่	322	76.70
น้ำผัก - น้ำผลไม้คั้นสดที่ขายตามร้านอาหาร	58	13.80
น้ำผัก- น้ำผลไม้ที่ขายตามแผงลอยริมฟุตบาท	27	6.40
อื่น ๆ	13	3.10
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ</b>		
แบบบรรจุกล่อง	301	71.60
แบบบรรจุกระป๋อง	34	8.10
แบบบรรจุขวดแก้ว	27	6.40
แบบบรรจุขวดพลาสติก	46	11.00
อื่น ๆ	12	2.90
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
<b>ตรายี่ห้อที่ซื้อ</b>		
ทิปโก้	102	24.3
มาลี	60	14.3
ไอวี	27	6.4
ยูนิฟ	147	35.0
คอยคำ	72	17.1
อื่น ๆ	12	2.9
	<b>420</b>	<b>100.00</b>
<b>ความถี่ในการซื้อ</b>		
ทุกวัน	73	17.40
1 – 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	133	31.70
4 – 6 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	36	8.60
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	60	14.30
นาน ๆ ครั้ง	112	26.70
อื่น ๆ	6	1.30
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 12 (ต่อ)

พฤติกรรมกาซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ขนาดบรรจุที่ซื้อ</b>		
160 – 190 ซีซี	179	42.60
200 – 300 ซีซี	131	31.20
500 – 700 ซีซี	3	10.20
750 – 950 ซีซี	19	4.50
1,000 – 1,500 ซีซี	42	10.10
อื่น ๆ	6	1.40
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานที่ที่เลือกซื้อ</b>		
ร้านค้าปลีกทั่วไป	40	9.50
ร้านค้าส่ง	2	0.50
ร้านค้าสะดวกซื้อ	117	27.90
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	173	41.20
ตู้หยอดเหรียญ	3	0.70
ร้านอาหาร	5	1.20
อื่น ๆ	80	19.00
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
<b>สื่อที่ดูใจมากที่สุด</b>		
โทรทัศน์	366	87.10
วิทยุ	2	0.50
หนังสือพิมพ์	3	0.70
นิตยสาร	8	3.20
แผ่นป้ายโฆษณา	16	3.80
อื่น ๆ	14	4.70
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 พฤติกรรมการซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

วัตถุประสงค์การซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มเพื่อดื่มเอง ร้อยละ 68.10 รองลงมาได้แก่ ซื้อเพื่อคนในครอบครัว ร้อยละ 19.00 ซื้อเพราะเหตุอื่น ๆ ร้อยละ 10.30 และซื้อเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 2.60

ประเภทน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้ 100% ร้อยละ 79.00 รองลงมาได้แก่น้ำผัก - น้ำผลไม้ 25-50% ร้อยละ 19.60 และน้ำผักผลไม้ ต่ำกว่า 25% ร้อยละ 1.40

ชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่นิยมซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มคือน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราชี่ห้อ 76.70 รองลงมาได้แก่น้ำผัก - น้ำผลไม้คั้นสดที่ขายตามร้านอาหาร ร้อยละ 13.80 น้ำผัก - น้ำผลไม้ที่ขายตามแผงลอยริมฟุตบาท ร้อยละ 6.40 และคั้นเอง ร้อยละ 3.10

ตราชี่ห้อที่นิยมซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มน้ำผลไม้ชี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 35.00 รองลงมาได้แก่ ชี้อีทอปโก้ ร้อยละ 24.30 ชี้ออคอยคำ ร้อยละ 17.10 ชี้อูมาลี ร้อยละ 14.30 ชี้อีโอวี ร้อยละ 6.40 และ อื่น ๆ ร้อยละ 2.90

บรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้ พร้อมดื่มที่บรรจุกล่อง ร้อยละ 71.60 รองลงมาได้แก่ บรรจุขวดพลาสติก ร้อยละ 11.60 บรรจุกระป๋อง ร้อยละ 8.10 บรรจุขวดแก้ว ร้อยละ 6.40 และ อื่น ๆ ร้อยละ 2.40

ความถี่ในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้ 1-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 31.70 รองลงมาคือซื้อนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 26.70 ซื้อทุกวัน ร้อยละ 17.40 ซื้อ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 14.30 ซื้อ 4-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 8.60 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.30

ขนาดที่นิยมซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้ พร้อมดื่ม ขนาด 160-190 ซีซี ร้อยละ 42.60 รองลงมาคือซื้อขนาด 200-300 ซีซี ร้อยละ 31.20 ซื้อขนาด 500-700 ซีซี ร้อยละ 10.20 ซื้อขนาด 1,000-1,500 ซีซี ร้อยละ 10.10 ซื้อขนาด 750-950 ซีซี ร้อยละ 4.50 และซื้อขนาดอื่น ๆ ร้อยละ 1.40

สถานที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มจาก ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 41.20 รองลงมาคือซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ ร้อยละ 27.90 อื่น ๆ ร้อยละ 19.00 ซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 9.50 ซื้อจากร้านอาหาร ร้อยละ 1.20 ซื้อจากตู้หยอดเหรียญ ร้อยละ 0.70 และซื้อจากร้านค้าส่ง ร้อยละ 0.50

สื่อที่มุ่งใจให้ซื้อมากที่สุด พบว่าสื่อที่สามารถจูงใจผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 87.10 รองลงมาคือจากสื่อแผ่นป้ายโฆษณา ร้อยละ 3.80 และจากนิตยสาร ร้อยละ 3.20

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามชนิดของน้ำผักและน้ำผลไม้ที่นิยมซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ชนิดน้ำผัก- น้ำผลไม้ที่นิยมซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	รวม
น้ำส้ม	333	79.30	100.00
น้ำฝรั่ง	132	31.40	100.00
น้ำเสาวรส	48	11.40	100.00
น้ำบิทรูท	57	13.60	100.00
น้ำสับปะรด	88	21.00	100.00
น้ำแคนตาลูป	41	9.80	100.00
น้ำมะนาว	159	37.90	100.00
น้ำอุน	135	32.10	100.00
น้ำตาลสด	123	29.30	100.00
น้ำลิ้นจี่	100	23.80	100.00
น้ำผลไม้รวม	231	55.00	100.00
น้ำแอปเปิ้ล	108	25.70	100.00
น้ำมะเขือเทศ	48	11.40	100.00
น้ำผักรวม	99	23.60	100.00
น้ำแครอท	105	25.00	100.00
น้ำใบบวบ	59	14.00	100.00
น้ำกระเจี๊ยบ	83	19.80	100.00
น้ำคั้นช่าย	8	1.90	100.00
น้ำตะไคร้	38	9.00	100.00
น้ำขิง	59	14.00	100.00
น้ำผักผลไม้รวม	205	48.80	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้ 3 อันดับแรกได้แก่

1. น้ำส้ม (79.30)
2. น้ำผลไม้รวม (55.00)
3. น้ำผักผลไม้รวม (48.80)

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำผัก –  
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	รวม
แก้กระหาย	236	56.20	100.00
เป็นเครื่องดื่มในมื้ออาหาร	33	7.90	100.00
ใช้ผสมกับเครื่องดื่มชนิดอื่น	12	2.90	100.00
เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	252	60.00	100.00
ควบคุมน้ำหนัก	72	17.10	100.00
ช่วยระบบขับถ่าย	166	39.50	100.00
การได้รับสารอาหาร	129	30.70	100.00
เพื่อผิวพรรณ	138	32.90	100.00
คุณค่าทางโภชนาการ	190	45.20	100.00
อิทธิพลของโฆษณา	29	6.90	100.00
การได้รับรับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	22	5.20	100.00
ค่านิยมทางสังคม	18	4.30	100.00
อื่นๆ	10	2.40	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้ 3 อันดับแรก  
ได้แก่

1. เพื่อเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 60.00)
2. เพื่อนำมาดื่มแก้กระหาย (ร้อยละ 56.20)
3. เพื่อได้รับค่าคุณทางโภชนาการ (ร้อยละ 45.20)

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามวิธีการเลือกซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้  
พร้อมดื่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วิธีการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	รวม
ซื้อยี่ห้อเดิมประจำ	169	40.20	100.00
พิจารณาส่วนประกอบบนฉลาก	116	27.60	100.00
พิจารณาคูณค่าสารอาหาร	146	34.80	100.00
เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น	126	30.00	100.00
ความสด สะอาด	174	41.40	100.00
ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการ อาหารและยา	165	39.50	100.00
อื่น ๆ	23	5.50	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้ 3 อันดับแรก  
ได้แก่

1. พิจารณาจากความสด สะอาด (ร้อยละ 41.20 )
2. ซื้อยี่ห้อเดิมประจำ (ร้อยละ 40.20)
3. การรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (ร้อยละ 39.50)

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำผัก –  
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สื่อที่ทำให้รู้จักน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ	รวม
<b>1. จากบุคคล</b>			
เพื่อนที่ทำงาน	185	44.00	100.00
เพื่อนบ้าน	74	17.60	100.00
ญาติ พี่น้อง	97	23.10	100.00
สมาชิกในครอบครัว	184	43.80	100.00
<b>2. จากสื่อโฆษณา</b>			
โทรทัศน์ วิทยุ	356	84.80	100.00
สิ่งพิมพ์	84	20.00	100.00
ป้ายโฆษณา	91	21.70	100.00
สื่ออิเล็กทรอนิกส์(อินเทอร์เน็ต)	32	7.60	100.00
<b>3. สถานที่จัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ</b>			
สถานที่ตั้งโชว์สินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต	321	76.40	100.00
ภัตตาคาร ร้านอาหาร	31	7.40	100.00
ร้านขายของชำ	58	13.80	100.00
มินิมาร์ท	129	30.70	100.00
บู๊ทแสดงสินค้า	73	17.40	100.00
อื่นๆ	9	2.10	100.00

จากตารางที่ 16 สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำผัก – น้ำผลไม้ 3 อันดับแรก ดังนี้

1. โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ (ร้อยละ 84.80 )
2. จากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 76.40 )
3. จากสื่อการแนะนำจากเพื่อนที่ทำงาน (ร้อยละ 44.00)



ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นต่อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ความคิดเห็น	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความคิดเห็น	รวม
เป็นเครื่องดื่มที่ทดแทนอาหารหลัก	33.10	60.00	6.90	100.00
เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	92.10	6.70	1.20	100.00
เป็นเครื่องดื่มดับกระหาย	88.80	9.30	1.90	100.00
เป็นเครื่องดื่มบำรุงผิวพรรณ	82.90	10.50	6.70	100.00
เป็นเครื่องดื่มช่วยระบบขับถ่าย	85.20	8.80	6.00	100.00
เป็นเครื่องดื่มเหมาะสำหรับผู้หญิง	40.00	44.00	16.00	100.00
เป็นเครื่องดื่มให้พลังงาน ช่วยให้กระฉับกระเฉง	38.40	46.40	15.20	100.00
เป็นเครื่องดื่มลดความอ้วน	47.60	37.60	14.80	100.00
เป็นเครื่องดื่มที่ไม่จำเป็น เป็นของฟุ่มเฟือย	24.50	50.00	25.50	100.00
เป็นเครื่องดื่มที่อาจมีสารปนเปื้อน	45.40	29.80	24.80	100.00

จากตารางที่ 17 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกได้ดังนี้

#### ผู้บริโภคเห็นด้วย 4 อันดับแรก ได้แก่

1. น้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 92.10
2. น้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยแก้กระหาย ร้อยละ 88.20
3. น้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยระบบขับถ่าย ร้อยละ 85.20
4. น้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยบำรุงผิวพรรณ ร้อยละ 82.90

#### ไม่เห็นด้วย 4 อันดับแรก ได้แก่

1. น้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มทดแทนอาหารหลัก ร้อยละ 60.0
2. น้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่ไม่จำเป็น เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ร้อยละ 50.0
3. น้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่ให้พลังงานช่วยให้กระฉับกระเฉง ร้อยละ 46.4
4. น้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสำหรับผู้หญิง ร้อยละ 44.0

## ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

### 5.1 การทดสอบ สมมติฐาน การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลึกภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

$H_0$  = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค  $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$

$H_1$  = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน  $\mu_i \neq \mu_j, i \neq j$

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านผลึกภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านผลึกภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านวัตถุประสงค์การซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
วัตถุประสงค์การซื้อ						
เพื่อดื่มเอง	3.9481	0.5202	286	0.483	0.617	0.275
เพื่อเป็นของฝากและเพื่อนในครอบครัว	3.9621	0.5088	91			
อื่น ๆ	4.0291	0.5733	43			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้าน วัตถุประสงค์การซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลึกภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน นั่นคือปัจจัยด้านผลึกภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์การซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการเลือกประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
ประเภทน้ำผัก-น้ำผลไม้ที่เลือกซื้อ						
น้ำผัก-น้ำผลไม้ 100%	3.9583	0.5436	330	0.078	0.780	0.270
น้ำผัก-น้ำผลไม้ 25- 50 %	3.9407	0.4728	90			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกประเภทน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบีจยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน นั่นคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทของน้ำผัก -น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการเลือกชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
ชนิดน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่นิยมดื่ม						
น้ำผัก- น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราหมี	3.9741	0.4998	322	1.473	0.230	0.384
น้ำผัก-น้ำผลไม้คั้นสดที่ขายตามร้านอาหาร	3.8448	0.5129	58			
อื่น ๆ	3.9563	0.7365	40			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกชนิดน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบีจยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน นั่นคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชนิดของน้ำผัก -น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำผัก-  
น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการเลือกตราหือ

พฤติกรรมกรซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
ตราหือที่นิยมซื้อ						
ทิปโก้	3.9502	0.5715	102	0.182	0.948	0.306
มาลี	3.9528	0.5060	60			
ยูนิฟ	3.9773	0.5275	147			
คอยคำ	4.9213	0.5158	72			
อื่น ๆ	3.9167	0.4885	34			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกรซื้อในด้านการเลือกหือของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน นั่นคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำผัก-  
น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการเลือกบรรจุภัณฑ์

พฤติกรรมกรซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ						
แบบบรรจุกล่อง	3.9693	0.4987	301	0.351	0.789	0.318
แบบบรรจุกระป๋อง	3.9142	0.5605	34			
แบบบรรจุขวดพลาสติก	3.8931	0.4700	46			
อื่น ๆ	3.9487	0.7598	39			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่จะซื้อต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน นั่นคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
ความถี่ในการดื่ม						
ทุกวัน	3.8836	0.5828	73	2.664	0.031*	0.356
1 – 3 วัน ต่อสัปดาห์	3.9718	0.4766	133			
4 –6 วัน ต่อ สัปดาห์	4.1746	0.4015	40			
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3.9736	0.4989	60			
นาน ๆ ครั้ง	3.8876	0.5885	112			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นั่นคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำผัก-  
น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการเลือกขนาดบรรจุ

พฤติกรรมกรซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
ขนาดการบรรจุ						
160 – 190 ซีซี	3.9958	0.6085	179	0.774	0.509	0.351
200 – 300 ซีซี	3.9313	0.4587	131			
500 -700 ซีซี	3.9535	0.4500	43			
700 ซีซี ขึ้นไป	3.8905	0.4723	67			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกรซื้อในด้านการเลือกขนาดน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน นั่นคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนาดของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำผัก-  
น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านสถานที่สะดวกในการซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ						
ร้านค้าปลีกทั่วไป	4.0563	0.7523	40	0.666	0.573	0.303
ร้านค้าสะดวกซื้อ	3.9505	0.5023	123			
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	3.9538	0.5234	175			
อื่น ๆ	3.9126	0.4454	82			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อในการเลือกสถานที่ซื้อ น้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน นั่นคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านสื่อที่มุ่งใจให้ชื้อมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
สื่อที่มุ่งใจมากที่สุด						
โทรทัศน์	3.9540	0.5166	366	0.003	0.955	0.336
อื่น	3.9583	0.6277	54			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อในการยอมรับสื่อที่มุ่งใจให้ชื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน นั่นคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อสื่อที่มุ่งใจให้ชื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม  
ตารางที่ 27 ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก-  
น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านวัตถุประสงค์ในการชื้อ

พฤติกรรมการชื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
วัตถุประสงค์การชื้อ						
เพื่อดื่มเอง	3.7159	0.6134	286	0.042	0.958	0.213
เพื่อเป็นของฝากและเพื่อคน ในครอบครัว	3.7129	0.6832	91			
อื่น ๆ	3.6860	0.6711	43			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการชื้อในด้าน วัตถุประสงค์การชื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาไม่แตกต่างกัน นั่นคือปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์การชื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อ น้ำผัก-  
น้ำผลไม้พร้อมดื่มในการเลือกประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

พฤติกรรมการชื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
ประเภทน้ำผัก-น้ำผลไม้ที่เลือกชื้อ						
น้ำผัก-น้ำผลไม้ 100%	3.7034	0.6338	330	0.304	0.582	0.290
น้ำผัก-น้ำผลไม้ ต่ำกว่า 50 %	3.7444	0.5981	90			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการชื้อในการเลือกประเภทน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ชื้อต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาไม่แตกต่างกัน นั่นคือปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค



ตารางที่ 29 ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านลักษณะของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
ลักษณะน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม						
น้ำผัก- น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตรายี่ห้อ	3.8329	0.6015	322	1.462	0.233	0.258
น้ำผัก-น้ำผลไม้คั้นสดที่ขายตามร้านอาหาร	3.5819	0.6554	58			
อื่นๆ	3.7344	0.6258	40			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกรซื้อในการเลือกชนิดน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน นั่นคือบัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
ตรายี่ห้อที่นิยมซื้อ						
ทิปโก้	3.7169	0.5637	102	2.058	0.86	0.350
มาลี	3.8750	0.7112	60			
ยูนิฟ	3.7313	0.5940	147			
คอยคำ	3.6111	0.6299	72			
อื่นๆ	3.551	0.67133	34			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกยี่ห้อของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน นั่นคือบัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ						
แบบบรรจุกล่อง	3.6952	0.5908	301	0.770	0.511	0.282
แบบบรรจุกระป๋อง	3.7868	0.6871	34			
แบบบรรจุขวดพลาสติก	3.6685	0.7043	46			
อื่น ๆ	3.8301	0.6258	39			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.0

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน นั่นคือบัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำผัก-  
น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
ความถี่ในการดื่ม						
ทุกวัน	3.6233	0.6104	73	2.300	0.058	0.308
1 – 3 วัน ต่อสัปดาห์	3.6992	0.5734	133			
4 – 6 วัน ต่อ สัปดาห์	3.9673	0.6217	42			
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3.6521	0.6115	60			
นาน ๆ ครั้ง	3.7221	0.6258	112			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกรซื้อในด้านความถี่ในการซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาแตกต่างกัน นั่นคือ บัญชีด้านราคามีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำผัก-  
น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการเลือกขนาดบรรจุ

พฤติกรรมกรซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
ขนาดการบรรจุ						
160 – 190 ซีซี	3.7640	0.6526	179	0.906	0.438	0.289
200 – 300 ซีซี	3.6870	0.5748	131			
500 – 700 ซีซี	3.6076	0.6995	43			
700 ซีซี ขึ้นไป	3.6903	0.6258	67			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อในการเลือกขนาดน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน นั่นคือ บัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนาดของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ						
ร้านค้าปลีกทั่วไป	3.7313	0.6377	40	0.853	0.466	0.227
ร้านค้าสะดวกซื้อ	3.7632	0.6602	117			
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	3.7143	0.5838	173			
อื่น ๆ	3.7122	0.6550	56			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน นั่นคือ บัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ที่ซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านสื่อที่มุ่งใจให้ซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
สื่อที่มุ่งใจมากที่สุด						
โทรทัศน์	3.7053	0.6080	366	0350	0.555	0.269
อื่น ๆ	3.7593	0.7400	54			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 35 จากตารางที่ 4 –57 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการซื้อในการรับสื่อที่จูงใจให้ซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคาไม่แตกต่างกัน นั่นคือบัณฑิตด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อสื่อที่จูงใจให้ซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 13** บัณฑิตด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

**ตารางที่ 36** ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
วัตถุประสงค์การซื้อ						
เพื่อดื่มเอง	3.6288	0.6374	286	0.159	0.853	0.219
เพื่อเป็นของฝากและเพื่อคนในครอบครัว	3.6593	0.6004	91			
อื่น ๆ	3.6783	0.7812	43			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านวัตถุประสงค์การซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน นั่นคือบัณฑิตด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์การซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมสั่งซื้อ  
น้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมสั่งซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
ประเภทน้ำผัก-น้ำผลไม้ที่เลือกซื้อ						
น้ำผัก-น้ำผลไม้ 100%	3.6323	0.6354	330	0.246	0.620	0.263
น้ำผัก-น้ำผลไม้ ต่ำกว่า 50 %	3.6704	0.6704	90			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 37 จากตารางที่ 4-14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภค โภคที่มีพฤติกรรมสั่งซื้อในด้านการเลือกประเภทน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน นั่นคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมสั่งซื้อ  
น้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านลักษณะของน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมสั่งซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
ลักษณะน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม						
น้ำผัก- น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีทรายห่อ	3.6491	0.6632	322	0.810	0.446	0.062
น้ำผัก-น้ำผลไม้คั้นสดที่ขายตามร้านอาหาร	3.5489	0.5398	58			
อื่น ๆ	3.7042	0.6310	40			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F - test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภค โภคที่มีพฤติกรรมสั่งซื้อในด้านเลือกชนิดน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน นั่นคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ  
น้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านตราหือที่นิยมซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
ตราหือที่นิยมซื้อ						
ทิปโก้	3.6748	0.5552	102	0.762	0.550	0.211
มาลี	3.722	0.6769	60			
ยูนิฟ	3.6383	0.6761	147			
คอยคำ	3.5394	0.6539	72			
อื่น ๆ	3.6176	0.7030	34			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกรซื้อในการเลือกหือของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน นั่นคือบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกน้ำผัก -น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ  
น้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ						
แบบบรรจุกล่อง	3.6157	0.6090	301	1.048	0.371	0.251
แบบบรรจุกระป๋อง	3.7843	0.6848	34			
แบบบรรจุขวดพลาสติก	3.6123	0.7098	46			
อื่น ๆ	3.7405	0.7393	39			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภครวมที่มีพฤติกรรมการซื้อในการเลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่จะซื้อต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน นั่นคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพล ต่อการเลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
ความถี่ในการดื่ม						
ทุกวัน	3.5639	0.6589	73	0.522	0.716	0.228
1 – 3 วัน ต่อสัปดาห์	3.6545	0.6028	133			
4 –6 วัน ต่อ สัปดาห์	3.7222	0.6393	42			
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3.6083	0.7280	60			
นาน ๆ ครั้ง	3.6771	0.6428	112			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน นั่นคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค



ตารางที่ 42 ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ  
น้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านขนาดบรรจุที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
ขนาดการบรรจุ						
160 – 190 ซีซี	3.7719	0.6801	179	7.023	0.000*	0.300
200 – 300 ซีซี	3.6094	0.5527	131			
500 – 700 ซีซี	3.6202	0.6709	43			
700 ซีซี ขึ้นไป	3.3632	0.6113	67			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกรซื้อในการเลือกขนาดน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน นั่นคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนาดของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ  
น้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ						
ร้านค้าปลีกทั่วไป	3.6833	0.6978	40	1.353	0.257	0.246
ร้านค้าสะดวกซื้อ	3.7249	0.6391	123			
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	3.6105	0.6620	173			
อื่น ๆ	3.5569	0.5810	82			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกสถานที่ซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน นั่นคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ซื้อน้ำผัก -น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านสิ่งที่มุ่งใจในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
สิ่งที่มุ่งใจมากที่สุด						
โทรทัศน์	3.6307	0.6335	366	0.656	0.419	0.040
อื่น	3.7068	0.7166	14			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 44 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านการรับสิ่งที่มุ่งใจให้ซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน นั่นคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อสิ่งที่มุ่งใจให้ซื้อ น้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านวัตถุประสงค์ในการชื้อ

พฤติกรรมการชื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
วัตถุประสงค์การชื้อ						
เพื่อดื่มเอง	3.5226	0.6222	286	0.520	0.595	0.372
เพื่อเป็นของฝากและเพื่อคนในครอบครัว	3.4828	0.5808	91			
อื่น ๆ	3.6000	0.6978	43			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 45 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการชื้อในด้านวัตถุประสงค์การชื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบุคคลที่ส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน นั่นคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์การชื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในการเลือกประเภทของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

พฤติกรรมการชื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
ประเภทน้ำผัก-น้ำผลไม้ที่เลือกชื้อ						
น้ำผัก-น้ำผลไม้ 100%	3.5394	0.6022	330	1.223	0.269	0.380
น้ำผัก – น้ำผลไม้ ต่ำกว่า 50 %	3.4578	0.6846	90			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 46 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกประเภทน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน นั่นคือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทของน้ำผัก -น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการเลือกชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
ชนิดน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่นิยมดื่ม						
น้ำผัก- น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราฮีโร่	3.5441	0.6308	322	1.192	0.305	0.075
น้ำผัก-น้ำผลไม้คั้นสดที่ขายตามร้านอาหาร	3.4080	0.5187	58			
อื่น ๆ	3.508	0.6700	40			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 47 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกชนิดน้ำผัก – น้ำผลไม้ที่ซื้อต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน นั่นคือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชนิดของน้ำผัก –น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 48 ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การชื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านตรายี่ห้อที่นิยมชื้อ

พฤติกรรมการชื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
ตรายี่ห้อที่นิยมชื้อ						
ทิปโก้	3.5771	0.4954	102	0.646	0.630	0.399
มาลี	3.5633	0.7103	60			
ยูนิฟ	3.35215	0.6374	147			
คอยคำ	3.4870	0.5592	72			
อื่น ๆ	3.400	0.8312	34			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 48 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมชื้อในด้านการเลือกชื้อของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ชื้อต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน นั่นคือบัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกชื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 49 ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การชื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านบรรจุภัณฑ์ที่เลือกชื้อ

พฤติกรรมการชื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
บรรจุภัณฑ์ที่เลือกชื้อ						
แบบบรรจุกล่อง	3.5198	0.5884	301	1.542	0.203	0.372
แบบบรรจุกระป๋อง	3.6980	0.6274	34			
แบบบรรจุขวดพลาสติก	3.3971	0.6480	46			
อื่น ๆ	3.5316	0.6208	39			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 49 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจฉัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน นั่นคือบัจฉัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 50 ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
ความถี่ในการดื่ม						
ทุกวัน	3.4676	0.6223	73	1.092	0.360	0.333
1 – 3 วัน ต่อสัปดาห์	3.5464	0.6557	133			
4 – 6 วัน ต่อ สัปดาห์	3.6556	0.6908	42			
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3.4200	0.6808	60			
นาน ๆ ครั้ง	3.5327	0.6198	112			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 50 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการชื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจฉัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน นั่นคือบัจฉัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการชื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 51 ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านขนาดบรรจุที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
ขนาดการบรรจุ						
160 – 190 ซีซี	3.6022	0.6906	179	3.737	0.025*	0.133
200 – 300 ซีซี	3.5160	0.5278	131			
500 – 700 ซีซี	3.4434	0.5964	43			
700 ซีซี ขึ้นไป	3.3692	0.5834	67			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 51 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อในการเลือกขนาดซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน นั่นคือบัจจยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนาดของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 52 ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ						
ร้านค้าปลีกทั่วไป	3.6500	0.6694	40	2.290	0.078	0.366
ร้านค้าสะดวกซื้อ	3.5290	0.6527	117			
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	3.5562	0.6073	173			
อื่น ๆ	3.5219	0.5219	82			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 52 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภครวมที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกสถานที่ซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน นั่นคือบัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 53 ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านสื่อที่มุ่งใจให้เลือกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
สื่อที่มุ่งใจมากที่สุด						
โทรทัศน์	3.5291	0.6000	366	0.386	0.535	0.030
อื่น ๆ	3.4728	0.7519	54			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 53 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านการรับสื่อที่มุ่งใจให้ซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน นั่นคือบัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อสื่อที่มุ่งใจให้ซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค



**ทดสอบสมมุติฐาน** การศึกษาปัจจัยด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านสุขภาพ การดูแลสุขภาพ ต้องการได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน ต้องการบำรุงผิว ต้องการลดน้ำหนัก ต้องการช่วยระบบขับถ่าย การปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

$H_0 =$  ปัจจัยด้านสุขภาพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

$$\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$H_1 =$  ปัจจัยด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน  $\mu_i \neq \mu_j, i \neq j$

**ตารางที่ 54** ผลการทดสอบอิทธิพลของการดูแลสุขภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
<b>วัตถุประสงค์การซื้อ</b>						
เพื่อดื่มเอง	3.8923	0.7782	286	0.154	0.858	0.174
เพื่อเป็นของฝากและเพื่อคนในครอบครัว	3.8615	0.6926	91			
อื่น ๆ	3.9395	0.8344	43			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 54 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านวัตถุประสงค์การซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านสุขภาพไม่แตกต่างกัน นั่นคือปัจจัยด้านสุขภาพไม่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์การซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 55 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของการดูแลสุภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านการเลือกประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

พฤติกรรมกรซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
ประเภทน้ำผัก-น้ำผลไม้ที่เลือกซื้อ						
น้ำผัก-น้ำผลไม้ 100%	3.9315	0.7369	330	4.469	0.035*	0.281
น้ำผัก - น้ำผลไม้ ต่ำกว่า 50 %	3.7400	0.8477	90			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 55 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกรซื้อในด้านการเลือกประเภทน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านสุภาพแตกต่างกัน นั่นคือ บัจจัยด้านสุภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 56 ผลการทดสอบอิทธิพลของการดูแลสุภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
ชนิดน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่นิยมดื่ม						
น้ำผัก- น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราหมี	3.9230	0.7533	322	1.288	0.277	0.229
น้ำผัก-น้ำผลไม้คั้นสดที่ขายตามร้านอาหาร	3.7655	0.7752	58			
อื่น ๆ	3.8100	0.8363	40			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 56 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกรซื้อในด้านการเลือกชนิดน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านสุภาพแตกต่างกัน นั่นคือ บัจจัยด้านสุภาพไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชนิดของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 57 ผลการทดสอบอิทธิพลของการดูแลสภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำผัก -  
น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านตราหือที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
ตราหือที่นิยมซื้อ						
ทิปโก้	3.8902	0.6966	102	1.604	0.173	0.284
มาลี	4.0267	0.7595	60			
ยูนิฟ	3.9483	0.7264	147			
คอยคำ	3.7583	0.8249	72			
อื่น ๆ	3.7294	0.9609	34			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 57 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกรซื้อในการเลือกหือของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านสภาพไม่แตกต่างกัน นั่นคือบัจจัยด้านสภาพไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราหือของน้ำผัก - น้ำผลไม้ พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 58 ผลการทดสอบอิทธิพลของการดูแลสภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำผัก -  
น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ						
แบบบรรจุกล่อง	3.9262	0.7314	301	2.442	0.064	0.190
แบบบรรจุกระป๋อง	3.8235	0.7640	34			
แบบบรรจุขวดพลาสติก	3.6217	0.8827	46			
อื่น ๆ	3.9897	0.8296	39			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 58 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านเลือก ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อไม่ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้าน สุขภาพไม่แตกต่างกัน นั่นคือปัจจัยด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ของ น้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 59 ผลการทดสอบอิทธิพลของการดูแลสภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
ความถี่ในการดื่ม						
ทุกวัน	3.8493	0.7773	73	1.050	0.379	0.231
1 – 3 วัน ต่อสัปดาห์	3.8737	0.7112	133			
4 – 6 วัน ต่อ สัปดาห์	4.1190	0.7841	42			
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3.8633	0.7867	60			
นาน ๆ ครั้ง	3.8661	0.7984	112			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 59 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ ในการซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านสุขภาพไม่แตกต่างกัน นั่นคือปัจจัยด้านสุขภาพไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อน้ำผัก -น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 60 ผลการทดสอบอิทธิพลของการดูแลสภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านขนาดบรรจุที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
ขนาดการบรรจุ						
160 – 190 ซีซี	3.9855	0.8222	179	1.844	0.139	0.256
200 – 300 ซีซี	3.8550	0.7409	131			
500 – 700 ซีซี	3.8047	0.5912	43			
700 ซีซี ขึ้นไป	3.7612	0.7346	67			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 60 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกรซื้อในด้านเลือกขนาดน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านสุขภาพไม่แตกต่างกัน นั่นคือบัจจัยด้านสุขภาพไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนาดของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 61 ผลการทดสอบอิทธิพลของการดูแลสภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ						
ร้านค้าปลีกทั่วไป	3.9600	0.8500	40	0.280	0.840	0.230
ร้านค้าสะดวกซื้อ	3.8821	0.7940	117			
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	3.9387	0.6970	173			
อื่น ๆ	3.8905	0.7650	82			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 61 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกสถานที่ซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านสุขภาพไม่แตกต่างกัน นั่นคือบัจจัยด้านสุขภาพไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ซื้อน้ำผัก -น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตารางที่ 62 ผลการทดสอบอิทธิพลของการดูแลสุขภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านสื่อจูงใจให้เลือกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D	n	F	P-Value F-Prob	Eta
สื่อที่จูงใจมากที่สุด						
โทรทัศน์	3.9014	0.7417	366	0.441	0.507	0.224
อื่น	3.8259	0.9203	54			

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 62 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านการรับสื่อที่จูงใจให้ซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านสุขภาพแตกต่างกัน นั่นคือบัจจัยด้านสุขภาพไม่มีอิทธิพลต่อสื่อที่จูงใจให้ซื้อน้ำผัก ใจให้ซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

## 5.2 ทดสอบสมมติฐาน การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำฝัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำฝัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน

$H_0$  = พฤติกรรมการซื้อน้ำฝัก- น้ำผลไม้ พร้อมดื่มของผู้บริโภค ไม่ขึ้น กับลักษณะประชากรศาสตร์

$H_1$  = พฤติกรรมการซื้อน้ำฝัก- น้ำผลไม้ พร้อมดื่มของผู้บริโภค ขึ้น กับลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 63 ผลการทดสอบอิทธิพลเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำฝัก- น้ำผลไม้ พร้อมดื่ม

พฤติกรรมการซื้อ	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	1.899	0.387
ประเภทของน้ำฝัก - น้ำผลไม้ที่นิยมซื้อ	12.256	0.000*
ชนิดของน้ำฝัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ	1.642	0.200
ตรายี่ห้อที่นิยมซื้อ	7.955	0.047*
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	8.270	0.016*
ความถี่ในการซื้อ	5.742	0.057
ขนาดบรรจุที่ซื้อ	0.799	0.671
สถานที่ที่เลือกซื้อ	2.725	0.256
สื่อที่สนใจมากที่สุด	2.612	0.106

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 63 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกประเภทของน้ำฝัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ และลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้ำฝัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มขึ้นกับเพศของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกประเภท ของน้ำฝัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายี่ห้อและลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำฝัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่แตกต่างกัน

แต่พฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านวัตถุประสงค์การซื้อ ชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และสื่อที่มุ่งใจให้ซื้อ ไม่ขึ้นกับเพศของผู้บริโภค นั่นคือแม้ว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายก็ไม่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ ชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และสื่อที่มุ่งใจให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อ

ตารางที่ 64 ผลการทดสอบอิทธิพลอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	30.827	0.000*
ประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่นิยมซื้อ	4.126	0.127
ชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ	1.714	0.424
ตรายี่ห้อที่นิยมซื้อ	25.203	0.000*
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	7.412	0.116
ความถี่ในการซื้อ	2.134	0.711
ขนาดบรรจุที่ซื้อ	15.270	0.004*
สถานที่ที่เลือกซื้อ	30.220	0.000*
สื่อที่มุ่งใจมากที่สุด	2.735	0.255

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 64 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ และสถานที่ที่เลือกซื้อ ขึ้นกับอายุของผู้บริโภคนั้นคือถ้าผู้บริโภคมีอายุที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ และสถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน

แต่พฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านการเลือกประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่ซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อและสื่อที่มุ่งใจในการตัดสินใจซื้อไม่ขึ้นกับอายุของผู้บริโภค นั่นคือแม้ว่าผู้บริโภคจะมีอายุเท่าใดก็ตาม ก็จะไม่ผลต่อพฤติกรรมการณ์เลือกประเภทน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อและสื่อที่มุ่งใจในการตัดสินใจซื้อ



ตารางที่ 65 ผลการทดสอบอิทธิพลการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก -  
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

พฤติกรรมการซื้อ	ไควสแควร์	ความน่าจะเป็น
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	2.072	0.913
ประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่นิยมซื้อ	2.200	0.532
ชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ	2.095	0.553
ตรายี่ห้อที่นิยมซื้อ	15.833	0.70
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	9.997	0.125
ความถี่ในการซื้อ	4.053	0.670
ขนาดบรรจุที่ซื้อ	13.065	0.042*
สถานที่ที่เลือกซื้อ	10.412	0.108
สื่อที่จูงใจมากที่สุด	1.441	0.696

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 65 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการซื้อในขนาดบรรจุของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ขึ้นกับการศึกษาของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกขนาดบรรจุของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อแตกต่างกัน

แต่พฤติกรรมการซื้อในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านการเลือกประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายี่ห้อที่ซื้อ ชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และสื่อที่จูงใจให้ซื้อ ไม่ขึ้นกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค นั่นคือไม่ว่า ผู้บริโภคจะมีการศึกษาระดับใดก็ไม่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านการเลือกประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายี่ห้อที่ซื้อ ชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และสื่อที่จูงใจให้ซื้อ

ตารางที่ 66 ผลการทดสอบอิทธิพลอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-  
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

พฤติกรรมการซื้อ	ไควสแควร์	ความน่าจะเป็น
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	33.416	0.000*
ประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่นิยมซื้อ	2.895	0.408
ชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ	2.476	0.544
ตรายี่ห้อที่นิยมซื้อ	31.028	0.000*
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	13.147	0.041*
ความถี่ในการซื้อ	13.809	0.032*
ขนาดบรรจุที่ซื้อ	27.559	0.000*
สถานที่ที่เลือกซื้อ	25.731	0.000*
สื่อที่ดูใจมากที่สุด	4.001	0.261

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 66 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าพฤติกรรมการซื้อในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ขนาดบรรจุ และสถานที่ที่เลือกซื้อขึ้นกับอาชีพของผู้บริโภคนั้นคือ ถ้าผู้บริโภคมีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ และสถานที่ที่เลือกซื้อ น้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน

แต่พฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่ซื้อ และสื่อที่ดูใจในการตัดสินใจซื้อไม่ขึ้นกับอาชีพของผู้บริโภค นั่นคือไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอาชีพใดก็ตาม ก็จะไม่มียอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ และสื่อที่ดูใจในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 67 ผลการทดสอบอิทธิพลรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-  
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

พฤติกรรมการซื้อ	ไควสแควร์	ความน่าจะเป็น
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	18.025	0.006*
ประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่นิยมซื้อ	1.881	0.613
ชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	3.028	0.387
ตรายี่ห้อที่นิยมซื้อ	8.168	0.417
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	5.233	0.514
ความถี่ในการซื้อ	12.020	0.062
ขนาดบรรจุที่ซื้อ	14.177	0.028*
สถานที่ที่เลือกซื้อ	7.560	0.272
สื่อที่มุ่งใจมากที่สุด	1.618	0.655

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 67 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรม การซื้อในด้านวัตถุประสงค์การซื้อ และขนาดที่เลือกซื้อ ขึ้นกับรายได้ของผู้บริโภคนั้นคือ ถ้าผู้บริโภคมี รายได้ที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ และขนาดที่ซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ แตกต่างกัน

แต่พฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และสื่อที่มุ่งใจ ไม่ขึ้นกับรายได้ของผู้บริโภค นั่นคือไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้ระดับใดก็ตามก็ไม่มี อิทธิพลต่อการเลือกประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และสื่อที่มุ่งใจให้ซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของด้านสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐานดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบที่ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม
2. ปัจจัยด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม
3. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ผู้บริโภคที่ชื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ตัวอย่าง ด้วยวิธี Purposive Sampling โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มิถุนายน 2547 - ตุลาคม 2547 ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า ANOVA และ Chi-Square ข้อสรุปและการอภิปรายผลการวิจัย มีดังนี้

## สรุปผลการวิจัย

### 1. การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง

#### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 420 ราย พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ร้อยละ 70.5 เป็นเพศชาย ร้อยละ 29.5 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 21 –30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15 – 20 ปี ร้อยละ 20.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 38.1 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.6 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยเดือนละ 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 51.7 รองลงมาคือมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยเดือนละ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 19.8

### 2. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

#### สรุปผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ในระดับ “สูง” ส่วนด้าน การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมาก โดยให้ความสำคัญระดับ “ปานกลาง ” โดยให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ย 3.9546 รองลงมาคือด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.7122 ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.6405 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.5219 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับการได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยามากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต ความสะอาด คุณค่าทางโภชนาการและการเพิ่มวิตามินและบรรจุภัณฑ์ที่เปิดดื่มสะดวก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับการที่ราคามีความเหมาะสมกับชนิดของผลไม้ มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางสารอาหารที่เพิ่มขึ้น ราคามีความเหมาะสมกับขนาดบรรจุ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณร้อยละของเนื้อผักและผลไม้ที่เป็นส่วนประสมและมีหลายราคาให้เลือกตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับความสะดวกในการซื้อ มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงคือ มีขายในซูเปอร์มาร์เก็ต มีขายในร้านค้าสะดวกซื้อ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับการโฆษณาทางโทรทัศน์มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีการให้ทดลองชิม มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือนิตยสาร มีการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม และรายละเอียดของข้อมูล ที่ติดบนภาชนะบรรจุ ตามลำดับ

### 3. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านสุขภาพ

#### สรุปผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสุขภาพ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสุขภาพ ในระดับ “สูง” โดยให้ความสำคัญกับความ ต้องการดูแลสุขภาพมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือต้องการสารอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน ช่วยระบบ ขับถ่าย และต้องการดื่มเพื่อบำรุงผิวพรรณ ตามลำดับ

### 4. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้ของผู้บริโภค

#### สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

พฤติกรรมการซื้อน้ำผัก- น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จากการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ ซื้อเพื่อดื่มเอง มากที่สุดร้อยละ 68.1 รองลงมาคือซื้อเพื่อให้คนในครอบครัวได้ดื่ม ร้อยละ 19.0

น้ำผัก - น้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือน้ำส้ม ร้อยละ 79.3 รองลงมาได้แก่ น้ำผลไม้รวม ร้อยละ 55.0 และน้ำผักผลไม้รวม ร้อยละ 48.8 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน ประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อมากที่สุดคือน้ำผัก-ผลไม้ระดับพรีเมียมเป็นน้ำผัก - น้ำผลไม้แท้ 100% ร้อยละ 79.0 รองลงมาคือน้ำผัก - น้ำผลไม้ ผสม 50 - 90 % ร้อยละ 14.8 และนิยมซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราหือมากที่สุด ร้อยละ 79.0 รองลงมาคือน้ำผัก - น้ำผลไม้คั้นสดที่ขายตามร้านอาหาร ร้อยละ 13.8 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อที่สุดคือแบบกล่อง ร้อยละ 71.6 ขนาดบรรจุที่ซื้อมากที่สุด คือ 160 - 190 ซีซี ร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ ขนาด 200- 300 ซีซี เหตุผลที่ดื่ม น้ำผัก - น้ำผลไม้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลเนื่องจากเห็นว่าน้ำผัก - น้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือดื่มเพราะแก้กระหาย ร้อยละ 56.2 ความถี่ในการดื่ม คือ 1 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 31.7 รองลงมาคือดื่มนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 26.7

วิธีการเลือกซื้อส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงความสด สะอาด ร้อยละ 41.4 รองลงมาคือซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำร้อยละ 40.2 ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยาร้อยละ 39.3 และ พิจารณาคุณค่า

ทางสารอาหารที่จะได้รับจากการดื่มน้ำผัก – น้ำผลไม้ ร้อยละ 34.8 สถานที่ที่สะดวก ในการเข้าไปซื้อมากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 41.2 รองลงมาคือซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 27.9

สื่อที่ทำให้รู้จักน้ำผัก – น้ำผลไม้มากที่สุดคือ สื่อจากโทรทัศน์ วิทยุ ร้อยละ 84.8 ถ้าเป็นสื่อด้านบุคคล เพื่อนที่ทำงานจะเป็นบุคคลให้ข้อมูลทำให้รู้จักน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด ร้อยละ 44.0 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต จะทำให้รู้จักน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด ร้อยละ 76.4 และสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจและงูให้ให้ตัดสินใจซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุดคือ สื่อจากโทรทัศน์ ร้อยละ 87.1

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ว่าน้ำผัก – น้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 92.1 รองลงมาคือเห็นด้วยที่ว่าเป็นเครื่องดื่มแก้กระหาย ร้อยละ 88.8 ช่วยระบบขับถ่าย ร้อยละ 85.2 และเป็นเครื่องดื่มเพื่อบำรุงผิวพรรณ ร้อยละ 82.9 ไม่เห็นด้วยที่ว่าเป็นเครื่องดื่มที่สามารถทดแทนอาหารหลักได้ ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือเป็นเครื่องดื่มที่ไม่จำเป็นเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ร้อยละ 50.0 เป็นเครื่องดื่มให้พลังงาน ช่วยให้กระฉับกระเฉง ร้อยละ 46.4 เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้หญิง ร้อยละ 44.0

## 5. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค สรุปได้ว่า

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านความถี่ในการชื้อต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นั่นคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อในด้านความถี่ในการชื้อ แต่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการชื้อในด้านวัตถุประสงค์การชื้อ การเลือกประเภท การเลือกชนิด การเลือกบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุที่เลือกชื้อ สถานที่ ที่เลือกชื้อ และสื่อที่งูใจให้เลือกชื้อแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน นั่นคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อในด้านวัตถุประสงค์การชื้อ การเลือกประเภท การเลือกชนิด การเลือกบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุที่เลือกชื้อ สถานที่ที่เลือกชื้อ และสื่อที่งูใจให้เลือกชื้อ

### 2. ด้านราคา

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการชื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้าน วัตถุประสงค์การชื้อ





ด้านสุขภาพไม่แตกต่างกัน นั่นคือปัจจัยด้านสุขภาพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านวัตถุประสงค์การซื้อ การเลือกประเภท ชนิดที่เลือกซื้อ ขนาดบรรจุที่เลือกซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ภัณฑ์ และสื่อที่จูงใจให้ซื้อ

### 5.3 การทดสอบสมมุติฐาน ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้ ต่างกัน สรุปได้ว่า

#### 1 .เพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านการเลือกประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มขึ้นกับเพศของผู้บริโภค นั่นคือถ้าผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์เลือกประเภท ของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่แตกต่างกัน

แต่พฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านวัตถุประสงค์การซื้อ ลักษณะของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และสื่อที่จูงใจให้ซื้อ ไม่ขึ้นกับเพศของผู้บริโภค นั่นคือแม้ว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายก็ไม่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ ลักษณะน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และสื่อที่จูงใจให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อ

#### 2 อายุ

พฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ และสถานที่ที่เลือกซื้อ ขึ้นกับอายุของผู้บริโภค นั่นคือถ้าผู้บริโภคมีอายุที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ และสถานที่ที่เลือกซื้อ น้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน

แต่พฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านการเลือกประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่ซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อและสื่อที่จูงใจในการตัดสินใจซื้อไม่ขึ้นกับอายุของผู้บริโภค นั่นคือแม้ว่าผู้บริโภคจะมีอายุเท่าใดก็ตาม ก็จะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์เลือกประเภทน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ชนิดของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อและสื่อที่จูงใจในการตัดสินใจซื้อ

#### 4. การศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อในขนาดบรรจุของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อขึ้นกับการศึกษาของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์เลือกขนาดบรรจุของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อแตกต่างกัน

แต่พฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านการเลือกประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายี่ห้อที่ซื้อ ชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และสื่อที่มุ่งใจให้ซื้อ ไม่ขึ้นกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค นั่นคือไม่ว่าผู้บริโภคจะมีการศึกษาระดับใดก็ตาม ไม่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านการเลือกประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายี่ห้อที่ซื้อ ชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และสื่อที่มุ่งใจให้ซื้อ

## 5. อาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ขนาดบรรจุ และสถานที่ที่เลือกซื้อขึ้นกับอาชีพของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ และสถานที่ที่เลือกซื้อ น้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน

แต่พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านการเลือกประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่ซื้อ และสื่อที่มุ่งใจในการตัดสินใจซื้อ ไม่ขึ้นกับอาชีพของผู้บริโภค นั่นคือไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอาชีพใดก็ตาม ก็จะไม่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์เลือกประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ และสื่อที่มุ่งใจในการตัดสินใจซื้อ

## 6. รายได้

พฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านวัตถุประสงค์การซื้อ และขนาดที่เลือกซื้อ ขึ้นกับรายได้ของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ และขนาดที่ซื้อ น้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่แตกต่างกัน

แต่พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านการเลือกประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และสื่อที่มุ่งใจ ไม่ขึ้นกับรายได้ของผู้บริโภค นั่นคือไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้ระดับใดก็ตามก็ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ชนิดของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และสื่อที่มุ่งใจให้ซื้อ น้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

## อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร(2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก- น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิจัย สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี กำลังศึกษาอยู่ และทำงานอยู่ในบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีความรู้ และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และคาดว่าจะเป็กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงในอนาคต

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการจัดการด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ในระดับ สูง และ ให้ความสำคัญในระดับ ปานกลางต่อการจัดการการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยในการซื้อผู้บริโภคจะพิจารณาถึงการได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและ มีความสะอาด ป้ายฉลากข้อมูลวันเดือนปี ผลิต คุณค่าโภชนาการและข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบสารอาหารที่จะได้รับ

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคา โดยในการซื้อจะพิจารณาถึงราคาที่มีความเหมาะสมกับชนิดของผักและผลไม้ที่นำมาผลิต ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณค่าทางสารอาหารและวิตามินที่เพิ่มขึ้น และราคาที่มีความเหมาะสมกับขนาดบรรจุ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่าย โดยในการซื้อจะมีการพิจารณาถึงความสะดวกในการหาซื้อ มีขายในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ก็เป็นสื่อที่สามารถสร้างความรู้จักและสร้างความสนใจที่จะจงใจให้ผู้บริโภค สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธิดา เข้มทองใหญ่ (2543 : หน้า 147 ) ที่ได้

ศึกษาเรื่อง “อุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม” ที่พบว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถดึงดูดความสนใจได้มาก และในด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่การได้ทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง

3. ด้านปัจจัยการดูแลสุขภาพ ซึ่งในยุคปัจจุบันกระแสสุขภาพมาแรง ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ต้องการได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน และปัจจัยด้านสุขภาพเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มจึงถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่ได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี

4. ด้านพฤติกรรม พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ น้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา ในการซื้อมีการพิจารณาวันเดือนปีที่ผลิต พิจารณาถึงความสด ความสะอาด และคุณค่าทางโภชนาการสูง มีการพิจารณาข้อมูลจากฉลากบรรจุภัณฑ์ ต้องเป็นน้ำผัก - น้ำผลไม้แท้ 100 % หาซื้อง่าย สะดวกในการซื้อ มีขายในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ

ลักษณะตลาดของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนิยมน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราหมี ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมคือยี่ห้อยูนิฟ และ ทีปโก้ ตามลำดับ ประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือน้ำผัก - น้ำผลไม้ 100 % ตรงกับงานวิจัย ของ นิตยสาร BrandAge (2545/9 : 164) พบว่ามูลค่าตลาดเป็น ตลาดน้ำผัก - น้ำผลไม้ 100% (พรีเมียม) หรือตลาดระดับบน มูลค่า 1,000 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 41.66 ของตลาดน้ำผัก - น้ำผลไม้ทั้งหมด น้ำผัก - น้ำผลไม้ 25 – 50 % (Regular) หรือตลาดระดับกลางมูลค่า 700 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 29.17 และน้ำผัก - น้ำผลไม้ต่ำกว่า 25 % (Economy) หรือตลาด ระดับล่างมีมูลค่า 700 ล้านบาท หรือร้อยละ 29.17

5. จากจากทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบและลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และอิทธิพลทางด้านสังคมวัฒนธรรม เช่น การรับรู้คุณค่าทางด้านโภชนาการ ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะทางการตลาด

### 1. กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม คือเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าโดยบางกลุ่มกำลังศึกษาอยู่และบางกลุ่มทำงานอยู่บริษัทเอกชน ซึ่งกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้และสนใจข้อมูลข่าวสารรวมถึงการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ซึ่งคาดว่าจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงในอนาคต ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะหรือใกล้เคียงกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

### 2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์น้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม มากที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดตัวอื่น ๆ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านการได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและ ความสะอาด วันเดือนปีที่ผลิต คุณค่าทางโภชนาการ และป้ายฉลากที่ระบุนรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ ดังนั้นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาดื่มน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มมากขึ้น ควรมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย สะอาด ถูกหลักอนามัย คำนึงถึงสารอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการดื่มน้ำผักและน้ำผลไม้ มีป้ายฉลากที่บอกรายละเอียดที่ชัดเจน

**ด้านราคา (Price)** ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาต้องเหมาะสมกับชนิดของผักและผลไม้ที่นำมาวัตถุดิบ มีความเหมาะสมกับคุณค่าทางสารอาหารหรือวิตามินที่เพิ่มขึ้น รวมถึงราคาต้องเหมาะสมกับขนาดบรรจุภัณฑ์ และราคามีผลต่อประเภทและลักษณะของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ จากข้อมูลดังกล่าว พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่ต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ดังนั้นการกำหนดราคาสูงหรือ ต่ำ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดและภาพลักษณ์ของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

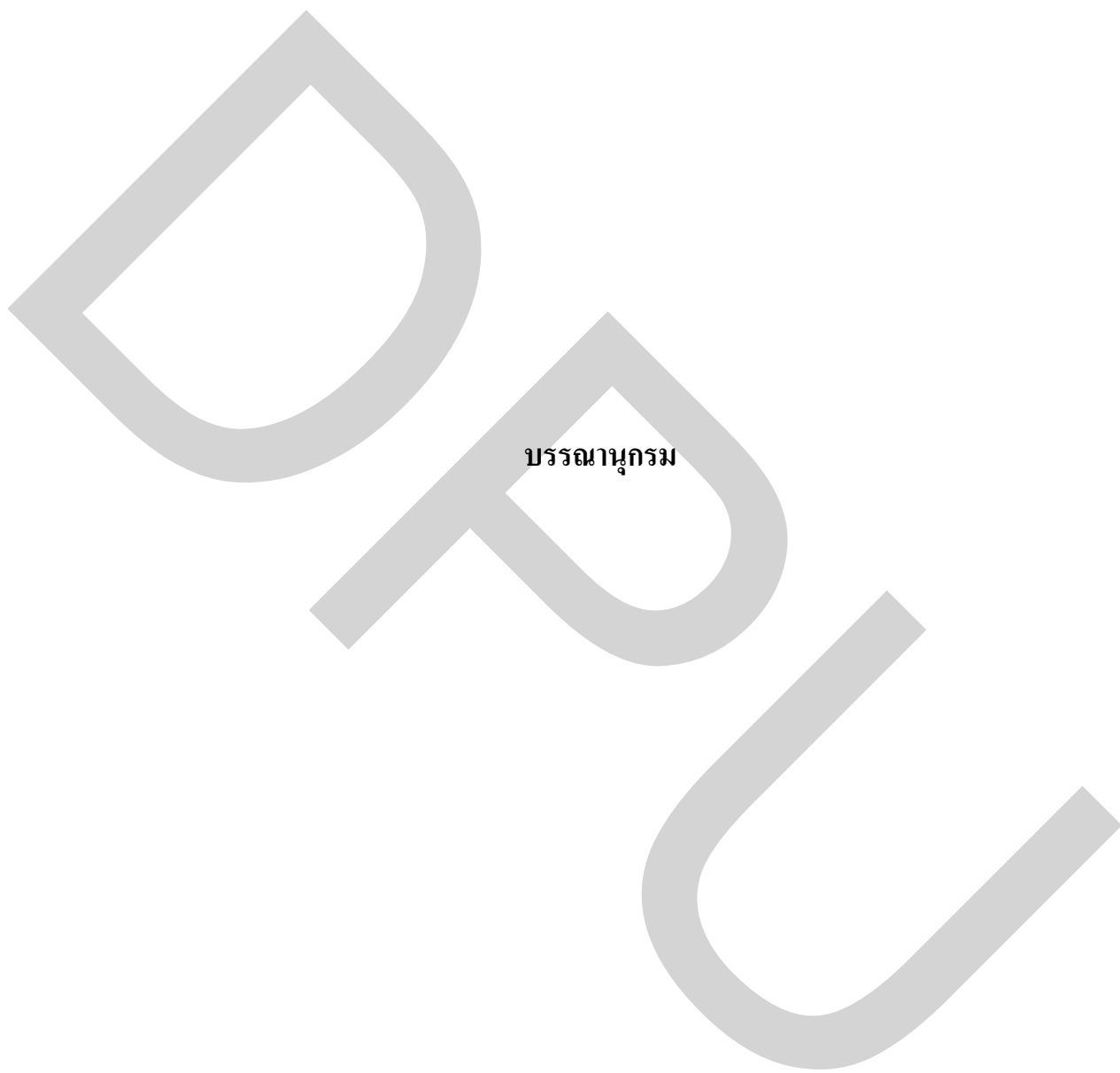
**การจัดจำหน่าย (Place)** ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม เหมือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยอื่น ๆ เช่นกัน และการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านขนาดที่เลือกซื้อ โดยให้ความสำคัญกับ สถานที่ที่หาซื้อได้สะดวก มีขายทั่วไป โดยเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อ ดังนั้นผลิตภัณฑ์น้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มควรมีขายทั่วไป ในสถานที่ที่ลูกค้าหาซื้อได้สะดวก โดยเฉพาะร้านค้าสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง จึงเป็นสิ่งสำคัญในการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถสร้างการรู้จัก ดึงดูดความสนใจสามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมย้ำเตือนความทรงจำ และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือการได้ทดลองชิม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกขนาดน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดังนั้นจึงควรมีการจัดกิจกรรมการตลาด การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อโดยการจัดหุ้มสินค้าทดลอง ให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่ม ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าสะดวกซื้อ เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค ตลอดจนการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคให้ทราบถึงสรรพคุณ หรือประโยชน์ของน้ำผัก-น้ำผลไม้ด้วย

การดูแลสุขภาพ ปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญการดูแลสุขภาพ และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อในด้านการเลือกประเภทของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภค ซึ่งวัตถุประสงค์ของการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคมีหลายปัจจัยด้วยกัน จึงทำให้มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร รายงานการวิจัย ประโยชน์ของสารอาหารต่าง ๆ ที่ได้รับจากผัก- และผลไม้ให้ผู้บริโภคได้ทราบ ก็จะทำให้ผู้บริโภคความสนใจจากเพิ่มมากขึ้น เพราะจากผลการวิจัยในการซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความปลอดภัยของอาหารที่มีต่อร่างกาย คุณค่าทางโภชนาการ สารอาหารที่จะได้รับ เนื่องปัจจุบันผู้บริโภคต้องทำแข่งกับเวลา โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ที่ชีวิตต้องผจญกับความรีบเร่ง ทำให้ไม่มีเวลาทำอาหาร แต่ขณะเดียวกันก็ต้องการดูแลสุขภาพ อาหารสำเร็จรูปเป็นทางเลือกของคนกลุ่มนี้ น้ำผัก - น้ำผลไม้ก็เป็นอีกผลิตภัณฑ์ที่กำลังได้รับความนิยมแทนการดื่มน้ำอัดลม ดังนั้นการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันก็จะสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดเพิ่มขึ้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคที่กระแสสุขภาพมาแรงผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาและมีความรู้ มีการติดตามข่าวสารต่าง ๆ และมีการผลิตสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพออกสู่ตลาดมีหลายชนิด ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงน่าจะทำวิจัยถึงเรื่องเกี่ยวกับหมวดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดอื่น ๆ ด้วย
2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น จึงควรทำการวิจัยผู้บริโภคในจังหวัดที่เป็นเมืองใหญ่ ๆ ของประเทศด้วย เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศด้วย



**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

จันทร์ วรากุลเทพ และคณะ. **น้ำผักและผลไม้ สูตรสมุนไพร-เครื่องเทศ เพื่อพลังงานและสุขภาพ.**  
กรุงเทพมหานคร: เพชรระรัต สติดีโอ, ม.ป.ป.

จินดา บุญช่วยเกื้อ. **การดูแล รักษา และส่งเสริมสุขภาพ.**กรุงเทพมหานคร: โรงพยาบาลรามมา, 2540

บัณฑิตวิทยาลัย. **คู่มือการเขียนและนำเสนอรายงานภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์.**กรุงเทพมหานคร:  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540

พนิดา กุลประสูติคิลก. **เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 1.**กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุขภาพใจ, 2545

เพเน โลบ ซาซ. **ล้างพิษฟื้นฟูสุขภาพและพลังชีวิต .พิมพ์ครั้งที่ 6 .**กรุงเทพมหานคร:  
สำนักพิมพ์อมรินทร์ ,2546

เพ็ญแข แสงแก้ว. **การวิจัยทางสังคมศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540

ยุทธนา ธรรมเจริญ. **การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด (พฤติกรรมผู้บริโภค) .**  
พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี:วิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,2544

ลลิตา ชีระสิริ. **ลดน้ำหนักด้วยธรรมชาติและสมุนไพร.**พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพมหานคร:  
สำนักพิมพ์ร่วมทัศน์,ม.ป.ป.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 10.** กรุงเทพมหานคร:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2543



ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร : บริษัทซีรฟิล์มและ  
ไอทีเทค จำกัด , 2541

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร :มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์,2543

สรจักร ศิริบริรักษ์. พลังมหัศจรรย์ในอาหาร.กรุงเทพมหานคร: บริษัท ส. เอเชียเพรส (1989) , 2546

#### วารสาร

“การส่งออกน้ำผัก-ผลไม้เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ”. ผู้ส่งออก . 15-31 พฤษภาคม 2544

“กินผักพื้นบ้าน ต้านมะเร็ง”.เกษตรกรรมธรรมชาติ. มิถุนายน 2546

“ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม” นิตยสาร BrandAge. กันยายน 2545

“น้ำผักผลไม้ เครื่องดื่มให้พลังงาน ต้านทานโรค” เกษตรกรรมธรรมชาติ. ตุลาคม 2546

“น้ำผลไม้ 100% ส่อแววเด็ด” บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกร, 2539

“น้ำผลไม้ : อุตสาหกรรมเกษตรที่ยังมีลูทางแจ่มใส ” บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกร , 2541

### เอกสารอื่น ๆ

คงเดช พรหมชาติแก้ว “พฤติกรรมกรบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ “ สารนิพนธ์ปริญญาบริหารมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้,2541

วรรณข ศรีเจษฎารักษ์ และ คณะ “คุณภาพน้ำผลไม้ที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ” ในรายงานการวิจัยเรื่อง คุณภาพน้ำผลไม้ที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ,2541

### วิทยานิพนธ์

ปราณี โกศลศิริลักษณ์ “การวิเคราะห์การส่งออกน้ำผลไม้ไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2545

ธิดา เข้มทอง “ตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราหือ” วิทยานิพนธ์ปริญญาคุรุศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีพระจอมเจ้าพระนครเหนือ,2543

### เว็บไซต์

[http://www.elib-online.com/doctors/juice\\_rc1.html](http://www.elib-online.com/doctors/juice_rc1.html)

[http://www.elib-online.com/ductors/food\\_health.html](http://www.elib-online.com/ductors/food_health.html)

[http://www.elib-online.com/ductors/food\\_constpati001.html](http://www.elib-online.com/ductors/food_constpati001.html)

<http://www.bcnnv.acth/obcec.htm>

<http://www.anamai.moph.goth/nutri/newpage62.htm>

<http://www.kasikomresearch.com>

ภาษาอังกฤษ

### Books

Engel, James F; Blackwell, Roger D; and Miniard, Paul W. **Consumer Behavior**. 7<sup>th</sup> ed. Chicago: the Dryden press, 1993.

Kotler Philip. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 9<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1997.



ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบอิทธิพลเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อวัตถุประสงค์การชื้อน้ำผัก-  
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

เพศ	วัตถุประสงค์การซื้อ			
	ซื้อเพื่อดื่มเอง	ซื้อเพื่อคนในครอบครัว และเป็นของฝาก	อื่น ๆ	รวม
ชาย	79	32	13	124
หญิง	207	59	30	296
ไค-สแควร์				1.899
ค่าความน่าจะเป็น				0.387

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลเพศของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกประเภทของน้ำผัก-  
น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่จะซื้อ

เพศ	ประเภทน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม		
	น้ำผัก – น้ำผลไม้ 100%	น้ำผัก-น้ำผลไม้ต่ำกว่า 50 %	รวม
ชาย	84	40	124
หญิง	246	50	296
ไค-สแควร์			12.256
ค่าความน่าจะเป็น			0.000*

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลเพศของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

เพศ	ลักษณะของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม		
	น้ำผัก – น้ำผลไม้ที่มีตรา ยี่ห้อ	อื่นๆ	รวม
ชาย	90	34	124
หญิง	232	64	296
ไค-สแควร์			1.642
ค่าความน่าจะเป็น			0.200

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลเพศของผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

เพศ	ตรายี่ห้อที่ซื้อ				รวม
	ทิปโก้	มาลี	ยูนิฟ	อื่นๆ	
ชาย	22	13	51	38	124
หญิง	80	47	96	73	296
ไค-สแควร์					7.955
ค่าความน่าจะเป็น					0.047*

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบอิทธิพลเพศของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

เพศ	ลักษณะบรรจุภัณฑ์			รวม
	บรรจุภัณฑ์ชนิด กล่อง	บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด พลาสติก	อื่นๆ	
ชาย	79	32	13	124
หญิง	207	59	30	296
ไค-สแควร์				1.899
ค่าความน่าจะเป็น				0.387

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบอิทธิพลเพศของผู้บริโภคที่มีต่อความถี่ในการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

เพศ	ความถี่ในการซื้อ			
	ทุกวัน	2-3วัน/สัปดาห์	4-6วัน/สัปดาห์	รวม
ชาย	30	37	57	124
หญิง	43	96	157	296
ไค-สแควร์				5.742
ค่าความน่าจะเป็น				0.057

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบอิทธิพลเพศของผู้บริโภคที่มีต่อขนาดบรรจุของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

เพศ	ขนาดบรรจุของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม			รวม
	160-190 ซีซี	200-300 ซีซี	500 ซีซี ขึ้นไป	
ชาย	56	39	29	124
หญิง	123	92	81	296
ไค-สแควร์				0.799
ค่าความน่าจะเป็น				0.671

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบอิทธิพลเพศของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

เพศ	สถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม			รวม
	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	อื่นๆ	
ชาย	37	48	39	124
หญิง	88	136	72	296
ไค-สแควร์				2.725
ค่าความน่าจะเป็น				0.256

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบอิทธิพลเพศของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อที่จูงใจให้ตัดสินใจซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

เพศ	สื่อที่จูงใจให้ตัดสินใจซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม		
	โทรทัศน์	อื่นๆ	รวม
ชาย	103	21	124
หญิง	263	33	296
ไค-สแควร์			2.612
ค่าความน่าจะเป็น			0.106

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบอิทธิพลอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อวัตถุประสงค์การซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

อายุ	วัตถุประสงค์การซื้อ			
	ซื้อเพื่อตัวเอง	ซื้อเพื่อคนในครอบครัว และเป็นของฝาก	อื่นๆ	รวม
15 – 30 ปี	228	50	22	300
31 – 40 ปี	35	25	14	74
41 ปีขึ้นไป	23	16	7	46
ไค-สแควร์				30.827
ค่าความน่าจะเป็น				0.000*

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบอิทธิพลอายุของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกประเภทของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่จะซื้อ

อายุ	ประเภทน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม		
	น้ำผัก - น้ำผลไม้ 100%	น้ำผัก-น้ำผลไม้ต่ำกว่า 50 %	รวม
15 – 30 ปี	228	72	300
31 – 40 ปี	63	11	74
41 ปีขึ้นไป	39	7	46
ไค-สแควร์			4.126
ค่าความน่าจะเป็น			0.127



หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบอิทธิพลอายุของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ

อายุ	ลักษณะของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม		
	น้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ที่มีทรายห่อ	อื่นๆ	รวม
15 - 30 ปี	235	65	300
31 - 40 ปี	53	21	74
41 ปีขึ้นไป	34	12	46
ไค-สแควร์			1.714
ค่าความน่าจะเป็น			0.424

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบอิทธิพลอายุของผู้บริโภคที่มีต่อทรายห่อของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ

อายุ	ทรายห่อที่ซื้อ				รวม
	ทิปโก้	มาลี	ยูนิฟ	อื่นๆ	
15 - 30 ปี	75	38	121	66	300
31 - 40 ปี	13	11	17	33	74
41 ปีขึ้นไป	14	11	9	12	46
ไค-สแควร์					25.203
ค่าความน่าจะเป็น					0.000*

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบอิทธิพลอายุของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผัก-  
น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

อายุ	ลักษณะบรรจุภัณฑ์			
	บรรจุภัณฑ์ชนิด กล่อง	บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด พลาสติก	อื่น ๆ	รวม
15 – 30 ปี	224	19	57	300
31 – 40 ปี	50	8	16	74
41 ปีขึ้นไป	27	7	12	46
ไค-สแควร์				7.412
ค่าความน่าจะเป็น				0.116

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบอิทธิพลอายุของผู้บริโภคที่มีต่อความถี่ในการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

อายุ	ความถี่ในการซื้อ			
	ทุกวัน	2-3วัน/สัปดาห์	4-6วัน/สัปดาห์	รวม
15 – 30 ปี	50	92	158	300
31 – 40 ปี	13	24	37	74
41 ปีขึ้นไป	10	17	19	46
ไค-สแควร์				2.134
ค่าความน่าจะเป็น				0.711

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบอิทธิพลอายุของผู้บริโภคที่มีต่อขนาดบรรจุของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ

อายุ	ขนาดบรรจุของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม			
	160-190 ซีซี	200-300 ซีซี	500 ซีซี ขึ้นไป	รวม
15 – 30 ปี	142	90	68	300
31 – 40 ปี	23	21	30	74
41 ปีขึ้นไป	14	20	12	46
ไค-สแควร์				15.270
ค่าความน่าจะเป็น				0.004*

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบอิทธิพลอายุของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

อายุ	สถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม			
	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	อื่นๆ	รวม
15 – 30 ปี	109	114	77	300
31 – 40 ปี	8	39	27	74
41 ปีขึ้นไป	8	31	7	46
ไค-สแควร์				30.220
ค่าความน่าจะเป็น				0.000*

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบอิทธิพลอายุของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อที่มุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อน้ำผัก-  
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

อายุ	สื่อที่มุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม		
	โทรทัศน์	อื่นๆ	รวม
15 – 30 ปี	266	34	300
31 – 40 ปี	63	11	74
41 ปีขึ้นไป	37	9	46
ไค-สแควร์			2.735
ค่าความน่าจะเป็น			0.255

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบอิทธิพลการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อวัตถุประสงค์การซื้อน้ำผัก-  
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

การศึกษา	วัตถุประสงค์การซื้อ			รวม
	ซื้อเพื่อดื่มเอง	ซื้อเพื่อคนในครอบครัว และเป็นของฝาก	อื่นๆ	
ต่ำกว่าระดับ ม. ปลาย	40	12	6	58
ม.ปลาย/ปวช	31	11	7	49
ปวส./อนุปริญญา	41	13	8	62
ปริญญาตรีขึ้นไป	174	55	22	251
ไค-สแควร์				2.072
ค่าความน่าจะเป็น				0.913

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบอิทธิพลการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกประเภทของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่จะซื้อ

การศึกษา	ประเภทน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม		
	น้ำผัก – น้ำผลไม้ 100%	น้ำผัก-น้ำผลไม้ต่ำกว่า 50 %	รวม
ต่ำกว่าระดับ ม. ปลาย	42	16	58
ม.ปลาย/ปวช	40	9	49
ปวส./อนุปริญญา	47	15	62
ปริญญาตรีขึ้นไป	201	50	251
ไค-สแควร์			2.200
ค่าความน่าจะเป็น			0.532

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบอิทธิพลการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

การศึกษา	ลักษณะของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม		รวม
	น้ำผัก – น้ำผลไม้ ที่มีตรา ยี่ห้อ	อื่นๆ	
ต่ำกว่าระดับ ม. ปลาย	47	11	58
ม.ปลาย/ปวช	35	14	49
ปวส./อนุปริญญา	45	17	62
ปริญญาตรีขึ้นไป	195	56	251
ไค-สแควร์			2.095
ค่าความน่าจะเป็น			0.553

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบอิทธิพลศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อของน้ำผัก – น้ำผลไม้  
พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

การศึกษา	ตรายี่ห้อที่ซื้อ				
	ทิปโก้	มาลี	ยูนิฟ	อื่น ๆ	รวม
ต่ำกว่าระดับ ม. ปลาย	7	11	21	19	58
ม.ปลาย/ปวช	6	6	19	18	49
ปวส./อนุปริญญา	14	9	21	18	62
ปริญญาตรีขึ้นไป	75	34	86	56	251
ไค-สแควร์					15.833
ค่าความน่าจะเป็น					0.70

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบอิทธิพลการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผัก -  
น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

การศึกษา	ลักษณะบรรจุภัณฑ์			รวม
	บรรจุภัณฑ์ชนิด กล่อง	บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด พลาสติก	อื่น ๆ	
ต่ำกว่าระดับ ม. ปลาย	36	5	17	58
ม.ปลาย/ปวช	30	8	11	49
ปวส./อนุปริญญา	47	4	11	62
ปริญญาตรีขึ้นไป	188	17	46	251
ไค-สแควร์				9.997
ค่าความน่าจะเป็น				0.125

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบอิทธิพลของการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อความถี่ในการซื้อน้ำผัก-  
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

การศึกษา	ความถี่ในการซื้อ			
	ทุกวัน	2-3วัน/สัปดาห์	4-6วัน/สัปดาห์	รวม
ต่ำกว่าระดับ ม. ปลาย	13	17	28	58
ม.ปลาย/ปวช	12	14	23	49
ปวส./อนุปริญญา	8	20	34	62
ปริญญาตรีขึ้นไป	40	82	129	251
ไค-สแควร์				4.053
ค่าความน่าจะเป็น				0.670

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบอิทธิพลของการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อขนาดบรรจุของน้ำผัก -  
น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

การศึกษา	ขนาดบรรจุของน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม			รวม
	160-190 ซีซี	200-300 ซีซี	500 ซีซี ขึ้นไป	
ต่ำกว่าระดับ ม. ปลาย	30	21	7	58
ม.ปลาย/ปวช	23	17	9	49
ปวส./อนุปริญญา	31	16	15	62
ปริญญาตรีขึ้นไป	95	77	79	251
ไค-สแควร์				13.065
ค่าความน่าจะเป็น				0.042*

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบอิทธิพลการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

การศึกษา	สถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม			
	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่าระดับ ม. ปลาย	16	28	14	58
ม.ปลาย/ปวช	14	19	16	49
ปวส./อนุปริญญา	13	24	25	62
ปริญญาตรีขึ้นไป	82	113	56	251
ไค-สแควร์				10.412
ค่าความน่าจะเป็น				0.108

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบอิทธิพลการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อที่มุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

การศึกษา	สื่อที่มุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม			
	โทรทัศน์	อื่นๆ	รวม	
ต่ำกว่าระดับ ม. ปลาย	48	10	58	
ม.ปลาย/ปวช	44	5	49	
ปวส./อนุปริญญา	55	7	62	
ปริญญาตรีขึ้นไป	219	32	251	
ไค-สแควร์				1.441
ค่าความน่าจะเป็น				0.696

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 27 ผลการทดสอบอิทธิพลอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อวัตถุประสงค์การซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

อาชีพ	วัตถุประสงค์การซื้อ			
	ซื้อเพื่อตัวเอง	ซื้อเพื่อคนในครอบครัว และเป็นของฝาก	อื่น ๆ	รวม
นักเรียน นักศึกษา	131	23	6	160
รับราชการ	32	14	5	51
พนักงานบริษัท	102	34	22	158
อื่น ๆ	21	20	10	51
ไค-สแควร์				35.416
ค่าความน่าจะเป็น				0.000*

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบอิทธิพลอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกประเภทของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่จะซื้อ

อาชีพ	ประเภทน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม		
	น้ำผัก – น้ำผลไม้ 100%	น้ำผัก-น้ำผลไม้ต่ำกว่า 50 %	รวม
นักเรียน นักศึกษา	126	34	160
รับราชการ	41	10	51
พนักงานบริษัท	119	39	158
อื่น ๆ	44	7	51
ไค-สแควร์			2.895
ค่าความน่าจะเป็น			0.408

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบอิทธิพลของอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

อาชีพ	ลักษณะของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม		
	น้ำผัก – น้ำผลไม้ ที่มีตรา ยี่ห้อ	อื่นๆ	รวม
นักเรียน นักศึกษา	122	38	160
รับราชการ	40	11	51
พนักงานบริษัท	125	33	158
อื่น ๆ	35	16	51
ไค-สแควร์			2.476
ค่าความน่าจะเป็น			0.480

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบอิทธิพลอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

อาชีพ	ตรายี่ห้อที่ซื้อ				
	ทิปโก้	มาลี	ยูนิฟ	อื่นๆ	รวม
นักเรียน นักศึกษา	43	28	69	20	160
รับราชการ	11	4	16	20	51
พนักงานบริษัท	39	18	49	52	158
อื่น ๆ	9	10	13	19	51
ไค-สแควร์					31.028
ค่าความน่าจะเป็น					0.000*

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบอิทธิพลอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผัก-  
น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

อาชีพ	ลักษณะบรรจุภัณฑ์			
	บรรจุภัณฑ์ชนิด กล่อง	บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด พลาสติก	อื่น ๆ	รวม
นักเรียน นักศึกษา	122	12	26	160
รับราชการ	27	5	19	51
พนักงานบริษัท	116	11	31	158
อื่น ๆ	36	6	9	51
ไค-สแควร์				13.147
ค่าความน่าจะเป็น				0.041

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบอิทธิพลของอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อความถี่ในการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้  
พร้อมดื่ม

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อ			
	ทุกวัน	2-3วัน/สัปดาห์	4-6วัน/สัปดาห์	รวม
นักเรียน นักศึกษา	16	49	95	160
รับราชการ	12	17	22	51
พนักงานบริษัท	36	47	75	158
อื่น ๆ	9	20	22	51
ไค-สแควร์				13.809
ค่าความน่าจะเป็น				0.032*

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบอิทธิพลอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อขนาดบรรจุของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

อาชีพ	ขนาดบรรจุของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม			
	160-190 ซีซี	200-300 ซีซี	500 ซีซี ขึ้นไป	รวม
นักเรียน นักศึกษา	87	48	25	160
รับราชการ	11	21	19	51
พนักงานบริษัท	65	42	51	158
อื่น ๆ	16	20	15	51
ไค-สแควร์				27.559
ค่าความน่าจะเป็น				0.000*

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบอิทธิพลของอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

อาชีพ	สถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม			
	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	อื่น ๆ	รวม
นักเรียน นักศึกษา	67	54	39	160
รับราชการ	9	30	12	51
พนักงานบริษัท	43	73	42	158
อื่น ๆ	6	27	18	51
ไค-สแควร์				25.731
ค่าความน่าจะเป็น				0.000*

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบอิทธิพลอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อที่มุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อน้ำผัก-  
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

อาชีพ	สื่อที่มุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม		
	โทรทัศน์	อื่นๆ	รวม
นักเรียน นักศึกษา	145	15	160
รับราชการ	44	7	51
พนักงานบริษัท	136	22	158
อื่น ๆ	41	10	51
ไค-สแควร์			4.001
ค่าความน่าจะเป็น			0.261

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบอิทธิพลรายได้ครอบครัวของผู้บริโภคที่มีผลต่อวัตถุประสงค์การซื้อ  
น้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

รายได้ของครอบครัว	วัตถุประสงค์การซื้อ			
	ซื้อเพื่อตัวเอง	ซื้อเพื่อคนในครอบครัว และเป็นของฝาก	อื่นๆ	รวม
10,000 – 20,000	155	48	14	217
20,001 – 30,000	63	12	8	83
30,000 – 40,000	36	13	8	57
40,001 บาทขึ้นไป	32	18	13	63
ไค-สแควร์				18.025
ค่าความน่าจะเป็น				0.006*

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบอภินิหารรายได้ครอบครัวของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกประเภทของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ

รายได้ของครอบครัว	ประเภทน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม		
	น้ำผัก – น้ำผลไม้ 100%	น้ำผัก-น้ำผลไม้ต่ำกว่า 50 %	รวม
10,000 – 20,000	168	49	160
20,001 – 30,000	63	20	83
30,000 – 40,000	48	9	57
40,001 บาทขึ้นไป	51	12	63
ไค-สแควร์			1.811
ค่าความน่าจะเป็น			0.613

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบอภินิหารรายได้ครอบครัวของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ

รายได้ของครอบครัว	ลักษณะของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม		รวม
	น้ำผัก – น้ำผลไม้ ที่มีตรา ยี่ห้อ	อื่นๆ	
10,000 – 20,000	164	53	217
20,001 – 30,000	68	15	83
30,000 – 40,000	40	17	57
40,001 บาทขึ้นไป	50	13	63
ไค-สแควร์			3.028
ค่าความน่าจะเป็น			0.387

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบอิทธิพลรายได้ครอบครัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราयीี่ห้อของน้ำผัก –  
น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

รายได้ของครอบครัว	ตราयीี่ห้อที่ซื้อ					
	ทิปโก้	มาลี	ยูนิฟ	ดอยคำ	อื่น ๆ	รวม
10,000 – 20,000	46	30	86	37	18	217
20,001 – 30,000	25	9	28	12	9	83
30,000 บาทขึ้นไป	31	21	33	23	12	120
ไค-สแควร์						8.138
ค่าความน่าจะเป็น						0.417

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบอิทธิพลรายได้ครอบครัวของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผัก –  
น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

รายได้ของครอบครัว	ลักษณะบรรจุภัณฑ์			
	บรรจุภัณฑ์ชนิด	บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด	อื่น ๆ	รวม
	กล่อง	พลาสติก		
10,000 – 20,000	150	16	51	217
20,001 – 30,000	63	8	12	83
30,000 – 40,000	42	3	12	57
40,001 บาทขึ้นไป	46	7	10	63
ไค-สแควร์				5.233
ค่าความน่าจะเป็น				0.514

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบอิทธิพลของรายได้ครอบครัวของผู้บริโภคที่มีต่อความถี่ในการซื้อ  
น้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

รายได้ของครอบครัว	ความถี่ในการซื้อ			
	ทุกวัน	2-3วัน/สัปดาห์	4-6วัน/สัปดาห์	รวม
10,000 – 20,000	38	61	118	217
20,001 – 30,000	17	36	30	83
30,000 – 40,000	6	20	31	57
40,001 บาทขึ้นไป	12	16	35	63
ไค-สแควร์				12.020
ค่าความน่าจะเป็น				0.062

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบอิทธิพลรายได้ครอบครัวของผู้บริโภคที่มีต่อขนาดบรรจุของน้ำผัก-  
น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

รายได้ของครอบครัว	ขนาดบรรจุของน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม			รวม
	160-190 ซีซี	200-300 ซีซี	500 ซีซี ขึ้นไป	
10,000 – 20,000	107	66	44	217
20,001 – 30,000	28	29	26	83
30,000 – 40,000	17	21	19	57
40,001 บาทขึ้นไป	27	15	21	63
ไค-สแควร์				14.177
ค่าความน่าจะเป็น				0.028*

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 44 ผลการทดสอบอิทธิพลรายได้ครอบครัวของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ซื้อน้ำผัก-  
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

รายได้ของครอบครัว	สถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม			
	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	อื่นๆ	รวม
10,000 – 20,000	70	84	63	217
20,001 – 30,000	23	41	19	83
30,000 – 40,000	18	29	10	57
40,001 บาทขึ้นไป	14	30	19	63
ไค-สแควร์				7.560
ค่าความน่าจะเป็น				0.272

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

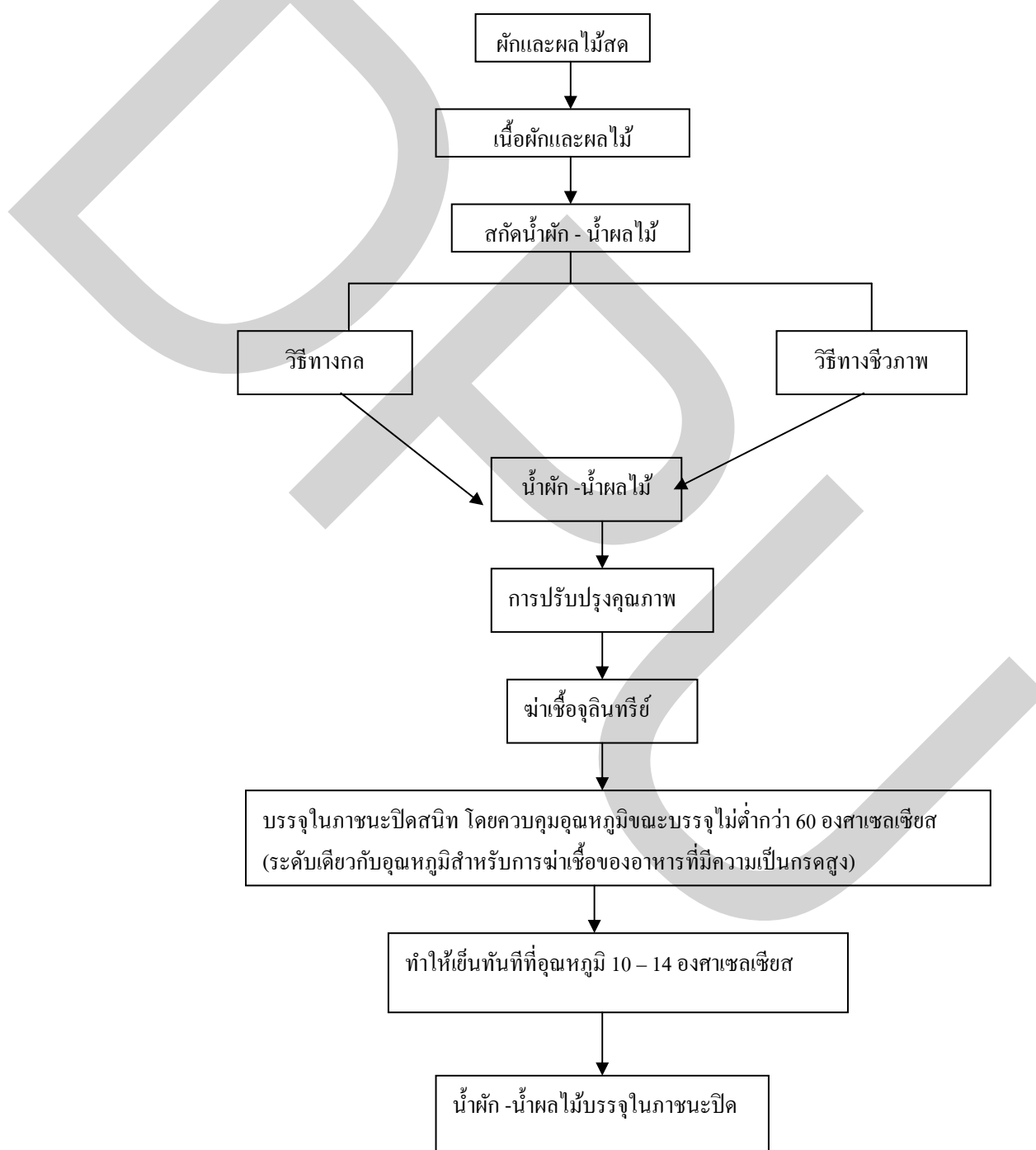
ตารางที่ 45 ผลการทดสอบอิทธิพลรายได้ครอบครัวของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อที่มุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อ  
น้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

รายได้ของครอบครัว	สื่อที่มุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่ม		
	โทรทัศน์	อื่นๆ	รวม
10,000 – 20,000	191	26	217
20,001 – 30,000	69	14	83
30,000 – 40,000	51	6	57
40,001 บาทขึ้นไป	55	8	63
ไค-สแควร์			1.618
ค่าความน่าจะเป็น			0.655

หมายเหตุ \* คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

## ภาคผนวก ข

ภาพที่ 1 กระบวนการผลิตน้ำผัก - น้ำผลไม้ในภาชนะบรรจุปิดสนิท



### ผู้ผลิตและกำลังการผลิตน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

อุตสาหกรรมการผลิต น้ำผัก - น้ำผลไม้ของไทยมีลักษณะคล้ายกับอุตสาหกรรม การเกษตรอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมน้ำตาล อุตสาหกรรมมันสำปะหลัง เป็นต้น คือจำเป็นต้อง ดำเนินการให้สอดคล้องกับฤดูกาลที่วัตถุดิบให้ผลผลิตแก่โรงงานอุตสาหกรรมน้ำผัก - ผลไม้

ในปี 2545 มีบริษัทผู้ผลิตน้ำผัก - น้ำผลไม้ที่เปิดดำเนินการอยู่ 82 บริษัท (กรมโรงงาน อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม) โดยโรงงานส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามแหล่งวัตถุดิบ กระจายไป ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากต้องคำนึงถึงเรื่องการขนส่ง หรือการรวบรวมผลผลิต เข้าโรงงานเพื่อให้ผักและผลไม้อยู่ในสภาพที่ดีที่สุดไม่บอบช้ำ

#### ตารางที่ 46 ชื่อของบริษัทผลิตน้ำผัก- น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

รายชื่อบริษัท	ผลิตภัณฑ์
1. บ.แอกโกร-ออน(ไทยแลนด์) จก.	น้ำผัก - น้ำผลไม้กระป๋อง
2. บ. จีน่า เฟรช จก.	น้ำผลไม้
3. บ. เคที เรสทิวรองท์ จก.	น้ำผัก - น้ำผลไม้กระป๋อง
4. บ.ฟู้ด ไลน์เทรดดิ้ง จก.	น้ำผัก - น้ำผลไม้กระป๋อง
5. บ. อาหารสากล จก. (มหาชน)	น้ำสับปะรดกระป๋อง
6. บ.บางกอกเคีร์พลานท์ จก.	น้ำผลไม้บรรจุขวด
7. บ.ชะอำไพน์ แอปเปิลแดนเนอรั	น้ำผัก - ผลไม้กระป๋อง น้ำสับปะรดเข้มข้น
8. บ.ควีนโปรดักส์ จก.	น้ำผลไม้กระป๋อง
9. บ.อินเตอร์เอ็ดวานซ์ ฟู้ดส์ จก.	น้ำส้ม
10. บ.พี.ซี.ฟู้ด อินดัสเทรียล	น้ำผลไม้บรรจุขวด
11. บ.ออร์คิด ฟู้ดส์ จก.	น้ำผัก - น้ำผลไม้
12. บ.มาลีสามพราน จก. (มหาชน)	น้ำผัก - น้ำผลไม้กระป๋อง
13. บ.เนเชอรัล ฟรุต จก.	น้ำผลไม้
14. บ.ปราณบุรี ไฮเดอิจก.	น้ำสับปะรดเข้มข้น น้ำว่านหางจระเข้
15. บ.ปราณบุรีสับปะรดกระป๋อง จก.	น้ำสับปะรด
16. บ.โรซ่าเกษตรอุตสาหกรรม จก.	น้ำมะเขือเทศเข้มข้น

## ตารางที่ 46 (ต่อ)

รายชื่อบริษัท	ผลิตภัณฑ์
17. บ.สหปราจีนบุรี อุตสาหกรรมอาหาร จก.	น้ำผลไม้
18. บ.สามร้อยยอด จก.	น้ำผลไม้เข้มข้น
19. บ.วังตาล จก.	น้ำผัก - น้ำผลไม้
20. บ.ทวิผลผลิตภัณฑ์ จก.	น้ำผลไม้
21. บ.ผลไม้กระป๋องสยาม(1988) จก.	น้ำสับปะรดเข้มข้น น้ำสับปะรด
22. บ.ชั้นเทคกรุ๊ป จก. (มหาชน)	น้ำสับปะรดเข้มข้น น้ำมะเขือเทศเข้มข้น
23. บ.แปรรูปผักและผลไม้บรรจุกระป๋อง	น้ำผัก - น้ำผลไม้กระป๋อง
24. บ.วราฟู้ดแอนด์ดริ้ง จก.	น้ำผัก - น้ำผลไม้กระป๋อง
25. บ.มาลี บางกอก จก.	น้ำผัก - น้ำผลไม้กระป๋อง
26. บ.เบสส์ มาร์เก็ตติ้ง โพรดักส์ จก.	น้ำผลไม้
27. บ.จันทบุรี อินเตอร์ ฟู้ดส์ จก.	น้ำผัก - น้ำผลไม้กระป๋อง
28. บ.สมิง ฟู้ดส์ จก.	น้ำผัก - น้ำผลไม้กระป๋อง
29. บ.ซีพี ค้าปลีกและการตลาด จก.	น้ำผัก - น้ำผลไม้กระป๋อง
30. บ.ผลไม้จัสแม็กซ์ จก.	น้ำผลไม้
31. บ.เจริญฟู้ดส์ อุตสาหกรรม	น้ำสับปะรด
32. บ.ฟู้ดส์สตาร์ จก.	น้ำผัก - น้ำผลไม้
33. บ.นครปฐมอินเตอร์ฟู้ดส์ จก.	น้ำผัก - น้ำผลไม้
34. บ. อาหารสยาม จก. (มหาชน)	น้ำผลไม้ น้ำผลไม้เข้มข้น
35. บ.สับปะรดไทย จก. (มหาชน)	น้ำผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้เข้มข้นกระป๋อง น้ำสับปะรดกระป๋อง
36. บ.ทิปโก้ฟู้ดส์ จก.	น้ำผัก - น้ำผลไม้
37. บ.ทรอปิคอลฟู้ดส์อินดัสตรีส์ จก.	น้ำผลไม้

## ตารางที่ 46 (ต่อ)

รายชื่อบริษัท	ผลิตภัณฑ์
39. บ.ไวต้าฟู้ดส์แพคทอรี่(1989) จก.	น้ำผลไม้กระป๋อง
40. บ.คอนติเนนตัล ฟู้ด จก.	น้ำผลไม้
41. บ.ไทยกรี แพท จก.	น้ำผลไม้
42. บ.อำพล ฟู้ดส์โพรเซสซิ่ง จก.	น้ำผลไม้
43. บ.วีเมจิกอินดัสตรีเยล จก.	น้ำผัก
44. บ. จ.อาหลั้มอเตอร์	น้ำผลไม้
45. บ.นนทบุรีโปรดักส์ ฟู้ด จก.	น้ำผลไม้
46. บ.กรีนกรู๊ป โปรดักส์ มาร์เก็ตติ้ง จก.	น้ำผลไม้
47. บ.ปราณบุรี ไฮเตอร์ จก.	น้ำผลไม้ น้ำสับประรดเข้มข้น
48. บ.สันติภาพ (ฮั่วเฟิง 1958) จก.	น้ำผลไม้
49. บ.เค แพนโปรดักชั่น ฟู้ด จก.	น้ำผลไม้
50. บ.อุตสาหกรรมมะพร้าวทับสะแก(1986) จก.	น้ำผลไม้
51. บ.ฟูดไลน์ อินดัสทรี จก.	น้ำผลไม้
52. บ.กรุงสยามเครื่องดื่ม จก.	น้ำผัก – ผลไม้
53. บ.ฟาร์อีสโฮมเมด จก.	น้ำผลไม้บรรจุขวด
54. บ.ลักกี้สวีท จก.	น้ำผลไม้
55. บ.ทีที เอส อินเตอร์เทรด จก.	น้ำผลไม้
56. บ.เจเอ็ม ฟรุต โปรดักส์ จก.	น้ำผลไม้
57. บ.ซี ไอ เอส รวมผลิตภัณฑ์อาหาร จก.	น้ำผลไม้
58. บ.สินวัฒนาเทรดดิ้งเทรดใหญ่ จก.	น้ำผลไม้
59. บ.เลมอน จก.	น้ำผลไม้
60. บ.ไพลีน น้ำผลไม้สด จก.	น้ำผลไม้
61. บ.ภัทรภัณฑ์พัฒนา จก.	น้ำผัก – ผลไม้
62. บ. เจเอ็มฟรุต โปรดักส์ จก.	น้ำผลไม้
63. บ.เค แอนด์ เอ็ม ยูเนียนฟู้ดส์ จก.	น้ำผลไม้
64. บ.เพริสท์ อินเตอร์เนชั่นแนล แคนนิ่ง จก.	น้ำผลไม้

## ตารางที่ 46 (ต่อ)

รายชื่อบริษัท	ผลิตภัณฑ์
65. บ. ตะวันทิพย์ มาร์เก็ตติ้ง จก.	น้ำผลไม้
66. บ. ไทย เอ ดี ฟู้ด เทคคิง	น้ำสับปะรด
67. บ. พีเอ็กซ์ยูเนี่ยนแคร์ฟลานท์ จก.	น้ำผลไม้
68. บ. นูบูน จก.	น้ำผลไม้
69. บ. จีเอสพี เอ็ม อาหารและเครื่องคั้น จก.	น้ำผัก – ผลไม้
70. บ. เอเชียติค อุตสาหกรรมเกษตร จก.	น้ำผลไม้
71. บ. พี.ที. ฟู้ดส์แอสตันดาร์ด อินดัสทรี จก.	น้ำผลไม้
72. บ. คอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จก.	น้ำผัก – ผลไม้
73. บ. ซีดี ฟาร์มแพคกิ้ง	น้ำผลไม้
74. บ. โดล ไทยแลนด์ จก.	น้ำสับปะรดเข้มข้น
75. บ. อิลบาทรอส จก.	น้ำผลไม้
76. บ. สหวรกิจ จก.	น้ำผลไม้
77. บ. ไทชันฟู้ดส์ จก.	น้ำผัก – ผลไม้
78. บ. ไวต้าฟู้ดส์ แพคทอรี่ (1989) จก.	น้ำผลไม้
79. บ. นครปฐมแคร์ แอนด์ ซอฟท์ดริง จก.	น้ำผัก - น้ำผลไม้
80. บ. ฟู้ดสตาร์ จก.	น้ำผัก - น้ำผลไม้
81. บ. เถกิงอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋อง จก.	น้ำผลไม้กระป๋อง

ที่มา : กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววิภาวี สุริโย
เกิด	21 ตุลาคม 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดพะเยา
ประวัติการศึกษา	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (สาขาการตลาด) จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาวิทยาเขตภาคพายัพ ปี 2535 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปี 2541 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปี 2548