

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100%
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100%
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2562



นางสาวชนพรพรรณ พลศิรีย์

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จได้ด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตมระ อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา คอยชี้แนะ ให้ความรู้ เสนอแนวทางแก้ไข และติดตามตลอดมา จนสาร
นิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ. ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พลิศา รุ่งเรือง ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้
คำปรึกษา คอยชี้แนะ และเสนอแนวทางแก้ไขในการทำข้อมูลเชิงปริมาณ ขอขอบคุณ น.ศ.นิศารัตน์
อนุตรวัฒนกุล และ น.ส.อารยา แสงเทียน ที่ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ รวมถึง
เพื่อนๆ พี่ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพระคุณบิดา มารดา ที่คอยให้การสนับสนุนและ
กำลังใจเสมอมา รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวนาม และมีได้กล่าวมา ณ. ที่นี้ จึงขอขอบคุณมา ณ
โอกาสนี้

ธนพรพรรณ พลศิริย์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISION MAKING ON PURCHASING 100% FRUIT AND VEGETABLE JUICE IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

ธนพรพรรณ พลศิริย์ 6050140

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ตริยุทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้คนต่างหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์อย่างประเภทผักและผลไม้ซึ่งเป็นแหล่งของสารอาหารสำคัญ ๆ ที่จำเป็นต้องได้รับทุกวัน อย่างวิตามินและแร่ธาตุ หากเราได้รับไม่เพียงพอกับความต้องการในแต่ละวัน อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพ ซึ่งน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% จึงเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้บริโภค

งานวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และวิธีวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน อายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์พบว่ารสชาติดื่มได้ง่ายมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ด้านราคามีราคาเหมาะสมต่อคุณค่าทางโภชนาการและคุณสมบัติที่ได้รับ ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดที่มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดที่มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media

คำสำคัญ : น้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100%

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	14
3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
บทที่ 4 ผลการศึกษา	18
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	18
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	25
4.4 ผลของการตัดสินใจซื้อ	30
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	31
5.1 สรุปผลการวิจัย	31
5.2 อภิปรายผล	32
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	33
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	34
บรรณานุกรม	35
ภาคผนวก	38
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	39
ประวัติผู้วิจัย	44

สารบัญรูปร่างภาพ

รูปร่างภาพ	หน้า	
2.1	สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
3.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั่นสด 100%	17
3.2	การตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั่นสด 100%	17
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	18
4.2	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามน้ำผัก - ผลไม้ คั่นสด 100% สูตรใดที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด	21
4.3	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามปริมาณความถี่การซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั่นสด 100% ของท่านโดยเฉลี่ย	22
4.4	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามปริมาณการซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั่นสด 100% ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	22
4.5	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั่นสด 100% ของท่านมากที่สุด	23
4.6	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามช่วงเวลาของผู้บริโภคนิยมดื่ม น้ำผัก-ผลไม้ คั่นสด 100 %	24
4.7	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ต่อการซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั่นสด 100%	25
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลความหมายของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั่นสด 100%	26
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพและผลิตภัณฑ์	26
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	27
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	29
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ ซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100%	30



สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

3



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้คนต่างหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เลือกที่จะบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ประเภทผักและผลไม้ แทนการบริโภคเนื้อสัตว์ที่มีไขมัน จึงมีผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดหลากหลายยี่ห้อ ซึ่งเหมาะสำหรับคนที่ไม่ชอบกินผักและผลไม้ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อร่างกายเลย เพราะทั้งผักและผลไม้ต่างเป็นแหล่งของสารอาหารสำคัญ ๆ ที่จำเป็นต้องได้รับทุกวัน นั่นก็คือ วิตามินและแร่ธาตุ หากเราได้รับไม่เพียงพอกับความต้องการในแต่ละวัน อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพก่อให้เกิดความเสี่ยงที่จะเจ็บป่วยได้บ่อย ๆ สุขภาพไม่แข็งแรง ผิวพรรณไม่สดใสเปล่งปลั่ง เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้ว พอจะมีทางเลือกให้แก่พวกเขาบ้างหรือไม่เพื่อให้สามารถกินผักและผลไม้กันได้ ซึ่งน้ำผัก-ผลไม้แบบคั้นน่าจะเป็นทางเลือกที่สะดวกและง่าย และเป็นทางเลือกของคนที่ไม่ชอบทานผัก-ผลไม้ “น้ำผัก-ผลไม้” เหมาะสำหรับคนที่ไม่ค่อยชอบรสชาติของผักหรือผลไม้ซึ่งต้องเคี้ยวเนื้อของมันโดยตรง แต่เปลี่ยนมาเป็นการดื่มน้ำคั้นหรือปั่นผักและผลไม้แทน แดมให้ความรู้สึกสดชื่น ดับกระหายได้ดีกว่าน้ำอัดลมหรือเครื่องดื่มชูกำลังที่มีประโยชน์ต่อร่างกายน้อยจนแทบจะไม่มีเลยด้วยซ้ำ น้ำผัก-ผลไม้คั้นยังให้คุณประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการซึ่งดีต่อสุขภาพไม่แพ้การกินผัก-ผลไม้สด

ทั้งนี้ “น้ำผัก-น้ำผลไม้” ก็เป็นเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การคงคุณค่าของสารอาหารและวิตามินที่มีอยู่ในผักและผลไม้เอาไว้ให้ได้ครบถ้วนนั้น กรณีนี้ก็จำเป็นที่จะต้องนำเรื่องของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อที่จะรักษาคุณค่าทางโภชนาการเอาไว้ให้ได้ครบถ้วนมากที่สุด ซึ่งหนึ่งในนั้นก็จะมี “กรรมวิธีสกัดเย็น” ปัจจุบันผู้คนหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น แต่น้ำผักผลไม้ที่ขายอยู่ในท้องตลาดนั้น หลาย ๆ ชนิดมีการแต่งเติมกลิ่นและใส่น้ำตาล นอกจากนั้นกระบวนการผลิตบางอย่าง โดยเฉพาะการนำผักผลไม้ไปผ่านความร้อนจะทำให้วิตามินและสารอาหารที่มีอยู่ในผักผลไม้สูญเสียคุณค่าลงไปด้วย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการจุดประกายที่ทำให้ผู้วิจัยหรือว่าผู้ประกอบการหลาย ๆ คน อยากจะทำน้ำผักผลไม้ที่ทั้งสะอาดและยังคงคุณค่าของสารอาหารกับวิตามินในผักผลไม้ไว้ให้ได้ครบถ้วนมากที่สุด (เดลินิวส์: 21 เมษายน 2561)

นอกจากนี้ตลาดเครื่องคั้นเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติในประเทศไทยกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 7.2 ต่อปีระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2555- 2559 เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากเครื่องคั้นประเภทนี้ และที่สำคัญคือเป็นเครื่องคั้นที่วัตถุดิบหลักมาจากธรรมชาติ ประกอบกับพฤติกรรมใส่ใจสุขภาพยังคงเป็นกระแสหลักในสังคมทำให้ความต้องการเครื่องคั้นที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และในปีพ.ศ. 2559 เครื่องคั้นเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติมีมูลค่าตลาดประมาณ 44,578 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้าร้อยละ 5.6 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อต้องการทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100%

1.2 คำถามของการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการผลิตและจำหน่ายน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

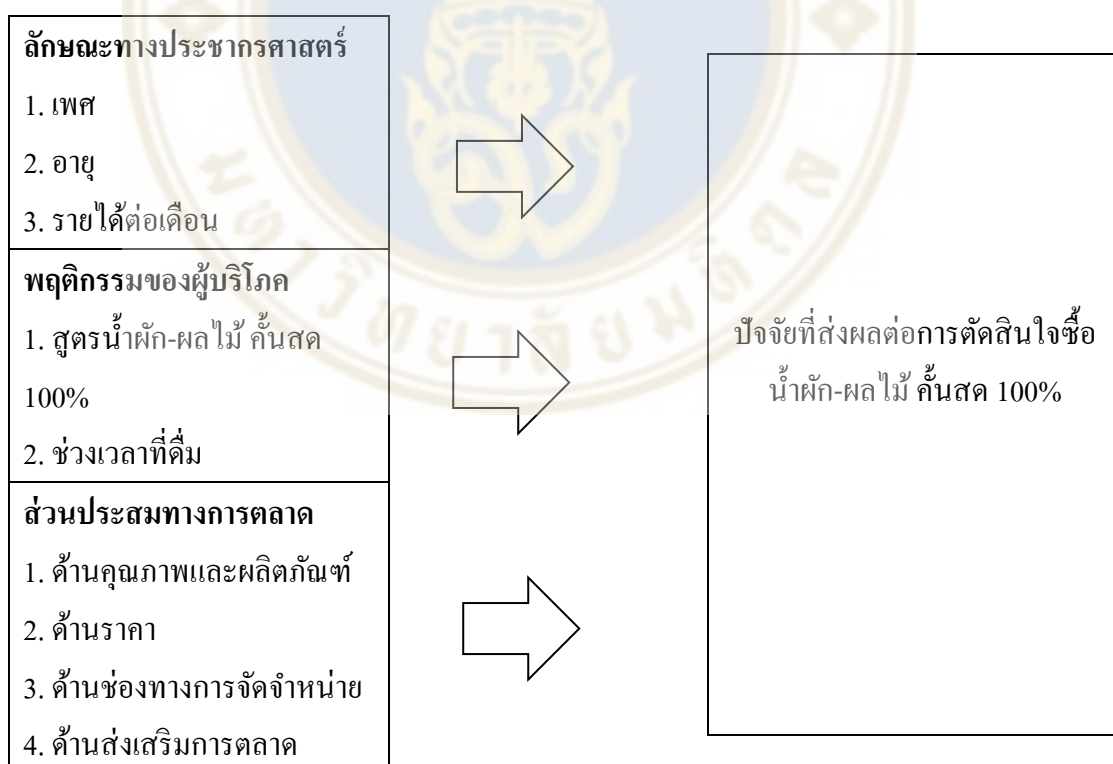
การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้ระยะเวลาในการทำวิจัยและเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ถึง เมษายน พ.ศ. 2562

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่สัมพันธ์กับเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) คือ ความต่างทางเพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือเพศชายหรือหญิงที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์
2. อายุ (Age) คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันและเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญ
3. การศึกษา (Education) คือปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยมและทัศนคติที่แตกต่างกัน ทำให้การรับสารและตีความต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
4. รายได้ (Income) คือตัวแปรสำคัญที่กำหนดส่วนของตลาดและกลุ่มเป้าหมาย เป็นตัวชี้วัดกำลังซื้อของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายซึ่งทำให้แบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5. สถานภาพการสมรส (Marital Status) ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และ โครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษา ลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

หลักการที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ หลัก 6W และ 1H มีดังนี้

1. ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเรา (Who) เป็นการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่เราจะอยากนำเสนอขาย เพื่อให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยที่คนกลุ่มนั้นจะสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเรามากที่สุด

2. อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อและบริโภคสินค้า (What) เป็นการวิเคราะห์ในเรื่องความต้องการของลูกค้า มีความสนใจอะไรในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่ที่เหมาะสมในการจัดจำหน่าย

3. สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้า (Where) เป็นการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากที่ไหนบ้าง

4. สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อและบริโภคสินค้า (Why) เป็นการวิเคราะห์และหาสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า

5. สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้า (Where) เป็นการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากที่ไหนบ้าง

6. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who) ใครคือคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ เช่น พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง หรือพนักงานขาย

7. ลูกค้าซื้ออย่างไร (How) ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เราอย่างไร ผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันในแหล่งขายที่เดียวกัน อาจต้องมีการทำโปรชัน หรือแนะนำสินค้าประจำรายเดือน ที่มีความรู้สึกแปลกใหม่เพื่อให้ความสนใจในการอยากซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการสนองตอบ ดังนั้น จึงอาจเรียกโมเดลนี้ว่า S - R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ซึ่งทฤษฎีนี้ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคา
สินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place)
เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความ
ต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้าง
ความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัท
ควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะ
เศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น
เทคโนโลยีใหม่ด้านถนอมเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law's Black
Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้า กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อ
การเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น
ขนบธรรมเนียมประเพณีในไทยเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า
ในเทศกาลนั้น

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2012) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อผู้บริโภคได้เป็น 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้าน
ความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วย
องค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา การจูงใจ บุคลิกภาพ การ
รับรู้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ สภาพเศรษฐกิจ (Economy) ครอบครัว (Family) สังคม (Social) วัฒนธรรม (Culture) การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) สภาพแวดล้อม (Environment)

เห็นได้ว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกันทำให้นักการตลาดจะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	กลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ผุสสดี วัฒนเมธา (2546)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวจำนวน 400 คน	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว เช่น ประโยชน์ ตรายินค้า และบรรจุภัณฑ์
วิภาวี สุริโย (2548)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯจำนวน 420 คน	ผู้บริโภคน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และต้องการดูแลสุขภาพมาเป็นอันดับ 1 โดยนิยมซื้อเพื่อบริโภคเอง และเลือกที่จะซื้อน้ำส้มพร้อมดื่มมากกว่าชนิดอื่น

ตารางที่ 2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	กลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
นายเมธา จา รัตนากร (2552)	ทัศนคติและปัจจัย ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือก ซื้อโยเกิร์ต	กลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน โดยแบ่งกลุ่ม ผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 โยเกิร์ตแบบ ธรรมดา กลุ่มที่ 2 โยเกิร์ต แบบเสริมคุณค่า	จากการวิจัยผู้บริโภคโยเกิร์ตแบบเสริม คุณค่ารับประทานมากกว่าโยเกิร์ตแบบ ธรรมดา ทั้งนี้ยังให้ความสำคัญกับ คุณประโยชน์ มาตรฐานและวัสดุที่ นำมาใช้บรรจุภัณฑ์มากกว่าธรรมดา ทั้งนี้ผู้บริโภคที่รับประทานโยเกิร์ต แบบธรรมดาให้ความสำคัญต่อความ หลากหลายของรสชาติของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดในการขาย
นาย มไหสวรรย์ มัทธ นาภิวัฒน์ (2554)	ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มี อิทธิพลต่อ กระบวนการ ตัดสินใจซื้อน้ำข้าว กล้องงอกของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	กลุ่มผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคย ซื้อน้ำข้าว กล้องงอกในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	จากการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง โดยมีความต้องการบริโภคเพื่อ ด้านมะเร็ง โดยซื้อ ครั้ง ต่อสัปดาห์ ใน ส่วนของปัจจัยส่วนการตลาดและ กระบวนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่อยู่ใน ในระดับมาก ทั้งนี้ด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
นางสาว วิชา เพ็ญ ศรีศิริกุล (2555)	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมการ บริโภคอาหารของ บุคคลวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร	กลุ่มวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 510 คน	จากการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคของ กลุ่มวัยทำงาน มีพฤติกรรมการ รับประทานอาหารปรุงสุก สะอาดถูก สุขลักษณะ อยู่ในระดับดีมาก แต่ พฤติกรรมการล้างผัก-ผลไม้ด้วย น้ำส้มสายชู อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	กลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
พัชรีเงิน ขวัญแก้ว (2556)	พฤติกรรมกร บริโภคเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ใน กรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภค เครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพ (Functional Drink) ในกลุ่ม Gen Y จำนวน 150 คน	พฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพ (Functional Drink) ของกลุ่ม ผู้บริโภค Gen Y พบว่า ค่าใช้จ่ายในการ บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่มี ความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ ในขณะที่ปริมาณใน กรบริโภคมีความสัมพันธ์กับอาชีพ แต่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
พัชรี สุวรรณเกิด (2556)	พฤติกรรมกร บริโภคน้ำ สมุนไพรผสมว่าน หางจรเข้ของ นักศึกษา	กลุ่มนักศึกษา ปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคน้ำ สมุนไพรว่านหาง จรเข้จำนวน 315 คน	จากผลการวิจัยนักศึกษาส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง เลือกบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ผสมว่านหางจรเข้เพื่อสุขภาพ และซื้อ บริโภคด้วยความชอบส่วนตัว
ศศิญา สท้านไทร ภพ (2557)	ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ ซื้อน้ำดื่มสมุนไพร บรรจุขวดของกลุ่ม วัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร	กลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร (เขตกรุงเทพ ชั้นใน) จำนวน 400 คน	จากการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามเป็น ผู้หญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รู้จักนิยมซื้อน้ำสมุนไพรจาก ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่างๆ มี ความต้องการดื่มน้ำสมุนไพร 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และซื้อบริโภคเนื่องจากให้ ความไต่เรื่องสุขภาพ ผู้บริโภคให้ ความสำคัญกรตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ตารางที่ 2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	กลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ชรินทร์ งามพิพัฒน ชัย (2557)	ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ ซื้อผลไม้บกรอบ ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร	กลุ่มผู้บริโภคที่ เลือกซื้อสินค้า ภายใน ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์- เก็ต ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	จากการวิจัยผลตอบแบบสอบถามที่มี ปัจจัยด้านต่างๆ มีความคิดเห็นในด้าน ปัจจัยแรงจูงใจด้านทัศนคติ และปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน ส่งเสริมการตลาดและแนวโน้มการ บอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อผลไม้บกรอบ เพื่อบริโภค มีความแตกต่างกัน
นางสาว อรุณญา ชัน นาค (2558)	การศึกษ พฤติกรรมของ ผู้บริโภคและอุป สงค์ของผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของนักศึกษ มหาวิทยาลัย เอกชน ในเขต กรุงเทพมหานคร	กลุ่มตัวอย่าง นักศึกษ ที่มี พฤติกรรมการ เลือกดื่มน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม จำนวน 400 คน	จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้ำ ผลไม้พร้อมดื่มจากบรรจุภัณฑ์กล่อง กระดาษ และส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อ สุขภาพ และเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในช่องทางการจัด จำหน่าย
เรยา ชาติ ธนธิรเดช (2558)	ปัจจัยด้าน แรงจูงใจของคน ไทยที่มีต่อการซื้อ น้ำมะเขือเทศ พร้อมดื่ม	กลุ่มตัวอย่าง กระู้จากการใช้ บริการเว็บบอร์ด ห้องโตะเครื่อง แป้ง เว็บไซค์ พันทิปดอทคอม จำนวน ทั้งสิ้น 100 กระู้	จากการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการ บริโภคน้ำมะเขือเทศ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 การบำรุงผิวที่สวยใส และผิวขาวอมชมพู กลุ่มที่ 2 สารอาหาร ในกลุ่มไลโคปีน และวิตามินเอ กลุ่มที่ 3 ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ ร่างกายแข็งแรง

ตารางที่ 2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	กลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ภรณ์ชัย แยมพันธ์ (2559)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ	กลุ่มประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ จำนวน 419 คน	จากผลการวิจัยสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคลและระบบการจัดการคิว และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จตุพร ลิขิตทัศนวงศ์ (2560)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร	กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำ จำนวน 400 คน	จากการวิจัยการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พบว่า รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
อรณพ เรืองกัลปวงศ์ และสราวรณธ์ เรืองกัลปวงศ์	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร	เก็บข้อมูล 2 กลุ่มในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน กลุ่มที่ 2 คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน	จากการวิจัยพบว่าในรายด้านของปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุอยู่ในระดับมากทุกด้าน และพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย ด้านปัจจัยทางสังคมพบว่ากลุ่มอ้างอิงและครอบครัวอยู่ในระดับมาก จากการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุพบว่าความหลากหลายของรสชาติราคาต้องมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายควรหาซื้อได้ง่ายและมีความสะดวก

ตารางที่ 2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	กลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ชูดินันท์ โรจน์เพ็ญ เพียร และ ดร.วรัญญา ติโลกะวิชัย	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	กลุ่มผู้บริโภคที่ ซื้อหรือเคย บริโภคเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพใน เขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน	จากการวิจัยกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีกำลังซื้อ รักษาสุขภาพ ทั้งนี้ตัวเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ตามด้วยครอบครัว โดยดื่มเพื่อ สุขภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าผู้วิจัยให้ความสำคัญในการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ นายเมธา จารัตนากร (2552) นายมโหศวรรษย์ มหัทธนาภิวัดน์ (2554) พชรี สุวรรณเกิด (2556) ศจัญญา สาทันไตรภพ (2557) ชรินรัตน์ งามพิพัฒนชัย (2557) เรยา โชติชนธิรเดช (2558) ภรณ์ย์ แยมพันธ์ (2559) จตุพร ลิขิตทัศนวงศ์ (2560) อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ และ สรวรรณ เรืองกัลปวงศ์ ชูดินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และ ดร.วรัญญา ติโลกะวิชัย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สรุปได้ว่า นักวิจัยส่วนใหญ่เน้นการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณประโยชน์และคุณค่าทางสารอาหารของตัวผลิตภัณฑ์ และผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่ให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพที่ดี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด 100% ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ในพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความหลากหลาย ผู้วิจัยจึงไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มที่ผู้บริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด 100% อย่างแท้จริง ด้วยการตั้งสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ดังนี้ (นางสาวรัตติญา สิทธิศักดิ์, 2559: 18-19)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (z มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = โอกาสที่เกิดเหตุการณ์ของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการเก็บตัวอย่างข้อมูลเท่ากับ 385 ราย แต่เพื่อการป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้อง ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้น 4% คิดเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 400 ราย โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบเลือกเจาะจงเฉพาะกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยบริโภคหรือมีความสนใจบริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด 100%

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจชื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100%

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมแบบสอบถามของผู้บริโภคน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีส่งแบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์ โดย Google Forms กระจายแบบสอบถามผ่านทาง Facebook Line application และ E-mail เป็นต้น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วทางผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้วิธีวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100 % ใช้วิธีวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100 % ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพและผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ใช้วิธีวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่าเฉลี่ยระดับคะแนนการวัด เป็น 5 ระดับ โดยจัดคะแนนเป็นอันตรภาคชั้นเพื่อใช้ในการแปลความดังนี้ (ฐใจ คูหารัตนไชย, 2542: 7-10)

$$\text{สูตรอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ตารางที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั่นสด 100%

ท่านเห็นว่าน้ำผัก-ผลไม้ คั่นสด 100% ควรจะมีคุณลักษณะตามข้อมูลด้านล่างในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในระดับความเห็นมากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยมากที่สุด	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 3.2 การตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั่นสด 100%

โปรดระบุความคิดเห็นของท่านต่อข้อความต่อไปนี้	ระดับความคิดเห็น				
	5 ซื้อแน่นอน	4 อาจจะซื้อ	3 ไม่แน่ใจ	2 อาจจะไม่ซื้อ	1 ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

การวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตารางที่ 4.1) และการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั่นสด 100% (ตารางที่ 4.2) มีเกณฑ์การวัดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเห็นด้วยมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั่นสด 100% ซื้อแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเห็นด้วย และการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั่นสด 100% อาจจะซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉยๆ และการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั่นสด 100% ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่เห็นด้วย และการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั่นสด 100% อาจจะไม่ซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่เห็นด้วยมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั่นสด 100% ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.4 ผลของการตัดสินใจซื้อ

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ดื่ม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยการวัดค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	114	28.5
	หญิง	286	71.5
	รวม	400	100
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	16	4.0
	21 – 30 ปี	201	50.3

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
31 – 40 ปี	133	33.3
41 – 50 ปี	35	8.8
51 – 60 ปี	14	3.5
มากกว่า 61 ปี ขึ้นไป	1	.3
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	311	77.8
สมรส	82	20.5
หย่าร้าง	7	1.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.5
ปริญญาตรี	234	58.5
ปริญญาโท	138	34.5
ปริญญาเอก	2	.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/ พนักงานราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ เจ้าหน้าที่ของรัฐ	171	42.8
พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.8
ธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	8	2.0
อื่นๆ	32	8.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์(ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	2.5
10,001 – 20,000 บาท	90	22.5
30,001 – 40,000 บาท	76	19.0
40,001 – 50,000 บาท	50	12.5
50,001 บาทขึ้นไป	69	17.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถจำแนกและอธิบายเป็นจำนวนและค่าร้อยละได้ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 71.5 และจำนวนที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 114 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 28.5 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 50.3 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 33.3 และช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามสถานภาพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 311 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 77.8 สถานะสมรส จำนวน 82 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 20.5 และสถานะหย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 58.5 ระดับปริญญาโท จำนวน 138 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 34.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 171 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 42.8 ประกอบอาชีพเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 32.8 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับเงินเดือนช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 26.3 ระดับเงินเดือนช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 22.5 และระดับเงินเดือนช่วง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 19 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100 %

จากการทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภคน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามน้ำผัก - ผลไม้ คั้นสด 100% สูตรใดที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100 %	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำผัก - ผลไม้ คั้นสด 100% สูตรใดที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด		
ดีที่ออกซ์ (ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และล้างสารพิษ)	134	33.5
บуст์สมอง (ช่วยบำรุงสมอง เพิ่มความจำ)	61	15.3
บуст์พลังงาน (ช่วยให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า มีพลัง)	102	25.5
แอนตี้ ออกซิแดนท์ (ช่วยเรื่องผิวพรรณ และชะลอวัย)	103	25.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามน้ำผัก - ผลไม้ คั้นสด 100% สูตรใดที่ตรงกับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกสูตรดีที่ออกซ์ (ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และล้างสารพิษ) จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาเลือกสูตรแอนตี้ ออกซิแดนท์ (ช่วยเรื่องผิวพรรณ และชะลอวัย) จำนวน 103 คน

คิดเป็น ร้อยละ 25.8 และเลือกสูตรบุสต์พลังงาน (ช่วยให้รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า มีพลัง)
จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามปริมาณความถี่การซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100%
ของท่านโดยเฉลี่ย

พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100 %	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริมาณความถี่การซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของท่านโดยเฉลี่ย		
ทุกวัน	40	10.0
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	154	38.5
2-3 ครั้ง/เดือน	108	27.0
เดือนละครั้ง	98	24.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามปริมาณความถี่การซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณความถี่การซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาปริมาณความถี่การซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% โดยเฉลี่ย 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และปริมาณความถี่การซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% โดยเฉลี่ย เดือนละครั้ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามปริมาณการซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100%
ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100 %	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริมาณการซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย		
1 แก้ว/ขวด	265	66.3
2-3 แก้ว/ขวด	111	27.8
4-5 แก้ว/ขวด	21	5.3

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามปริมาณการซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100 %	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6 แก้ว/ ขวด ขึ้นไป	3	.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามปริมาณการซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1 แก้ว/ ขวด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาปริมาณการซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 2 – 3 แก้ว/ ขวด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และมีปริมาณการซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 4 – 5 แก้ว/ ขวด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100 %	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100%		
คุณประโยชน์และสารอาหารที่ได้รับ จากน้ำผักผลไม้	267	66.8
ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์และ สารอาหารที่ได้รับ	48	12.0
สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย	72	18.0
มีการส่งเสริมด้านการขาย เช่น โปรโมชั่นส่วนลด	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด พบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% มากที่สุด คือคุณประโยชน์และสารอาหารที่ได้รับจากน้ำผักผลไม้ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์และสารอาหารที่ได้รับ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามช่วงเวลาของผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100 %

พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100 %	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านนิยมดื่มน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100 % ช่วงเวลาใดมากที่สุด		
เช้า	152	38.0
กลางวัน	131	32.8
เย็น	97	24.3
ก่อนนอน	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามช่วงเวลาของผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100 % ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงเวลาของผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100 % มากที่สุด คือช่วงเช้า จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาช่วงกลางวัน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และช่วงเย็น จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อการซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100%

พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100 %	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อการซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100%		
20 – 30 บาท	123	30.8
31 – 40 บาท	112	28.0
41 – 50 บาท	83	20.8
51 บาทขึ้นไป	82	20.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อการซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มิ่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ในแต่ละครั้ง อยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 30 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาอยู่ในช่วงระหว่าง 31 – 40 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และอยู่ในช่วงระหว่าง 41 – 50 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100%

แสดงค่าเฉลี่ย \bar{x} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% โดยรวม 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{x} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% โดยรวมทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

ตัวชี้วัดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านคุณภาพและผลิตภัณฑ์	4.44	0.03	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.22	0.13	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.10	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.87	0.69	มาก
รวม	4.17	0.30	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.17$) เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงสุด คือ ด้านคุณภาพ ($\bar{x} = 4.44$) รองลงมา ด้านราคา ($\bar{x} = 4.22$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.16$) และ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ด้านคุณภาพและผลิตภัณฑ์

ตัวชี้วัดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ด้านคุณภาพและผลิตภัณฑ์	4.44	0.03	มากที่สุด
1. มีรสชาติดีดื่มได้ง่าย	4.22	.624	มากที่สุด
2. มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการและ คุณประโยชน์ บนฉลากอย่างชัดเจน	4.16	.677	มาก
3. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการดื่มและ สามารถรักษาคุณภาพสารอาหารของน้ำผัก- ผลไม้	3.87	.636	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ด้านคุณภาพและผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.44$) เมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพและผลิตภัณฑ์เห็นด้วยมากที่สุดคือ มีรสชาติดีดื่มได้ง่าย ($\bar{x} = 4.22$) รองลงมา คือ มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์บนฉลากอย่าง

ชัดเจน ($\bar{x} = 4.16$) และ บรรจุกิจที่มีความสะดวกต่อการดื่มและสามารถรักษาคุณภาพสารอาหารของน้ำผัก-ผลไม้ ($\bar{x} = 3.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั่นสด 100% ด้านราคา

ตัวชี้วัดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ด้านราคา	4.22	0.13	มากที่สุด
1. มีราคาเหมาะสมต่อคุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์ที่ได้รับ	4.49	0.584	มากที่สุด
2. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.44	0.602	มากที่สุด
3. มีราคาถูกกว่าสินค้าอื่นในประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกัน	3.77	0.847	มาก
4. มีการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.16	0.754	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั่นสด 100% ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$) เมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านราคาเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีราคาเหมาะสมต่อคุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.49$) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{x} = 4.44$) รองลงมา คือ มีการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.16$) และมีราคาถูกกว่าสินค้าอื่นในประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกัน ($\bar{x} = 3.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวชี้วัดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.10	มาก
1. มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	4.45	0.666	มากที่สุด
2. สามารถสั่งซื้อผ่านระบบ Application เช่น Lineman Grab Get เป็นต้น	3.76	0.863	มาก
3. มีทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงานหรือแหล่งซื้อของใกล้บ้าน	4.27	0.734	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) เมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ($\bar{x} = 4.45$) และมีทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงานหรือแหล่งซื้อของใกล้บ้าน ($\bar{x} = 4.27$) รองลงมา คือ สามารถสั่งซื้อผ่านระบบ Application เช่น Lineman Grab Get เป็นต้น ($\bar{x} = 3.76$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ด้านส่งเสริมการตลาด

ตัวชี้วัดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.87	0.01	มาก
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media เพื่อให้ข้อมูลทางผลิตภัณฑ์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น	3.92	0.815	มาก
2. มีโปรโมชั่นส่งเสริมด้านการขาย เช่น ร่วมทำโปรโมชั่นกับเครือข่ายโทรศัพท์ (DTAC True AIS) โดยมีส่วนลด 10 บาท หรือนำแก้วมาเองมีส่วนลด 5 บาท เป็นต้น	3.88	0.839	มาก
3. มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ ในช่วงของเทศกาล เช่น Christmas, Chinese New Year	3.81	0.823	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$) เมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยมาก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media เพื่อให้ข้อมูลทางผลิตภัณฑ์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น ($\bar{x} = 3.92$) มีโปรโมชั่นส่งเสริมด้านการขาย เช่น ร่วมทำโปรโมชั่นกับเครือข่ายโทรศัพท์ (DTAC True AIS) โดยมีส่วนลด 10 บาท หรือนำแก้วมาเองมีส่วนลด 5 บาท เป็นต้น ($\bar{x} = 3.88$) และ มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ ในช่วงของเทศกาล เช่น Christmas, Chinese New Year ($\bar{x} = 3.81$) ตามลำดับ

4.4 ผลของการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั่นสด 100%

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั่นสด 100%

ตัวชี้วัดความคิดเห็นของท่านต่อข้อความต่อไปนี้	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ท่านจะซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั่นสด 100%	4.45	0.702	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั่นสด 100% อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.45$)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100 %ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงใจผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100 %ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด 100%

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด 100 % พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด 100% สูตรค็อกซ์ (ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และล้างสารพิษ) จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีปริมาณความถี่ในการซื้อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด 100% โดยเฉลี่ย 2-1 ครั้ง สัปดาห์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีปริมาณการซื้อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด 100% ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1 แก้ว/ขวด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66. จำนวน คน 267 คิดเป็นร้อยละ 66.8 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด 100 % คือช่วงเช้า จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อการซื้อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด 100% อยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 30 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด 100%

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด 100% ด้านคุณภาพและผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ มีรสชาติดีดื่มได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านราคามีราคาเหมาะสมต่อคุณค่าทางโภชนาการและคุณสมบัติที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้ามากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และด้านส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media เพื่อให้ข้อมูลทางผลิตภัณฑ์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการพนักงานราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ เจ้าหน้าที่ของรัฐ / และรองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด 100% มีพฤติกรรมต้องการซื้อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด 100% สูตรดีท็อกซ์ (ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และล้างสารพิษ) มีความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ยครั้ง/สัปดาห์ 2-1 ต่อครั้งที่ซื้อ โดยเฉลี่ย 1 แก้ว/ขวด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือ คุณประโยชน์และสารอาหารที่ได้รับจากน้ำผักผลไม้ ทั้งนี้ผู้บริโภคนิยมดื่มในช่วงเช้า และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง 20 – 30 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัดเงิน ขวัญแก้ว (2556) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลในการซื้อน้ำผักผลไม้ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสด 100%

ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า รสชาติดื่มได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านราคามีราคาเหมาะสมต่อคุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์ที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 4.4 ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดที่มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.45 และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดที่มีการ โฆษณาผ่านสื่อ Social Media เพื่อให้ข้อมูลทางผลิตภัณฑ์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.92 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรัญญา ขันนาค (2558) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. จากผลการศึกษาผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องระบบขับถ่าย และล้างสารพิษ ผิวพรรณ และชะลอวัย ช่วยให้ผู้รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า มีพลัง ผู้ประกอบการหาสูตรน้ำผัก-ผลไม้ที่มีความหลากหลายของผักผลไม้และสามารถตอบโต้สุขภาพ
2. จากปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญการ โฆษณาผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook Instagram เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถใช้ช่องทาง Social Media เพื่อให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ คุณค่าสารอาหาร รวมถึงโปรโมชั่น เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีการเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง เช่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มคนรักสุขภาพ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้มุ่งเน้นกลุ่มดังกล่าวจึงทำให้ภาพรวมของการตอบแบบสอบถามออกมาในภาพกว้าง ดังนั้นควรมีการศึกษากลุ่มเฉพาะเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับการวิจัยในครั้งถัดไปผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยเลือกเขตที่เจาะจงพื้นที่เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษากการบริโภคน้ำผัก – ผลไม้ คั้นสด 100% .ในรูปแบบคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้คำตอบที่หลากหลายและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลว่าผู้บริโภคมีความสนใจสูตรใดโดยมีการจัดลำดับข้อมูลที่ได้รับ

บรรณานุกรม

- จตุพร ลิขิตทัตชวงศ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มธ.บ. (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชรินทร์ งามพิพัฒน์ชัย (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. มธ.บ. (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด.
- ชุนันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และดร.วรัญญา ติโลกะวิชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับนานาชาติและนานาชาติ 2560
- เคลนิวส์. (2561). "น้ำผักผลไม้ยุคใหม่" จุดขาย...คงคุณค่าสารอาหาร (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <https://www.dailynews.co.th/article/639003> (21 เมษายน 2561)
- ธีรวิวี วราธรไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหาร เพื่อสุขภาพ. วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนมกราคม - มิถุนายน 2557.
- สุสสดี วัฒนเมธา. (2546). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พบแพทย์. น้ำผัก กินดี มีประโยชน์จริงหรือ ? (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <https://www.pobpad.com> MedThai. ประโยชน์ของน้ำผัก & น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ รวม 64 ชนิด !! (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <https://medthai.com/%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B8%9C%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%9CE0%B8%A5%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%89/> (2 สิงหาคม 2560)
- พัชรี สุวรรณเกิด. (2556). พฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ของนักศึกษา. วิทยานิพนธ์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัดเงิน ขวัญแก้ว. (2556). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- โพสต์ทูเดย์. (2559). Healthy Love น้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพ (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/market/sme/436411> (9 มิถุนายน 2559)
- ภรณ์ เข้มพันธ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มไหศวรรย์ มหัทธนาภิวัดน์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เมธา จารัตนากร. (2552). ทศนคติและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อโยเกิร์ตธรรมดาและโยเกิร์ตเสริมคุณค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตติญา สิทธิศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มธ.บ. (บริหารธุรกิจ). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เรยา โชติชนธิเรเดช. (2558). ปัจจัยด้านแรงจูงใจของคนไทยที่มีต่อการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม. สารนิพนธ์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รัชฎา เพ็ญศรีศิริกุล. (2555). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิทยาศาสตร์การศึกษาคณะวิทยาศาสตร์การศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย.
- วิภาวี สุริโย. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. มธ.บ. (บริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศศิญา สาทันไทรภพ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. มธ.บ. (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- อรรณพ เรื่องกล้วย่วงศ์ และสรารวรรณ เรื่องกล้วย่วงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- อรัญญา ชันนาค. (2558). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มกรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชา
การจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

วัตถุประสงค์ของการการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องการรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ศึกษาจึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบ
แบบสอบถามและขอขอบคุณที่ตอบแบบสอบถาม ไว้ ณ โอกาสนี้ ทั้งนี้ข้อมูลของผู้ตอบ
แบบสอบถามจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100 %

ส่วนที่3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100 %

ส่วนที่4 การตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100%

ส่วนที่1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21 – 30 ปี

3. 31 - 40 ปี 4. 41 – 50 ปี

5. 51 – 60 ปี 6. มากกว่า 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ/ พนักงานราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ เจ้าหน้าที่ของรัฐ
 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ธุรกิจส่วนตัว
 4. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 5. อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001 – 50,000 บาท 6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค น้ำผัก - ผลไม้ คั้นสด 100%

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

7. น้ำผัก - ผลไม้ คั้นสด 100% สูตรใดที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

1. คีท็อกซ์ (ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และล้างสารพิษ)
 2. บลูสตีล (ช่วยบำรุงสมอง เพิ่มความจำ)
 3. บลูสตีลพลังงาน (ช่วยให้รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า มีพลัง)
 4. แอนตี้ ออกซิแดนซ์ (ช่วยเรื่องผิวพรรณ และชะลอวัย)

8. ปริมาณความถี่การซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของท่าน โดยเฉลี่ย

1. ทุกวัน 2. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
 3. 2-3 ครั้ง/เดือน 4. เดือนละครั้ง

9. ปริมาณการซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

1. 1 แก้ว/ขวด 2. 2 – 3 แก้ว/ขวด

3. 4 – 5 แก้ว/ขวด 4. 6 แก้ว/ขวด ขึ้นไป

10. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของท่านมากที่สุด

1. คุณประโยชน์และสารอาหารที่ได้รับจากน้ำผักผลไม้
 2. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์และสารอาหารที่ได้รับ
 3. สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย
 4. มีการส่งเสริมด้านการขาย เช่น โปรโมชันส่วนลด

11. ท่านนิยมดื่มน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100 % ช่วงเวลาใดมากที่สุด

1. เช้า 2. กลางวัน
 3. เย็น 4. ก่อนนอน

12. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ในแต่ละครั้ง

1. 20 – 30 บาท 2. 31 – 40 บาท
 3. 41 – 50 บาท 4. 51 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100%

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านต่อข้อความต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	ระดับความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ท่านเห็นว่าน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ควรจะมีคุณลักษณะตามข้อมูลด้านล่างในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในระดับความเห็นมากน้อยเพียงใด	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยที่สุด
13	<u>ด้านคุณภาพและผลิตภัณฑ์</u> มีรสชาติดีดื่มได้ง่าย					
14	มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์ บนฉลากอย่างชัดเจน					
15	บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการดื่มและสามารถรักษาคุณภาพสารอาหารของน้ำผัก-ผลไม้					

ข้อ	ท่านเห็นว่าน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ควรจะมี คุณลักษณะตามข้อมูลด้านล่างในด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ในระดับความเห็นมากน้อย เพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
		5 เห็น ด้วย มาก ที่สุด	4 เห็น ด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่ เห็น ด้วย	1 ไม่ เห็น ด้วย มาก ที่สุด
	<u>ด้านราคา</u>					
16	มีราคาเหมาะสมต่อคุณค่าทางโภชนาการและ คุณประโยชน์ที่ได้รับ					
17	มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
18	มีราคาถูกกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นในประเภทผลิตภัณฑ์ เดียวกัน					
19	มีการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน					
	<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
20	มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า					
21	สามารถสั่งซื้อผ่านระบบ Application เช่น Lineman Grab Get เป็นต้น					
22	มีทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงานหรือแหล่งซื้อของใกล้บ้าน					
	<u>ด้านส่งเสริมการตลาด</u>					
23	มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media เพื่อให้ข้อมูลทาง ผลิตภัณฑ์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น					
24	มีโปรโมชั่นส่งเสริมด้านการขาย เช่น ร่วมทำ โปรโมชั่นกับเครือข่ายโทรศัพท์ (DTAC True AIS) โดยมีส่วนลด 10 บาท หรือนำแก้วมาเองมีส่วนลด 5 บาท เป็นต้น					
25	มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ ในช่วงของเทศกาล เช่น Christmas, Chinese New Year					

ส่วนที่4 การตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100%

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่คิดว่าตรงกับท่านมากที่สุด

ข้อ	โปรดระบุความคิดเห็นของท่านต่อ ข้อความต่อไปนี้	ระดับความคิดเห็น				
		5 ซื้อ แน่นอน	4 อาจจะ ซื้อ	3 ไม่ แน่ใจ	2 อาจจะ ไม่ซื้อ	1 ไม่ซื้อ อย่าง แน่นอน
26	ท่านจะซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100%					