

ทัศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็น
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็น
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565



กฤษฎิ์ มณีโชค

นายกคตฤมิ มณีโชค
ผู้วิจัย

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาษาภัทร
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Winai W

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Worwita Rasmam

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม
Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

[Signature]

สุดาทิพย์ ฟังรัมย์
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องทัศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญยิ่ง คงอาษาภัทร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ช่วยให้คำแนะนำ ให้ความรู้ และชี้แนะ แนวทางการศึกษา รวมถึงช่วยปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในส่วนต่าง ๆ เป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยรับรู้ได้ถึงความตั้งใจของอาจารย์ที่ปรึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์และกรรมการทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ ให้ความรู้ และถ่ายทอด ประสบการณ์ดี ๆ ตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล และส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยทำงานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วง ต้องขอขอบคุณ บิดามารดา แฟน และมิตรสหายทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ และสนับสนุนตลอดเส้นทางของการทำงาน วิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้คนที่สนใจจะประกอบ ธุรกิจน้ำผลไม้สกัดเย็นในเบื้องต้น และยังหวังอีกว่าจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

คงติภูมิ มณีโชค

ทัศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

HEALTH ATTITUDES TOWARDS CONSUMING COLD-PRESSED JUICE IN BANGKOK
METROPOLITAN REGION

กตติภูมิ มณี โชค 6450076

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., สุดาทิพย์ พึ่งรัศมี, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องทัศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านสุขภาพและพฤติกรรมของ
กลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็น รวมถึงศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็น
งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งกลุ่ม
ตัวอย่างเป็นผู้บริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการ
คัดกรองมีทั้งหมด 408 คน จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า การตระหนักในเรื่องสุขภาพ (Health
Consciousness) ความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) และแรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motives) มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น (Purchase Decision cold pressed juice) ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : การตระหนักในเรื่องสุขภาพ/ ความปลอดภัยของอาหาร/ แรงจูงใจด้านสุขภาพ/
การตัดสินใจซื้อ

50 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตระหนักในเรื่องสุขภาพ	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจด้านสุขภาพ	10
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น	11
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	15
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2 กระบวนการวิจัย	16
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	18
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	20
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่าง	20
4.2 พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้สดเคเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.3 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)	26
4.4 ระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.5 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (Multiple Regression)	31
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติและแผนผังสรุปผลการวิจัย	34
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	35
5.1 สรุปผลการวิจัย	35
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	36
5.3 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์	38
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้วิจัย	50

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามในการวิจัย	17
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	20
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	21
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	21
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	22
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	22
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน	23
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้ำผลไม้สกัดเย็น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	24
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น	25
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ น้ำผลไม้สกัดเย็น	25
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสูตรน้ำผลไม้สกัดเย็น ที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษ	26
4.12	ตารางแสดงค่าความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)	27
4.13	ค่าความสอดคล้องภายในของค่า Cronbach's Alpha ในแต่ละระดับ	27
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากข้อมูลที่เก็บมาจากผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.15	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้สกัดเย็น	31
4.16	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้สกัดเย็น	31
4.17	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น	32
4.18	ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย	34

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

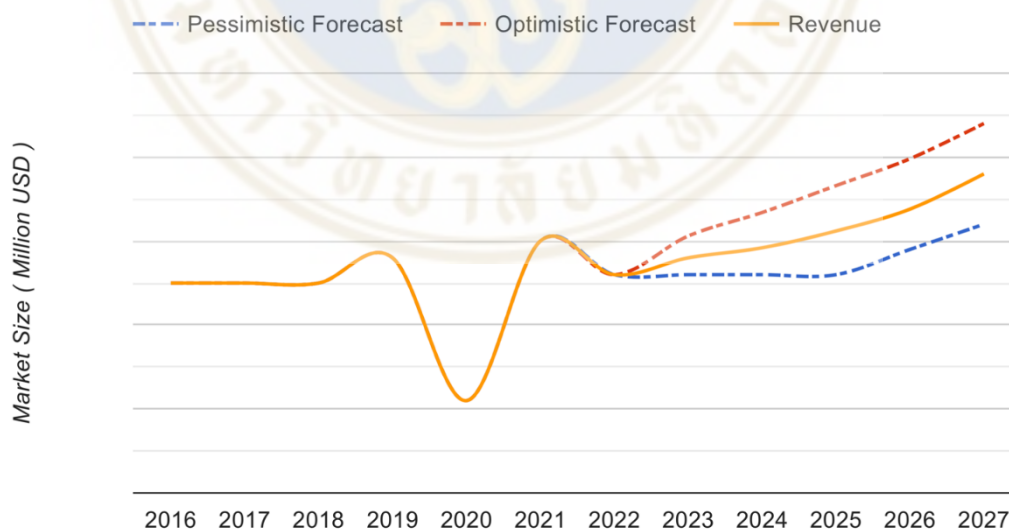
สุขภาพดีเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องการ โดยทั่วไปแล้วผู้คนจะคุ้นเคยกับการกินคืออยู่ดี ซึ่งเป็นที่เข้าใจกันว่าในหนึ่งวันควรจะได้รับประทานอาหารให้ครบ 3 มื้อ โดยอาจจะไม่รู้ตัวเลยว่าสิ่งที่รับประทานใน 3 มื้อที่ผ่านมานั้น จะมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนทั้ง 5 หมู่หรือไม่ ด้วยความเคยชินที่ถูกสืบทอดกันมายาวนานตั้งแต่บรรพบุรุษ ซึ่งอาจจะกล่าวคร่าว ๆ ได้ว่าในแต่ละมื้อที่รับประทานนั้นจะเป็นอาหารจำพวกแป้งเป็นส่วนใหญ่ โดยจะมีส่วนประกอบที่ใส่ในเมนูได้แก่ ผัก ปลาหรือเนื้อสัตว์บ้าง แต่ในสภาวะปัจจุบันมีการปนเปื้อนในอาหารที่อาจมองไม่เห็นด้วยตาเปล่า จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดอาการเจ็บป่วยเป็นไข้ได้จากการบริโภคอาหาร ส่งผลให้อาหารเสริมเข้ามามีบทบาทในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งพบว่ามีหลากหลายแบรนด์ อาทิ BLACKMORES ที่มีสโลแกนในการทำการตลาดว่า “เรายินดีที่จะให้บริการคุณในทุก ๆ ช่วงอายุของชีวิต” ส่วนแบรนด์ Mega we care ที่พยายามจะช่วงชิงพื้นที่ทางการตลาดด้วยสโลแกนที่ว่า “Mega We care for your wellness มุ่งมั่นเพื่อสุขภาพที่ดีของคุณ” โดยมีอาหารเสริมภายใต้ชื่อวีต้า ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือกเพื่อสุขภาพ

ดังได้กล่าวมาข้างต้นว่าอาหารและอาหารเสริมเป็นหัวใจของการมีสุขภาพดีที่ผู้คนส่วนใหญ่ต้องการ กระนั้นการเจ็บไข้ได้ป่วยจากสภาพแวดล้อมในระยะหลังที่เริ่มรุนแรง จึงทำให้ต้องหาทางเลือกเพื่อสุขภาพที่ดีด้วยวิธีต่าง ๆ อาทิ การพึ่งยาสมุนไพรที่คาดว่าจะช่วยบรรเทาความเจ็บป่วยตามอาการ ดังจะเห็นได้จากกรณีการดื่มน้ำใบบวบกที่มีความเชื่อว่าช่วยรักษาโรคปากเปื่อยปากเหม็น แก้วร้อนใน กระหายน้ำ ฯลฯ หรือกรณีการดื่มน้ำขิงที่คาดว่าจะมีผลต่อการย่อยอาหาร และการขับลมในกระเพาะอาหาร (กุสุมา 2562) นอกจากนี้การออกกำลังกายก็เป็นอีกหนทางหนึ่งที่ผู้คนส่วนใหญ่เลือกเป็นตัวช่วยในการดูแลสุขภาพร่างกาย เช่น ออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอ เวทเทรนนิ่ง การเล่นเกมโยคะ การเล่นเกมซูลาฮูป และอื่น ๆ (สื่อมวลชนพิเศษกรมอนามัย, 2562) ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าในช่วงที่โควิด-19 การแพร่ระบาดของโรคส่งผลให้การนั่งสมาธิบำบัดอยู่ที่บ้าน เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับการนิยมนในการดูแลสุขภาพ ซึ่งแต่ละแบบนั้นก็ให้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน เช่น ทำนั่งเหยียดเท้า แขน ขาตั้งและสูบลมหายใจเข้าลึกๆ โดยการโน้มตัวไปข้างหน้าและ

สุดลมหายใจเข้าและออกนับ 1 - 3 ที่บ่งชี้ว่าจะให้ประโยชน์ แก่ปอดหลัง ปวดเข้า ท้องผูก กรดไหลย้อน และปวดประจำเดือน (สมพร กัณฑ์คุณธิ มปป)

การบริโภคอาหารทางเลือกเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยให้มีสุขภาพดี อาทิ การกินอยู่แบบชีวจิต สาทิส อินทรกำแหง (2550) ซึ่งเป็นบุคคลแรก ๆ ในประเทศไทยที่เน้นถึงการกินอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงตามธรรมชาติ ในขณะที่ ศัลยา คงสมบูรณ์เวช (2563) ได้นำเสนอสุดยอดอาหารต้านโรค โดยมีความหวังว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้คนที่ต้องการความรู้และเข้าใจเรื่องอาหารอย่างแท้จริง ก็จะได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุข แต่ Gluten-Free on a Shoestring: 125 Easy Recipes for Eating Well on the Cheap (Nicole Hunn 2554) ได้แนะนำเมนูอาหาร 25 รายการที่ปราศจากน้ำตาล ให้กับผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพ ส่วนกิมยงมิน (ค.ศ. 2014) ได้ศึกษาประโยชน์ของการดีท็อกซ์ด้วยการดื่มน้ำผักและผลไม้ ส่วนทอม อู๋ (2559) ชี้ให้เห็นว่าการดื่มน้ำผักและผลไม้ดีท็อกซ์มีส่วนช่วยในเรื่องการรักษาสุขภาพในด้านต่าง ๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคอาจจะคุ้นเคยกับการดื่มน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่วางขายอยู่ตามท้องตลาด เพราะสะดวกต่อการซื้อและการบริโภค

ในระดับสากลนั้นตลาดใหญ่สุดของสินค้าผลไม้สกัดเย็นคือ สหรัฐอเมริกา เพราะผู้บริโภคต้องการบริโภคสิ่งที่มีสารอาหารในเวลาอันจำกัด ซึ่งน้ำผลไม้สกัดเย็นตอบสนองความต้องการนั้นได้เป็นอย่างดี ประมาณการกันว่าใน ค.ศ. 2025 ตลาดน้ำผลไม้สกัดเย็นน่าจะเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้น ที่มูลค่า 12.71 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (IndustryARC, 2562) ดังกราฟข้างล่างนี้



รูปภาพที่ 1 กราฟแสดงตลาดน้ำผลไม้สกัดเย็นในสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี 2021-2027

ที่มา : <https://brandessenceresearch.com/consumer-goods/cold-pressed-juice-market-size-and-share>

ตลาดน้ำผลไม้สดเกิดขึ้นในต่างประเทศมีข้อมูลระบุว่า มีหลายบริษัทที่ผลิตน้ำผลไม้สดเกิดขึ้นออกมามีความต้องการของผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งรวมถึงบริษัทขนาดใหญ่เช่น Suja Life, Pressed Juicery, Liquiteria, Pepsi Co Inc., Just Pressed Juice, Hain Blueprint ในแง่ของคุณค่าทางอาหารกล่าวกันว่า น้ำผลไม้สดมีระดับสารต้านอนุมูลอิสระและส่วนประกอบที่ออกฤทธิ์ทางชีวภาพสูงกว่าน้ำผลไม้ที่แยกกากและน้ำผลไม้สำเร็จรูป (Gholamreza Khaksar et al.) ตลาดน้ำผลไม้สดเกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาเกิดการเติบโตอาจจะมีสาเหตุมาจากอาหารส่วนใหญ่ที่บริโภคจำนวนหนึ่งได้ชื่อเป็น “อาหารขยะ” เช่น Pop Tarts, Arby’s Curly Fries, Starbucks White Chocolate Mocha Frappuccino หรือ Burger King Oreo Shake ล้วนแต่เป็นอาหารที่ไม่ส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดี

มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยที่มีทั้งขึ้นและลงนั้น อาจเป็นผลมาจากสภาวะที่ต้องประณีตกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ตามที่ยืนยันได้จากสถิติต่อไปนี้



รูปภาพที่ 2 ข้อมูลการคาดการณ์ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยของนิตเส็น ระหว่างปี 2561 - 2564 ที่มา : <https://marketeeronline.co/archives/213917>

ข้อมูลจากคาดการณ์ของนิตเส็น พบว่าในปี 2561 มูลค่าการตลาดของน้ำผลไม้อยู่ที่ 11,870 ล้านบาท ปี 2562 อยู่ที่ 11,357 ล้านบาท ลดลง 4% แต่ปี 2563 มูลค่าการตลาดลดลงเหลือ 9,707 ล้านบาท ซึ่งหากเทียบกับปี 2562 แล้วมูลค่าการตลาดลดลงไปถึง 15% การที่ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2561- 2564 มีทั้งขึ้นและลงนั้น ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะนโยบายการป้องกันการแพร่ของโควิด-19 ทำให้ต้องปิดสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นศูนย์รวมของผู้คนอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

เซกเมนต์ของตลาดน้ำผลไม้ สามารถจำแนกเซกเมนต์ได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

- น้ำผลไม้และผัก 100% (Premium Market)
- น้ำผลไม้และผัก 40% ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 99% (Medium Market)
- น้ำผลไม้และผัก 20% ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 30% (Economy Market)
- น้ำผลไม้และผักต่ำกว่า 10% (Super Economy Market)

จักรภพ นิคมอำพันธ์ กล่าวไว้ใน Ratirita (2564) ที่ระบุว่า “COVID-19 ทำให้คนดูแลสุขภาพมากขึ้น เลือกร้านอาหารที่สร้างภูมิคุ้มกัน ทานอาหารที่มีประโยชน์ ดื่มเครื่องดื่มวิตามินซีสูง จากเดิมที่ตลาดเน้นการนำเสนอรสชาติใหม่ จะไม่ตอบโจทยอีกต่อไปแล้ว ต้องพัฒนาไปเป็นฟังก์ชัน นอล มีไลน์สินค้าใหม่ๆ มีวิตามิน มีสารอาหารมากขึ้น”

ประเด็นที่ว่าด้วยตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มนั้นในประเทศไทยมีการแข่งขันอยู่มาก เพราะเป็นการทำการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ส่วนหนึ่งจะเห็นได้จากการแข่งขันในบรรดาบริษัทที่เป็นผู้นำในตลาดน้ำผลไม้ของไทย เช่น Minute Maid, Food Star (ดีโต้), House Osotspa Foods (C-Viit), Tipco, ดอยคำ, Refresh, Unif และ Malee

ตลาดน้ำผลไม้สกัดเย็นก็มีแข่งขันเพื่อที่จะช่วงชิงพื้นที่ตลาดด้วยเช่นกัน อาทิ แบรินด์ น้ำผลไม้สกัดเย็น Juice It Up, So juicy cold pressed juice, Own Your Own Fresh, Fruitstop Cold-Pressed Juice organic, BEEP, Broccoli Revolution, Farmacy by Mad About Juice, Ava Juice, Drink Me, Veggiology, GG, Farmacy, Me Juice, PAAK, MY JOICE

ที่แล้วมามีผู้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ในประเภทต่าง ๆ ทั้งน้ำผลไม้สำเร็จรูป น้ำผลไม้ปั่น และน้ำผลไม้สกัดเย็น เช่น จุริพร ช้อนใจ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี และได้ผลว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-35 ปี มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

2. สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือน้ำส้ม

วิภาวี สุริโย (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น คือคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมน้ำ และแบรนด์ที่ได้รับความนิยมจากประชากรที่ศึกษา คือ แบรินด์ยูนิฟและทิปโก้

ธนพรพรรณ พลศิริย์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่า ราคาสินค้าเป็นปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการจาก

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดเช่นกัน จากตัวอย่างงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น อีกทั้งยังมีผู้วิจัยบางรายพบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมีบทบาทต่อการซื้ออีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งผู้วิจัยอยากจะศึกษาทัศนคติด้านสุขภาพมีความสำคัญอย่างไรต่อผู้บริโภคที่บริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็น เพราะผู้วิจัยคิดว่ากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นกลุ่มที่ไม่มีเวลาในการดูแลสุขภาพร่างกายมากนัก เนื่องจากมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบในแต่ละวัน จึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาทัศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้อย่างเป็นรูปธรรมอย่างไร

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็นอย่างไร
2. ทัศนคติด้านสุขภาพส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็นหรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็น
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็น
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและเหตุผลในการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของกลุ่มผู้บริโภค

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. จะได้ทราบถึงทัศนคติด้านสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็น
2. จะได้ทราบถึงทัศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นในกลุ่มผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย ทศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยจะได้พิจารณาถึงภาพรวมของประเด็นปัญหาต่าง ๆ ของวิจัย โดยทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาพและอาหารที่บริโภคจากการพิจารณาความเกี่ยวข้องของอาหาร ซึ่งจะเติมเต็มความต้องการมีสุขภาพที่ดีและการบริโภคอาหารปลอดภัย ตั้งแต่ต้นทางของการเพาะปลูกพืชผักผลไม้ที่จะนำมาแปรรูปเป็นเมนูอาหารชนิดต่างๆ นอกจากนั้น ผู้บริโภคบางส่วนได้ให้ความสำคัญกับแรงกระตุ้นทางด้านสิ่งแวดล้อมและก็ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพผ่านการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็นควบคู่กันไปด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น ที่ผู้วิจัยจะได้พิจารณาเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตระหนักในเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motives)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น (Purchase Decision cold pressed juice)
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพ

โดยทั่วไปแล้วการดูแลสุขภาพนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย, การดื่มน้ำให้เพียงพอ และออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งก็มีผู้คนอีกกลุ่มหนึ่งที่ใส่ใจสุขภาพเป็นพิเศษก็จะนิยมเลือกรับประทานอาหารที่มาจากธรรมชาติหลัก เพื่อที่จะเสริมสร้างส่วนที่สึกหรอของร่างกายให้กลับมาดีขึ้น โดย สาทิส อินทรกำแหง (2007) ได้แนะนำวิธีการใช้ชีวิตอย่างเข้าใจธรรมชาติด้วยการบริโภคอาหารชีววิถี ที่จะทำให้มีความสุขทั้งกายและใจด้วยกระบวนการคิดในแบบที่เรียบง่าย อีกทั้งยังมีการเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพอีกมากมาย ในขณะที่ ปารีสา หวันใจอิน (2010) ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับศาสตร์ที่อ้างอิงถึง

การรักษาตนเองด้วยวิถีธรรมชาติ เพื่อให้ร่างกายได้สร้างซ่อมแซมส่วนต่าง ๆ ของร่างกายด้วยตนเอง และ Joel Fuhrman (2019) ก็ได้ชี้ให้เห็นถึงผลเสียจากการรับประทานอาหารเช้า ๆ ติดต่อกันเป็นระยะยาวเวลานาน อีกทั้งยังมีการแนะนำวิธีการรักษาด้วยการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารในแต่ละวันให้ครบ 5 หมู่ เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายและจิตใจ

เป็นที่ทราบกันดีว่า ในระยะหลัง ๆ มา นี้ การเจ็บไข้ได้ป่วยมีมากขึ้นกว่าแต่ก่อน จึงทำให้ผู้คนหันมาสนใจการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจกันเพิ่มขึ้น ซึ่ง National Science Board (2002) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันวิธีการดูแลสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือกนั้นมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก ไม่ว่าจะเป็น การแพทย์แผนโบราณจากจีน, การนึ่งสมาธิบำบัด, การจัดกระดูก และการรับประทานสมุนไพร เป็นต้น

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้วยังมีวิธีการรักษาด้วยศรัทธาความเชื่อที่เกี่ยวกับศาสนา อย่างเช่น โสยศาสตร์ ความเชื่อในพลังเหนือธรรมชาติ และวิทยาศาสตร์เทียม (pseudoscience) ซึ่งมีความเชื่อว่าตนนั้นมีหลักการทางวิทยาศาสตร์ แต่ในความจริงแล้วไม่ได้มีการยึดตามหลักทางวิทยาศาสตร์เลยแม้แต่น้อย (Gardner, 1957)

จากวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้นล้วนแต่เป็นการชี้ให้เห็นถึงประเด็นต่าง ๆ ที่มีทั้งการบริโภคและการปรับพฤติกรรมให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ ซึ่งคาดว่าจะให้ผลดีต่อร่างกายในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าหากได้ศึกษาถึงความพึงพอใจในการดูแลสุขภาพตามหนทางต่าง ๆ ที่ทบทวนมาข้างต้นอาจจะทำให้ทราบถึงข้อเท็จจริงที่มีต่อผลความพึงพอใจในการดูแลสุขภาพตามสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมตามเงื่อนไขของความเหมาะสมของแต่ละคน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตระหนักในเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness)

เนื่องจากปัจจุบันมีสาเหตุในการเกิดโรคภัยไข้เจ็บมากกว่าแต่ก่อน จึงทำให้ผู้คนเริ่มตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีและการมีชีวิตที่ยั่งยืน เพราะฉะนั้นต่างคนก็ต่างปรับตัวเพื่อที่จะค้นหาวิธีการที่เหมาะสมกับตนเอง ดังจะเห็นได้จากวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหารออร์แกนิกที่จะได้ทบทวนต่อไปนี้

Krittiinee & John (2015) ได้ศึกษาความสำคัญความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อปรากฏของตลาดสำหรับสินค้าออร์แกนิกในประเทศไทย ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสินค้า และการสร้างฐานรายได้จากลูกค้าในตลาดจากการสำรวจคำถามทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณพบว่า ผู้บริโภคขาดความไว้วางใจจากผู้ผลิต จึงทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอาหารออร์แกนิก เนื่องจากมีธุรกิจจำนวนหนึ่งชอบนำไป

แอบอ้างว่าสินค้าที่ตนผลิตนั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่แท้จริงแล้วกลับเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมและผู้ใช้สินค้า

Jayanti & Burns (1998) ได้ศึกษาด้วยการสังเกตการณ์ จากภูมิหลังของพฤติกรรม การป้องกันดูแลสุขภาพกล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตสินค้า อุปโภคบริโภคตั้งแต่เริ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อไปจะไม่มีอันตราย แอบแฝงมาด้วย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive Healthcare Behavior)

Tiziana & Azucena (2008) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ในประเทศอิตาลีตอนใต้ พบว่า ผู้บริโภคได้มีแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกตาม แบบฉบับของตน เพื่อที่จะสร้างสมดุลให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน นอกจากอาหารออร์แกนิกที่บริโภคเพื่อสุขภาพแล้ว การบริโภคอาหารแนวนี้ยังช่วยลดการใช้สารเคมีในพืชผักสวนครัว ซึ่งทำให้สิ่งแวดล้อมโดยรอบดีขึ้น จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งยอมที่ซื้ออาหารออร์แกนิก มากกว่าอาหารทั่วไปในท้องตลาด แม้ว่าอาหารออร์แกนิกจะมีราคาสูงกว่าก็ตาม

Chen (2007) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ในประเทศไต้หวันที่มีผลต่อลักษณะบุคลิกภาพ และพบว่าหลังจากที่มุ่งมั่นศึกษาทำความเข้าใจ ตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค จึงทำให้ทราบถึงความกลัวที่จะลิ้มลองอาหารแปลกใหม่ ส่งผลกระทบต่อการยอมรับหรือปฏิเสธการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกได้

Mendez (2003) ได้ศึกษาผลจากการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมต่อการตระหนักถึง สุขภาพและพฤติกรรมทางสุขภาพในกลุ่มนักศึกษาวิทยาลัยเม็กซิกันอเมริกันในรัฐเท็กซัส และพบว่า การใส่ใจในสุขภาพนั้น สามารถแบ่งระดับการให้ความสำคัญออกได้หลายระดับ จึงทำให้ส่งผลต่อแรงกระตุ้นจากจิตใต้สำนึกของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการทางความคิดที่มีต่อสุขภาพของแต่ละบุคคล

จากวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่พูดถึงอาหารและสุขภาพ ไปในเชิงบวก ทั้งนี้จะเห็นได้จาก การศึกษาของ Jayanti & Burns (1998), Tiziana & Azucena (2008), Chen (2007) และ Mendez (2003) ที่ทบทวนไว้ข้างต้น ที่ให้ภาพรวมถึงคุณประโยชน์ของการบริโภคอาหารปลอดสารพิษ อาหารออร์แกนิก และอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนการศึกษาของ Krittiinee & John (2015) พบว่า ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นจากแหล่งผลิตอาหารที่ชอบแอบอ้างว่า เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งนับว่าเป็นวรรณกรรมที่ให้แง่คิดต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก ทำให้ผู้วิจัยจะได้อาศัยเป็นแนวทางในการค้นหาข้อเท็จจริงจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มาศึกษาว่า

ทัศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลหรือไม่อย่างไร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety)

ในยุคที่ทุกคน ๆ ต่างก็เร่งรีบกระทั้งอาจลืมใส่ใจสุขภาพของตน อีกทั้งยังมีโรคภัยไข้เจ็บที่รุมเร้าอีกมาก จึงทำให้ผู้บริโภคต้องหันมาใส่ใจในสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยเริ่มต้นจากการบริโภคอาหารที่สะอาดและปลอดภัย ทั้งนี้จะอภิปรายได้จากวรรณกรรมที่เกี่ยวกับระดับการเลือกซื้ออาหารที่จะมาทบทวนต่อไปนี้

Liu & Niyongira (2017) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคชาวจีนและความตระหนักถึงความปลอดภัยของอาหาร พบว่ากลุ่มผู้บริโภคชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่ำนั้นมีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยในอาหารน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับชาวจีนที่มีการศึกษาสูงกว่า เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนที่มีระดับการศึกษาสูงนั้นนิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ที่สามารถตรวจสอบวันผลิตและวันหมดอายุได้ที่ฉลากของอาหาร และจากสีของอาหารด้วยตนเอง ดังนั้นการที่ผู้ผลิตให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นความรับผิดชอบในเรื่องความปลอดภัยของอาหารในประเทศจีน ที่อาจจะช่วยทำให้ผู้บริโภคลดความกังวลในเรื่องความปลอดภัยของอาหารลงได้

Shen & Wei & Sheng (2020) ได้วิเคราะห์งานวิจัยที่อธิบายถึงความปลอดภัยของอาหาร ระหว่างปี ค.ศ. 1999-2019 พบว่า จากการร่วมมือของสหวิชาการ ทั้งวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม วิทยาศาสตร์อาหาร (food science) เศรษฐศาสตร์ และเกษตรกรรม จึงทำให้สามารถออกแบบมาตรการความปลอดภัยในอาหารได้เป็น 3 กระบวนการ ได้แก่ 1. มาตรฐานอาหารสำหรับสาธารณะและส่วนบุคคล 2. การรวมมาตรฐานเหล่านั้นเข้าด้วยกัน 3. การรวมการอภิปรายความปลอดภัยของอาหารในด้านต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ประเทศที่มีรายได้ต่ำและประเทศที่มีรายได้ปานกลาง จะให้ความสำคัญกับปริมาณอาหารและการออกแบบระบบอาหารเป็นสำคัญ แต่จะไม่สนใจในส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ในทางตรงกันข้ามประเทศที่มีรายได้สูงจะเน้นในความสำเร็จเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร และคุณค่าของอาหารเหนือสิ่งอื่นใด นอกจากนี้ประเทศที่มีรายได้สูงจะฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเด็นความปลอดภัยของอาหารและประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

Hoffmann & Ashton & Ahn (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นนโยบายและแนวทางเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางเศรษฐกิจ และพบว่า ในบรรดาสาเหตุการปวดบริเวณช่วงท้องนั้น

มาจากภาวะอาหารที่เป็นพิษ ซึ่งจัดอยู่ในอันดับที่ 7 ของโรคที่มนุษย์ที่ป่วยกันมากที่สุด ถึงแม้ว่าภาวะอาหารเป็นพิษนั้นสามารถหลีกเลี่ยงได้ตาม แต่ก็ยังมีประเทศอีกไม่น้อยที่ยังคงประสบปัญหานี้อยู่ แม้แต่ประเทศที่มีรายได้สูง ก็ยังคงต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการควบคุมและดูแลอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะป้องกันการปนเปื้อนและติดเชื้อ ซึ่งประเทศที่มีรายได้ต่ำก็เริ่มตระหนักถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพและโภชนาการแล้วเช่นกัน

Liu & Ning Wu & Chan (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์การใช้แนวทางเมตาโบโนมิกส์ในการวิจัยความปลอดภัยด้านอาหาร พบว่า ในปัจจุบันความปลอดภัยของอาหารถือว่าเป็นพื้นฐานของสุขภาพที่ดีและคุณภาพชีวิตที่ยอดเยี่ยม จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนทั่วโลกต่างก็ให้ความสำคัญทั้งกฎหมายและระเบียบที่ใช้ในการจัดการสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เชื่อมั่นว่าจะได้รับประทานอาหารที่ปลอดภัยและสะอาดอยู่เสมอ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่าต้นตอของสาเหตุที่ทำให้ชาวจีนเป็น โรคกระเร็งในลำไส้ใหญ่หรือมีอาการปวดท้องน้อยอย่างรุนแรง ฯลฯ มาจากสีแดง (ซูดาน) ที่ใช้ผสมอาหารเพื่อให้ไข่เป็ดนั้นออกสีแดงนำรับประทาน

จากวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด สามารถกล่าวได้ว่าผู้ผลิตอาหารจะต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกเสมอ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความชัดเจนในเรื่องข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่สามารถตรวจสอบวันผลิตและวันหมดอายุได้ที่ฉลากของอาหาร นอกจากนี้ก็ยังสามารถสังเกตได้จากสีของอาหาร ในขณะที่ผู้บริโภครองก็จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่ปรากฏบนฉลากข้างกล่อง และข้อมูลจากแหล่งค้นคว้าอื่น ๆ ที่สำคัญต่อความปลอดภัยต่อสุขภาพ ในการศึกษาทัศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งนี้ผู้วิจัยจะได้ให้ความสำคัญกับประเด็นหลัก ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อคุณภาพของงานวิจัย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motives)

หากเปรียบเทียบอดีตกับปัจจุบันในเรื่องความรู้และความเข้าใจทางด้านสุขภาพจะเห็นได้ชัดเจนเลยว่า ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้อย่างง่ายดายเพียงไม่กี่ขั้นตอน ก็ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดแรงจูงใจในการเลือกสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้บำรุงส่วนต่าง ๆ ของร่างกายที่ขาดหายไป ดังจะเห็นได้จากวรรณกรรมที่เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านสุขภาพของผู้บริโภคที่จะมาทบทวนต่อไปนี้

Chabrol & Chassagne & Bronchain & Raynal & Carey (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของแรงจูงใจด้านสุขภาพต่อการใช้กัญชาในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย พบว่าปัจจุบันการหาซื้อกัญชานั้นเป็นสิ่งที่ง่ายภายในกลุ่มมัธยมปลายและมหาวิทยาลัย ถึงแม้ว่าจะมีการทำให้ถูกกฎหมายอย่างแพร่หลายแล้วก็ตาม แต่ก็ยังถือว่าผิดกฎหมายในฝรั่งเศสที่ใช้เป็นพื้นที่ศึกษาอยู่ดี เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจของใช้กัญชาในกลุ่มมัธยมปลายและมหาวิทยาลัย จึงได้มีผู้เข้าร่วมทดสอบทั้งเพศชายและเพศหญิง 328 คน และ 250 คน ตามลำดับ จากการทดสอบพบว่ามีความแรงจูงใจที่จะใช้กัญชาสูงขึ้น โดยผู้ชายคิดเป็น 30% และส่วนผู้หญิงคิดเป็น 19% เนื่องจากกัญชามีส่วนช่วยทำให้อ่อนหลับง่ายและเพิ่มความอยากอาหารแบบธรรมชาติ

Vartanian & Wharton & Green (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปลักษณะต่อแรงจูงใจด้านสุขภาพในการออกกำลังกายและการลดน้ำหนัก ซึ่งพบว่า แรงจูงใจต่อรูปลักษณะนั้นมีผลเชิงลบกับการออกกำลังกายและการลดน้ำหนักของผู้ทดสอบ เนื่องมาจากผู้ทดสอบนั้นได้ให้ความสำคัญกับรูปลักษณะหน้าตามากกว่าจะไปเน้นเรื่องประโยชน์ของสุขภาพที่ได้รับต่อร่างกาย

Benjamin & Susanne & Lisa & Julia & Ralf (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านสุขภาพและการควบคุมพฤติกรรมในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมีการศึกษาในกลุ่มผู้สูงอายุ 65 ปี ขึ้นไป ในระยะเวลา 6 เดือน พบว่า ในกลุ่มผู้สูงอายุจำนวน 309 คน ที่ได้ผ่านโปรแกรมพฤติกรรมสุขภาพมานั้นมีความแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพเป็นอย่างมาก

จากวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาโดยเฉพาะ ซึ่งผู้วิจัยเองก็ได้ให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน แม้ว่าจะไม่ลึกซึ้งอย่างแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น (Purchase Decision Cold Pressed Juice)

เป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจุบันโรคภัยไข้เจ็บที่เพิ่มปริมาณมากขึ้นอาจจะมีส่วนให้ผู้คนจำนวนมากเริ่มให้ความสำคัญในการบริโภคอาหารสดที่ได้มาจากธรรมชาติมากกว่าอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งจากสารเคมีเพื่อให้ได้รสชาติตามที่ผู้บริโภคต้องการ ดังที่ปรากฏจากวรรณกรรมที่เกี่ยวกับน้ำผลไม้สกัดเย็นและกระบวนการผลิต ซึ่งผ่านกระบวนการไฮเทคเทคโนโลยีที่แตกต่างไปจากน้ำผลไม้ทั่วไปโดยสิ้นเชิงที่ได้พิจารณาไว้ข้างล่างนี้

Romano & Rosenthal & Deliza (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความแตกต่างของน้ำผลไม้ปั่นสดกับน้ำผลไม้สกัดเย็นในกลุ่มผู้บริโภคชาวบราซิลนั้นเป็นอย่างไร และพบว่าผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการผ่านกระบวนการผลิตที่ยังคงคุณค่าทางอาหารให้มากที่สุด นั่นก็คือเทคโนโลยีการบีบอัดด้วยความดันสูง (High hydrostatic pressure -HHP) ซึ่งจะทำให้ได้น้ำผลไม้จากธรรมชาติมาเติมเปี่ยมและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะนำไปใช้งานเชิงพาณิชย์ในอุตสาหกรรมของบราซิล

Deliza & Rosenthal & Abadio & Silva & Castillo (2005) ได้ศึกษาการนำเทคโนโลยีการบีบอัดด้วยแรงดันสูงมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องสกัดน้ำผลไม้ เพื่อสร้างพึงพอใจแก่ผู้บริโภค พบว่าการใช้แรงดันไฮโดรสแตติกมาแปรรูปอาหารสามารถยับยั้งจุลินทรีย์และเอนไซม์ได้โดยไม่ต้องใช้สารกันบูด จึงเป็นข้อได้เปรียบหากนำมาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้สกัดเย็นจะทำให้ยังคงคุณค่าทางโภชนาการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้จะได้ผลผลิตตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแล้วยังเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย

Martins & Oliveira & Rosenthal & Deliza & Ares (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคชาวบราซิลเกี่ยวกับเทคโนโลยีการแปรรูปอาหารในกรณีศึกษาเกี่ยวกับน้ำผลไม้ พบว่าการนำเทคโนโลยีแปรรูปใหม่มาใช้แปรรูปน้ำผลไม้มีข้อดีอยู่มากที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร การยืดอายุการเก็บรักษา และคุณภาพทางโภชนาการ เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีต่อผู้บริโภค จึงมีการเปิดรับอาสาสมัครผู้บริโภคชาวบราซิลจำนวน 423 คน เพื่อที่จะประเมินการรับรู้เกี่ยวกับน้ำผลไม้ทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ น้ำผลไม้สด น้ำสกัดเย็น น้ำพาสเจอร์ไรซ์ น้ำอัดแรงดัน และน้ำผลไม้ที่ไม่อัดแรงดัน อีกทั้งยังมีคำถามเกี่ยวกับ Food Technology Neophobia Scale (FTNS) กับชุดคำถามทางสังคมและประชากร จึงทำให้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีกับเทคโนโลยีนำมาใช้แปรรูป แต่กับผู้บริโภคที่มีความกลัวอาหารใหม่หรือแตกต่างไปจากเดิมนั้นจะมีทัศนคติเชิงลบ

Minbo & Wanzhen & Chaofan & Xiaosong & Junjie (2022) ได้ศึกษาบทบาทของตัวช่วย (Pectin) ในการรักษาเสถียรภาพของน้ำส้มจากผลกระทบของกระบวนการแปรรูปด้วยแรงดันร่วมกับการปรับสภาพก่อนการปั่นเหวี่ยง พบว่า เมื่อนำเทคโนโลยีการแปรรูปแรงดันสูง (High pressure processing -HPP) plus มาผสมผสานกันจึงทำให้สามารถที่จะปรับปรุงความเสถียรของผิวน้ำส้มได้อย่างมีนัยสำคัญ จึงส่งผลให้สามารถกำจัดอนุภาคขนาดใหญ่ได้ และในระหว่างการจัดเก็บก็ยังคงสามารถที่จะลดความหนืดของน้ำส้มหลังปั่นได้อย่างดีทำให้สามารถยืดอายุการเก็บรักษาน้ำส้มไว้ในตู้เย็นได้นานขึ้น

จากรวบรวมที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่าการทำน้ำผลไม้สกัดเย็นทั้งหมดที่กล่าวมานั้นสำเร็จลงได้ด้วยการอาศัยเทคโนโลยี “ไฮเทค” ที่แตกต่างไปจากการแปรรูปน้ำผลไม้ทั่วไป และยังไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานเท่ากับน้ำผลไม้พาสเจอร์ไรซ์ที่วางขายอยู่ตามท้องตลาด แต่ผู้บริโภคก็รับรู้ได้ถึงคุณค่าทางโภชนาการที่ได้จากการดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นอยู่ดี ถึงแม้ว่าราคา

จะแตกต่างกันก็ตาม จึงทำให้ผู้วิจัยอยากจะทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาศึกษา ทักษะด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ ได้ให้ความสำคัญกับการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็นจะเป็นไปตามตัวอย่างที่ได้พบทวนวรรณกรรมหรือไม่ อย่างไร

อีกทั้งการซื้อสินค้าทั่วไปนั้นผู้บริโภคต่างมีเหตุผลในการซื้อหาสินค้าชนิดต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันผู้ผลิตกับผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันมาอย่างยาวนาน ซึ่งการจะตัดสินใจซื้อนั้นมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่อยากจะได้สินค้าเพื่อจะเติมเต็มความต้องการของตนเอง ดังจะเห็นได้จากวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะมาพบทวนต่อไปนี้

Kotler P. (2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการตลาด โดยพบว่า การที่ผู้บริโภคอยากจะซื้อสินค้าอะไรก็ตาม จะเกิดจากความต้องการภายในก่อนจะตัดสินใจซื้อเสมอ เช่น การเรียนรู้ การรับรู้ แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

Nuseir (2010:90-106) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคจากการซื้อออนไลน์ พบว่า ถึงแม้ผู้ผลิตจะมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อหวังจะสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ก็มีอิทธิพลหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั่นคือบุคคลรอบข้าง เพราะว่าเป็นบุคคลที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับทางผู้ผลิต

LI & Darban (2012) ได้ศึกษาผลกระทบจากการสั่งซื้ออาหารจากผู้ค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า สภาพแวดล้อมของบุคคลรอบข้างและครอบครัวนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีการใช้ชีวิตประจำของผู้บริโภคที่ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เพราะการดำเนินชีวิตและถิ่นกำเนิดของแต่ละคนนั้นต่างกัน

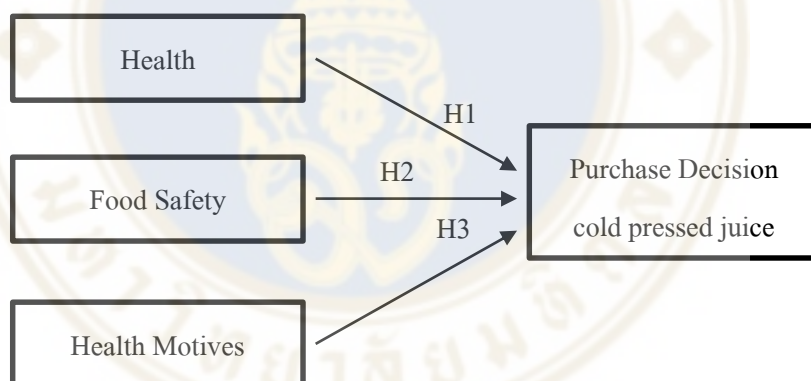
Kotler & Keller (2008) ได้มีการศึกษาขอบเขตสำหรับการจัดการตลาด ซึ่งพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1. ผู้บริโภคที่นิยมแบรนด์จะยึดติดกับแบรนด์นั้นอย่างเหนียวแน่น 2. เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะไม่เห็นถึงความแตกต่างของสินค้า จึงทำให้มีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อแบบอื่นได้ 3. ผู้บริโภคไม่ยึดติดแบรนด์จะซื้ออะไรมาใส่ก็ได้ที่ทำให้ตนเองดูดี 4. การที่ผู้บริโภคมีระดับความผูกพันกับแบรนด์ต่ำ ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงก็อาจทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถจะเปลี่ยนใจได้

จากวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น โดยทั่วไปแล้วความต้องการจะเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีจะมีน้ำหนักมากขึ้นจากอิทธิพลของคนรอบข้าง โดยจะเห็นได้ชัดจากกรณีซื้อสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคอาจไม่มีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นมาก่อน การได้มีแรงจูงใจจากการสนับสนุนของคนข้างเคียงน่าจะให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ยิ่งหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอยู่ในตลาดมาก่อนก็ย่อมจะกลายเป็นสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคได้ง่าย จึงทำให้ผู้วิจัยอยากทราบว่า ทัศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภค น้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพในแง่มุมต่าง ๆ ที่ได้อภิปรายมา ตั้งแต่ 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพ 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักในเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness) 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motives) และ 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับน้ำผลไม้สกัดเย็นและกระบวนการผลิต ซึ่งผู้วิจัยสามารถทำเป็นกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



รูปภาพที่ 3 กรอบงานวิจัยเรื่องทัศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พัฒนาจาก Chih-Ching Teng*, Chi-Heng Lu (2016)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ทัศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษาดังจะมีรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 กระบวนการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็น ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และยังใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อที่จะได้นำมาคิดตามหลักการของ W.G. Cochran จึงจะทำให้ทราบถึงขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 ตามสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดประชากร
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้

$$N = 399.97 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

3.2 กระบวนการวิจัย

การที่ผู้วิจัยจะดำเนินงานวิจัยต่อไปได้นั้น จะต้องมีการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้งานง่ายและเหมาะกับการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา อีกทั้งยังช่วยให้ผู้วิจัยสามารถกระจายแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ไลน์ (LINE Application) และรวมไปถึง Facebook fan page ที่เป็น Online community ของกลุ่มผู้ที่หลงใหลในสิ่งเดียวกันอย่าง กลุ่มคนรักสุขภาพ เป็นต้น จึงทำให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้โดยตรง จำนวนที่ต้องใช้ในการทำศึกษานั้นมีทั้งหมด 400 ชุด โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งผู้วิจัยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน

จากการกำหนดแบบสอบถาม โดยจะต้องให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทำแบบสอบถามด้วยตนเอง เพราะฉะนั้นข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับแบบสอบถามในครั้งนี้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้มีการแบ่งการตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังจะมีรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : เป็นคำถามในการคัดกรองกลุ่มอย่าง โดยต้องเป็นกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้ สกัดเย็น ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะมีคำถามที่เกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

เพศ เป็น ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ เป็น ระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

สถานภาพสมรส เป็น ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับการศึกษา เป็น ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็น ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักในเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness) ความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) และแรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motives) ซึ่งจะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scales) โดยมีการกำหนดมาตราส่วน 5 ระดับ ในการให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว จึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามในการวิจัย

ระดับ	คะแนน	ความหมายของระดับความคิดเห็น
ระดับ 5	5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	4	เห็นด้วย
ระดับ 3	3	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	2	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยการแปลผลตามความหมายของข้อมูลจึงมี 5 ระดับ ซึ่งจะพิจารณาตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความว่า ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลความว่า เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการใช้การเก็บข้อมูลตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scales) ซึ่งมีกำหนดตาม มาตราส่วน 5 ระดับ และเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังตารางที่ 3.1

ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นมากกว่าน้ำผลไม้แบบอื่น

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้มีการนำคำถามที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย มาจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ เพื่อจะให้มีความเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ตามความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) กับงานวิจัย ต่อมาก็จะนำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อจะได้ตรวจสอบความถูกต้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จากนั้นก็นำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา จึงจะสามารถนำไปใช้ในทดสอบเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 10 ชุด เพื่อจะได้ตรวจสอบชุดคำถามว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นสามารถตอบได้สอดคล้องกับคำถามหรือไม่

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยผู้วิจัยนั้นได้ทำการศึกษาหาข้อมูลจากการค้นคว้างานวิจัย และบทความที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่กำลังศึกษา เพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.5.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

จากที่มีการจัดเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังจะมีขั้นตอนต่อไปนี้

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาและตัวแปร
2. ศึกษารูปแบบการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. ลงมือสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
5. ปรับแก้แบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
6. หลังจากแก้ไขเสร็จสมบูรณ์แล้ว ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง
7. เริ่มกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนแบบสอบถามครบถ้วนตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาแล้ว จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งมีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปอย่าง SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปที่สามารถสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์และแสดงผลให้เห็นถึงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค และทัศนคติด้านสุขภาพนั้นมาจากการ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) เป็นต้น

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variable) อย่าง การตระหนักในเรื่องสุขภาพ, ความปลอดภัยของอาหาร และแรงจูงใจทางด้านสุขภาพ ส่วนตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผ่าน โปรแกรม SPSS (Statistical Package For Social Sciences)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ทักษะจิตด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 408 ชุด จากการเก็บข้อมูลทั้งหมด 421 ชุด จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

- 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)
- 4.4 ระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.5 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (Multiple Regression)
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติและแผนผังสรุปผลการวิจัย

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	57	14.00
เพศหญิง	340	83.30
เพศทางเลือก	11	2.70
รวม	408	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนสูงถึง 340 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 83.30 เป็นเพศชาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และเป็นเพศทางเล็อก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	97	23.80
31 - 40 ปี	229	56.10
41 - 50 ปี	68	16.70
51 ปี ขึ้นไป	14	3.40
รวม	408	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมาคืออายุ 20 - 30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ถัดมาคือ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	203	49.8
สมรส/อยู่ร่วมกับคนรัก	201	49.3
หม้าย/หย่า	4	1.0
รวม	408	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส / อยู่ร่วมกับคนรัก จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และสถานภาพหม้าย / หย่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	3.90
ปริญญาตรี	234	57.4
สูงกว่าปริญญาตรี	158	38.70
รวม	408	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	6	1.50
พนักงานบริษัทเอกชน	232	56.90
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	24	5.90
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.40
ธุรกิจส่วนตัว	102	25.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	3.40
รวม	408	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ถัดมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 และสุดท้ายอาชีพข้าราชการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	23	5.60
15,001 – 30,000 บาท	19	4.70
30,001 – 45,000 บาท	210	51.50
45,001 – 60,000 บาท	88	21.60
60,001 – 75,000 บาท	55	13.50
ตั้งแต่ 75,001 บาทขึ้นไป	13	3.20
รวม	408	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 75,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20

4.2 พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	104	25.5
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	208	51.0
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	78	19.1
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	18	4.4
Total	408	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือมีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ถัดมาคือมีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และมีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 200 บาท	57	14.0
200 – 400 บาท	96	23.5
401- 600 บาท	60	14.7
601 – 800 บาท	24	5.9
801 – 1,000 บาท	51	12.5
มากกว่า 1,000 บาท	120	29.4
Total	408	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ที่มาตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 200 – 400 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 401– 600 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 200 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 801 – 1,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 601 – 800 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการซื้อน้ำผลไม้ สักัดเย็น

ช่องทางการซื้อน้ำผลไม้สักัดเย็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ออฟไลน์ (หน้าร้าน)	327	80.1
ออนไลน์ (แพลตฟอร์ม)	81	19.9
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้สักัดเย็นผ่านทาง ออฟไลน์ (หน้าร้าน) เป็นหลัก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80.1

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อน้ำผลไม้ สักัดเย็น

เหตุผลในการซื้อน้ำผลไม้สักัดเย็น	การตอบสนอง		ร้อยละ
	จำนวน (n)	ร้อยละ	
ซื้อเพราะดีต่อสุขภาพ	312	34.98	76.5
ซื้อเพราะอยากลองดื่ม	104	11.66	25.5
ซื้อเพราะชื่นชอบในรสชาติ	264	29.60	64.7
ซื้อตามโปรโมชั่นของร้านค้า	49	5.49	12.0
ซื้อเพราะไม่ชอบบริโภคน้ำผลไม้สด	144	16.14	35.3
ซื้อเป็นของฝาก	19	2.13	4.7
รวม	892	100.00	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าเหตุผลในการซื้อน้ำผลไม้สักัดเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือซื้อเพราะดีต่อสุขภาพ จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 ซื้อเพราะชื่นชอบในรสชาติ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 ซื้อเพราะไม่ชอบบริโภคน้ำผลไม้สด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ซื้อเพราะอยากลองดื่ม จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ซื้อตามโปรโมชั่นของร้านค้า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และซื้อเป็นของฝาก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสูตรน้ำผลไม้สกัดเย็นที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษ

สูตรน้ำผลไม้สกัดเย็นที่ให้ความสนใจ	การตอบสนอง		ร้อยละ
	จำนวน (n)	ร้อยละ	
บำรุงสุขภาพ	236	25.85	57.8
บำรุงผิวพรรณ	248	27.16	60.8
บำรุงสายตา	95	10.41	23.3
ลดน้ำหนัก	83	9.09	20.3
ล้างสารพิษ	251	27.49	61.5
รวม	913	100.00	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าสูตรน้ำผลไม้สกัดเย็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเป็นพิเศษมากที่สุดคือ สูตรล้างสารพิษ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือสูตรบำรุงผิวพรรณ มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 สูตรบำรุงสุขภาพ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 สูตรบำรุงสายตา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และสูตรลดน้ำหนัก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

4.3 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)

จากการที่ได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการนำข้อมูลมาวัดค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยผู้วิจัยใช้การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อจะหาความคงที่ของคำถามที่ได้เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 408 ตัวอย่าง ซึ่งก็ทำให้ได้ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงค่าความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items จำนวนคำถาม
การตระหนักในเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness)	0.905	0.909	5
ความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety)	0.883	0.888	4
แรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motives)	0.836	0.844	4
การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ สกัดเย็น (Purchase Decision cold pressed juice)	0.909	0.918	6

จากตาราง 4.12 เป็นการแสดงผลของการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) ด้วยการใช้วิธี Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลผ่านการเก็บชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต้นและตัวแปรตามของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงเกณฑ์การตัดสินใจและการแบ่งระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากเกณฑ์ค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคจาก Mohsen and Reg (2011) ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าความสอดคล้องภายในของค่า Cronbach's Alpha ในแต่ละระดับ

Cronbach's Alpha	ค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency)
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Good
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Acceptable (เกณฑ์ที่ยอมรับได้)
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Poor
$0.5 > \alpha$	Unacceptable

จากเกณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสามารถนำมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการเก็บชุดคำถามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรต้นและตัวแปรตามของงานวิจัยจากตารางที่ 4.12 ด้วยการใช่วิธี Cronbach's alpha จากนั้นนำไปวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)

โดยชุดคำถามที่ใช้เกี่ยวกับการตระหนักในเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 คำถาม ได้ค่าอยู่ที่ 0.90 ถัดมาจะเป็นชุดคำถามที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) ประกอบไปด้วย 4 คำถาม ได้ค่าอยู่ที่ 0.88 ต่อมาจะเป็นชุดคำถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motives) ประกอบไปด้วย 4 คำถาม ได้ค่าอยู่ที่ 0.83 และสุดท้ายคือคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น (Purchase Decision cold pressed juice) ประกอบไปด้วย 6 คำถาม ได้ค่าอยู่ที่ 0.90

4.4 ระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากข้อมูลที่เก็บมาจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความคิดเห็น
การตระหนักในเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness)	4.0083	.88982	เห็นด้วย
ท่านมักจะเลือกรับประทานอาหารที่ ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ	4.0784	.98076	เห็นด้วย
ท่านหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่ ปรุงแต่งด้วยสารสังเคราะห์ (สี, รสชาติ, กลิ่น) หรือสารกันบูด	3.5588	1.24078	เห็นด้วย
ท่านสนใจการรับประทานอาหาร เพื่อสุขภาพ	4.2034	.92749	เห็นด้วย
ท่านตรวจสอบสุขภาพเป็นประจำทุกปี	3.9951	1.12814	เห็นด้วย
ท่านรับรู้การเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพ ของตนเองอยู่เสมอ	4.2059	.91225	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความคิดเห็น
ความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety)	3.8756	.86939	เห็นด้วย
ท่านพิจารณาสุขอนามัยของร้านค้าก่อน ซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น	4.2402	.87057	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านอ่านฉลากของน้ำผลไม้สกัดเย็น อย่างละเอียดทุกครั้ง (เช่น รายละเอียด สินค้า, วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ, การเก็บรักษา หรือเครื่องหมายรับรอง มาตรฐานคุณภาพการผลิต)	3.9044	.99541	เห็นด้วย
ท่านสังเกตรีวิวก่อนซื้อ น้ำผลไม้สกัดเย็นเสมอ	3.6005	1.11488	เห็นด้วย
ท่านล้างมือก่อนรับประทานอาหาร ทุกครั้ง	3.7574	1.04562	เห็นด้วย
แรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motives)	4.1550	.86604	เห็นด้วย
ท่านให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ การปรับพฤติกรรมการกินและการใช้ ชีวิตประจำวัน	4.2721	.89608	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมีความกังวลในเรื่องสุขภาพ และ พยายามดูแลสุขภาพของตนเองอยู่เสมอ	3.8431	1.30578	เห็นด้วย
โรคระบาด และปัญหาสุขภาพของคน รอบข้าง ทำให้ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับ สุขภาพของตนเองมากขึ้น	4.3431	.83822	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านกังวลว่าปัญหาสุขภาพของท่าน จะส่งผลกระทบต่อคนในครอบครัว	4.1618	1.12523	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความคิดเห็น
การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น (Purchase Decision cold pressed juice)	4.0041	.82480	เห็นด้วย
ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น เมื่อรู้สึกต้องการดับกระหาย	2.9534	1.29648	เห็นด้วย
ท่านคิดว่า น้ำผลไม้สกัดเย็นเป็น เครื่องดื่มที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศ ทุกวัย	4.3309	.86187	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านคิดว่า การดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็น จะทำให้ท่านรู้สึกสดชื่น	4.0441	.92893	เห็นด้วย
ท่านคิดว่า การดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็น ทำให้ท่านมีความสุขเพิ่มขึ้น	4.2966	.90740	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อน้ำผลไม้ สกัดเย็นมากกว่าน้ำผลไม้แบบ อื่นๆ	4.2868	.94498	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านคิดว่า จะซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น ให้แก่คนในครอบครัว	4.1127	.96730	เห็นด้วย

4.5 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (Multiple Regression)

จากการที่ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ที่ประกอบด้วย การตระหนักในเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness) ความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) แรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motives) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น (Purchase Decision cold pressed juice) ด้วยวิธีการถดถอยแบบพหุคูณเพื่อที่จะนำมาทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการถดถอยแบบพหุคูณดังจะเห็นต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
น้ำผลไม้สกัดเย็น

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.933 ^a	0.871	0.870	0.29743

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	241.142	3	80.381	908.609	.000 ^a
Residual	35.740	404	.088		
Total	276.882	407			

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรต้นที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.268	0.074		3.644	0.000
การตระหนักในเรื่อง					
สุขภาพ(Health	0.342	0.038	0.369	8.903	0.000
Consciousness)					
ความปลอดภัยของ					
อาหาร	0.204	0.033	0.215	6.197	0.000
(Food Safety)					
แรงจูงใจด้านสุขภาพ					
(Health Motives)	0.379	0.037	0.398	10.215	0.000

จากตารางที่ 4.15, ตารางที่ 4.16 และตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบของสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การตระหนักในเรื่องสุขภาพ(Health Consciousness) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น (Purchase Decision cold pressed juice)

สมมติฐานที่ 2 ความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น (Purchase Decision cold pressed juice)

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motives) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น (Purchase Decision cold pressed juice)

โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ จากตาราง 4.15 จะทำให้ทราบถึงค่า R square = 0.87 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตระหนักในเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness) ความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) และแรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motives) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น (Purchase Decision cold pressed juice) ได้ร้อยละ 87 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ที่ตาราง 4.17 พบว่า

แรงจูงใจด้านสุขภาพนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย = 0.398 แสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลร้อยละ 39.80

การตระหนักในเรื่องสุขภาพนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย = 0.369 แสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลร้อยละ 36.90

ความปลอดภัยของอาหารนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย = 0.215 แสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลร้อยละ 21.50

นอกจากนี้ ในตารางที่ 4.16 แสดงผลวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่า P-value ในตารางที่ 4.16 มีค่า <0.000 ซึ่งตามเกณฑ์จะต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ถึงจะแสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ร้อยละ 95 โดยเมื่อวิเคราะห์ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในแต่ละตัวแปรแล้วพบว่า

การตระหนักในเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value) 0.000 ซึ่งทำให้ทราบว่า ผลการทดสอบทางสถิตินั้นสนับสนุนกับสมมติฐานที่ 1 เนื่องจากค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value) 0.000 ซึ่งทำให้ทราบว่า ผลการทดสอบทางสถิตินั้นสนับสนุนกับสมมติฐานที่ 2 เนื่องจากค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

แรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motives) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value) 0.000 ซึ่งทำให้ทราบว่า ผลการทดสอบทางสถิตินั้นสนับสนุนกับสมมติฐานที่ 3 เนื่องจากค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า แรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motives) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด มีค่า Beta เท่ากับ 0.398 รองลงมาเป็น การตระหนักในเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness) ค่า Beta เท่ากับ 0.369 และ ความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ 0.215

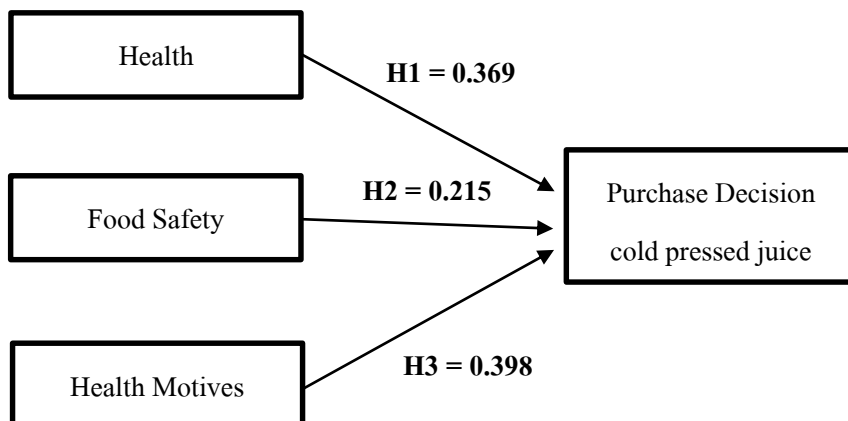
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติและแผนผังสรุปผลการวิจัย

โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้ กำหนดไว้ในงานวิจัยด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งมีข้อสรุปดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การตระหนักในเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น (Purchase Decision cold pressed juice)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น (Purchase Decision cold pressed juice)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motives) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น (Purchase Decision cold pressed juice)	ยอมรับสมมติฐาน

จากผลการวิจัยข้างต้น ทำให้สามารถสรุปผลการวิจัยทัศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในรูปแบบแผนผังได้ดังต่อไปนี้



รูปภาพที่ 4 สรุปผลการวิจัยทัศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภค น้ำผลไม้สกัดเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งจะประกอบไปด้วย keywords ต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักในเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness), ความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety), แรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motives) และตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น (Purchase Decision cold pressed juice) ด้วยการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 421 ชุด และเมื่อคัดกรองแล้วพบว่ามีข้อมูลที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองจำนวน 408 ชุด หลังจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยแล้ว จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลและข้อเสนอแนะได้ดังหัวข้อต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์
- 5.4 ข้อจำกัดในการทำงานวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภค น้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้มีการศึกษาตัวแปร อาทิ การตระหนักในเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness), ความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) และแรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motives) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น (Purchase Decision cold pressed juice) โดยในแต่ละตัวแปรที่ได้กล่าวมาข้างต้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น (Purchase Decision cold pressed juice) จากแบบสอบถามจำนวน 408 ชุด พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นสูงสุดคือเพศชายและเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรสหรือหย่าร้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 45,000 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นด้วยเหตุผลด้านสุขภาพ และชื่นชอบในรสชาติ นอกจากนี้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามว่าสูตรน้ำผลไม้สกัดเย็นที่สนใจ

เป็นพิเศษคือ สูตรล้างสารพิษ บำรุงผิวพรรณ และบำรุงสุขภาพเป็นหลัก นิยมซื้อผ่านทางออนไลน์ (หน้าร้าน) มากกว่าออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการได้ซื้อสินค้าทางออนไลน์สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่า เนื่องจากได้เลือกซื้อจากสินค้าจริงและสามารถพิจารณาข้อมูลความปลอดภัยบนฉลากสินค้า และสุขอนามัยของร้านค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 4 พบว่าการตระหนักในเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness) มีอิทธิพลไปในทางบวกต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น (Purchase Decision cold pressed juice) เนื่องจากผู้คนห่วงใยสุขภาพมากขึ้นในช่วงที่มีโรคระบาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารออร์แกนิกตามรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละคนกันมากขึ้น และเพื่อที่จะช่วยสร้างสมดุลให้แก่ร่างกายพร้อมทั้งลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่าง ๆ ไปด้วย ทำให้การบริโภคอาหารที่หลีกเลี่ยงสารปรุงแต่ง อาทิ สี รสชาติ กลิ่น และสารกันบูดนั้น ได้รับความนิยมนิยมเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคยอมที่จะซื้ออาหารออร์แกนิกมากกว่าอาหารทั่วไปในท้องตลาด ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าก็ตาม ยิ่งไปกว่านั้นการตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปีก็ช่วยให้ผู้บริโภคนั้นรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงสุขภาพของตนเองตลอดเวลา ทั้งนี้เป็นไปตาม Tiziana & Azucena (2008) ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมากกว่าอาหารทั่วไปในท้องตลาด จะเห็นได้ว่าการห่วงใยในเรื่องสุขภาพมีอิทธิพลโดดเด่นในการเลือกรับประทานอาหารจากวิถีสุขภาพที่ดี

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 4 พบว่าความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น (Purchase Decision cold pressed juice) ความห่วงใยในสุขภาพมีผลอย่างมากต่อการประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น โดยจะสังเกตได้จากการที่ผู้บริโภคหาข้อมูลการรีวิวน้ำผลไม้สกัดเย็นก่อนจะตัดสินใจซื้อเสมอ เพื่อทำให้ความมั่นใจในความสะอาดปลอดภัยของกระบวนการผลิตน้ำผลไม้สกัดของทางร้านค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังคำนึงถึงสุขอนามัยส่วนบุคคลที่ให้ความสำคัญกับการทำความสะอาดก่อนการบริโภคอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่ามกลางการระบาดของโควิด-19 การให้ความสำคัญดังกล่าวยังคงครอบคลุมไปถึงการสังเกตวัน/เดือน/ปี ที่ผลิตน้ำผลไม้สกัดเย็นอยู่เสมอ ทั้งนี้มีตัวอย่างให้เห็นอยู่เสมอว่ามีอาหารหมดอายุแล้วแต่ยังวางจำหน่ายเหมือนปกติ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนหนึ่งยังห่วงใยสุขอนามัยของร้านค้าก่อนที่จะ

จะซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับข้อเสนอที่ Liu & Niyongira (2017) พบว่าการตรวจสอบความปลอดภัยในอาหารที่บริโภคจะช่วยลดความกังวลให้กับผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งผลการค้นพบนี้ก็ยิ่งเหมือนกันกับ Shen & Wei & Sheng (2020) ที่ได้ระบุไว้ว่า ความปลอดภัยและคุณค่าของอาหารนั้นมีความสำคัญเหนือสิ่งอื่นใด

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 4 พบว่าแรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motives) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น (Purchase Decision cold pressed juice) เนื่องจาก ปัจจุบันมีการให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายของตนเองและคนในครอบครัวมากยิ่งขึ้น ท่ามกลางโรคระบาดอย่างโควิด-19 ทำให้ผู้คนเริ่มมีความกังวลในเรื่องของการดูแลสุขภาพควบคู่ไปกับการใช้ชีวิตประจำวันที่มีความเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการเตรียมอาหารเพื่อสุขภาพในแต่ละมื้อด้วยตนเองนั้นเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก ทำให้ผู้คนจำนวนหนึ่งเลือกที่จะซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นเพราะรับประทานง่าย ประหยัดเวลา มีรสชาติอร่อยและได้รับสารอาหารที่หลากหลาย โดยผู้วิจัยมีความสงสัยว่าการอภิปรายในลักษณะนี้จะช่วยอธิบายปัญหาการศึกษาเกี่ยวกับรูปลักษณะต่อแรงจูงใจด้านสุขภาพในการออกกำลังกายและการลดน้ำหนัก ที่ Vartanian & Wharton & Green (2011) ได้เสนอไว้ว่า แรงจูงใจต่อรูปลักษณะนั้นมีผลเชิงลบกับการออกกำลังกายและการลดน้ำหนักของผู้ทดสอบ เนื่องจากผู้ทดสอบนั้นได้ให้ความสำคัญกับรูปลักษณะหน้าตาเป็นส่วนใหญ่มากกว่าจะไปเน้นเรื่องประโยชน์ของสุขภาพที่ได้รับต่อร่างกายได้หรือไม่อย่างไร ในกรณีการศึกษาของ Benjamin & Susanne & Lisa & Julia & Ralf (2013) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านสุขภาพและการควบคุมพฤติกรรมในกลุ่มผู้สูงอายุ ที่ผ่านโปรแกรมการปรับพฤติกรรมสุขภาพมานั้นก็สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ที่การมีสุขภาพที่ดีเป็นตัวกำหนดแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น

สืบเนื่องจากวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นเรื่องของ ทศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้มีการนำกรอบแนวคิดจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ ที่กล่าวว่า Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty ที่ประกอบไปด้วย การตระหนักในเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness), ความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) และ แรงจูงใจเชิงนิเวศน์ (Ecological Motives) (Chih-Ching Teng*, Chi-Heng Lu 2016) แต่เนื่องจากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นยังไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มสินค้าประเภทน้ำผลไม้สกัดเย็น นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motives) ที่มีความสัมพันธ์ไปในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากงานวิจัยของ (Chabrol & Chassagne & Bronchain & Raynal & Carey 2020)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์กรอบงานวิจัยข้างต้นกับกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่ศึกษาเรื่อง Organic food consumption in Taiwan (Chih-Ching Teng*, Chi-Heng Lu 2016) จากนั้นนำไปแยกแต่ละปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการศึกษาในครั้งต่อไป

วรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบอย่าง SME เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังรับรู้ถึงสูตรน้ำผลไม้ที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงปัจจัยในด้านความปลอดภัยของอาหาร เรื่องใดบ้างที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาร้านค้า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นจากร้านนั้น ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์

หากพิจารณาผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ จะพบว่าเป็นงานวิจัยที่ให้ประโยชน์แก่กลุ่มธุรกิจที่ผลิตน้ำผลไม้สกัดเย็นได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ อย่างแรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motives), การตระหนักในเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness) และ ความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือประกอบการตลาดตัดสินใจทางการตลาดของกิจการ

ผู้วิจัยพบว่าการทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้สกัดเย็น จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้สกัดเย็น โดยเน้นการใช้วัตถุดิบธรรมชาติ และปราศจากสารปรุงแต่งด้วยสารสังเคราะห์ (สี, รสชาติ, กลิ่น) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า ซึ่งมีความตระหนักในเรื่องสุขภาพ และมักจะเลือกรับประทานที่ดี รวมถึงสังเกตการเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพของตนเองอยู่เสมอ โดยการตรวจสุขภาพตนเองอยู่เป็นประจำทุก ๆ ปี ควบคู่ไปกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

และจากผลการวิจัยพบว่าสูตรน้ำผลไม้สกัดเย็นที่ผู้บริโภคชื่นชอบและให้ความสนใจเป็นพิเศษ 3 ลำดับแรก คือ สูตรล้างสารพิษ บำรุงผิวพรรณ และบำรุงสุขภาพ อีกทั้งยังควรนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า (รวมถึงการรีวิวกจากลูกค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ) มาปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการอยู่เสมอ

การให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภคก็เป็นสิ่งสำคัญ ควรมีการให้ข้อมูลทางโภชนาการคุณค่าทางอาหาร และประโยชน์ของน้ำผลไม้สกัดเย็นบนฉลากสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบถ้วน รวมทั้งควรจะให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำผลไม้สกัดเย็นแต่ละสูตร

ที่สอดคล้องกับการป้องกันและบรรเทาโรคร้ายต่าง ๆ โดยให้ข้อมูลที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การติดตามบนขวดน้ำผลไม้สกัดเย็นควรมีข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วน (เช่น รายละเอียดสินค้า, วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ, การเก็บรักษา หรือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานคุณภาพการผลิต) เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภค

นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการรักษามาตรฐานกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพและการดูแลความสะอาด สุขอนามัยของหน้าร้านอยู่เสมอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของกลุ่มผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะสังเกตจากรีวิวกับสุขอนามัยของทางร้านค้าเป็นอันดับแรก ในยุคที่มีโรคร้ายไข้เจ็บมากมายทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องสุขภาพ และจะพยายามดูแลสุขภาพของตนเองอยู่เสมอ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาสุขภาพที่จะเกิดขึ้นกับตนเองแล้วไปกระทบต่อคนในครอบครัว จึงทำให้ผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลภาพกันมากยิ่งขึ้น และยังรวมไปถึงการปรับพฤติกรรมการกินอาหารประเภทต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยการศึกษากลุ่มประชากรที่บริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มประชากรดังกล่าวเคยมีประสบการณ์การบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็นมาก่อน และการที่กำหนดช่วงอายุกว้างเช่นนั้นส่งผลให้ไม่อาจชี้ชัดถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้อย่างชัดเจน ถ้ามีศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรอาจจะทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากกว่านี้ นอกจากนี้วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงภาคภาษาไทยยังมีไม่มากนัก อาจทำให้การอภิปรายเป็นไปได้จำกัด โดยผู้วิจัยพบว่าความเฉพาะเจาะจงลงไปในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคนั้นยังเป็นข้อจำกัดอย่างมีนัยสำคัญที่อาจส่งผลให้เกิดผลการวิจัยที่แตกต่าง หากได้มีต่อยอดงานวิจัยในอนาคตควรมีการเก็บข้อมูลเฉพาะเจาะจงแต่ละกลุ่มเพิ่มเติม เนื่องจากปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลาย ประกอบกับการที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์โรคระบาดที่ยืดเยื้อจึงทำให้ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากเป็นพิเศษ

บรรณานุกรม

- กองการแพทย์ทางเลือก (2017). ความหมายการแพทย์ทางเลือก. สืบค้นจาก
<https://thaicam.go.th/ความหมายการแพทย์ทางเลือก/>
- สมพร กันทรคุชฎี เจริญชัยศรี (2019). SKT สมาชิกบำบัด. สืบค้นจาก
<https://thaicam.go.th/skt-สมาชิกบำบัด/>
- AnamauMedia (2019). 10 อันดับการออกกำลังกาย คนไทยปี 2558. สืบค้นจาก
<https://multimedia.anamai.moph.go.th/help-knowledgs/run-2/>
- Audrey Elaine Mendez (2003). Acculturation Effects on Health Consciousness and Health Behaviors among Mexican American College Students. Master Thesis. Texas: Texas A&M University – Kingsville.
- Beverly Merz (2021). Are fresh juice drinks as healthy as they seem?. Retrieved from
<https://www.health.harvard.edu/blog/fresh-juice-drinks-healthy-seem-2016072910044>
- Charlie Wettlaufer (2021). Understanding Shelf Life of Cold-Pressed Juice. Retrieved from
<https://www.goodnature.com/blog/understanding-shelf-life-of-cold-pressed-juice/>
- FINE DINING LOVERS (2021). The Science of Cold Pressed Fruit Juice. Retrieved from
<https://www.finedininglovers.com/article/cold-pressed-fruit-juice>
- Franziska Spritzler (2017). The 15 Unhealthiest Junk Foods in America. Retrieved from
<https://www.healthline.com/nutrition/unhealthiest-junk-foods>
- Gholamreza Khaksar, Kitipong Assatarakul, Suparat Sirikantaramas (2019). Effect of cold-pressed and normal centrifugal juicing on quality attributes of fresh juices: do cold-pressed juices harbor a superior nutritional quality and antioxidant capacity?. Chulalongkorn University
- Home juice (2021). What is Cold-Pressed Juice? Why is it Better than other Types of Juices?. Retrieved from <https://homejuice.com.au/blogs/blog/what-is-cold-pressed-juice-why-is-it-better-than-other-types-of-juices>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- industryARC (2019). Cold Pressed Juice Market led by Growing Consumer Awareness Towards High Nutritional Diets, is Estimated to hit the \$12.71 Billion Mark by 2025 Growing at a CAGR of 10.1%. Retrieved from <https://www.prnewswire.com/in/news-releases/cold-pressed-juice-market-led-by-growing-consumer-awareness-towards-high-nutritional-diets-is-estimated-to-hit-the-12-71-billion-mark-by-2025-growing-at-a-cagr-of-10-1-industryarc-836126440.html>
- industryARC (2021). Cold Pressed Juice Market led by Growing Consumer Awareness Towards High Nutritional Diets is Estimated to hit the \$12.71 Billion Mark by 2025 Growing at a CAGR of 10.1%. Retrieved from <https://www.prnewswire.com/in/news-releases/cold-pressed-juice-market-led-by-growing-consumer-awareness-towards-high-nutritional-diets-is-estimated-to-hit-the-12-71-billion-mark-by-2025-growing-at-a-cagr-of-10-1-industryarc-836126440.html>
- industryARC (2021). Cold Pressed Juices Market to grow by USD 238.10 million during 2021-2025, CEDAR Juice and MOJU Ltd. emerge as Key Contributors to growth| Technavio. Retrieved from <https://www.prnewswire.com/news-releases/cold-pressed-juices-market-to-grow-by-usd-238-10-million-during-2021-2025--cedar-juice-and-moju-ltd-emerge-as-key-contributors-to-growth-technavio-301287253.html>
- Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. and K. Keller Lane. (2008). A Framework for Marketing Management. 4th edition. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Kris Piroj (2021). Market share คืออะไร. สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/market-share-คือ/>
- Kusuma (2019). สมุนไพรกับการดูแลสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://ittm.dtam.moph.go.th/index.php/knowledge-1/162-knowledge-2>
- Liu A., & Niyongira R. (2017). Chinese consumers food purchasing behaviors and awareness of food safety. Food Control.
- LI W., and A. Darban. (2012). The impact of online social networks on consumers' purchasing decision: The study of food retailers.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Martinsa I. B. A., Oliveira D., Rosenthal A., Ares G., Deliza R. (2019). Brazilian consumer's perception of food processing technologies: A case study with fruit juice. *Food Research International*. 215
- Mr. Arthur YAU (2021) . The Juicy Truth about Cold-pressed Juice. Retrieved from https://www.cfs.gov.hk/english/multimedia/multimedia_pub/multimedia_pub_fsf_181_02.html
- NALISA (2021). ตลาดน้ำผลไม้คนดื่มน้อยลง เพราะเดี๋ยวนี้ใครเขาชอบกินหวาน. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/213917>
- National Science Board (2002). "Chapter 7: Science and Technology: Public Attitudes and Public Understanding, Section: Belief in Alternative Medicine". *Science and Engineering Indicators - 2002*
- Nuseir, T., N. Arora, M.A. Al-Masri, and M. Gharaibeh. (2010). "Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective", *International Review of Business Research Papers* 6(5): 90-106.
- Puregreen (2018). THE WONDERFUL BENEFITS OF COLD PRESSED JUICE. Retrieved from <https://www.puregreen.com/pure-green-magazine/benefits-of-cold-pressed-juice>
- Ratirita (2021). “น้ำผลไม้” เปลี่ยนทิศ! หมดยุคเล่นด้วยรสชาติ แต่เป็นเกมของ “นวัตกรรม-ฟังก์ชัน นอล”. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1347844>
- Tiziana & Azucena. (2008). The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. *Unidad de Economía Agroalimentaria*
- The New York Time (2021). The Juice-Bar Brawl. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2013/04/17/dining/the-rush-toward-cold-pressed-juices.html>
- Urban juicer (2021). How Is Cold Pressed Juice Made?. Retrieved from <https://www.urbanjuicer.com.my/blogs/the-wonderful-benefits-of-cold-pressed-juice>
- 3Natives (2021). WHAT ARE THE BENEFITS OF COLD-PRESSED JUICE?. Retrieved from <https://3natives.com/benefits-of-cold-pressed-juice/>



ภาคผนวก
แบบสอบถาม

ทัศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็น
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามครั้งนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลไปศึกษาในเรื่อง “ทัศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งจะใช้ระยะเวลาทำแบบสอบถามไม่เกิน 10 นาที ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากทุกๆ ท่าน ที่ได้แสดงความคิดเห็นและตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ของผู้ที่ได้ตอบมานั้นจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างดี จากนั้นจะมีการนำเสนอผลเป็นภาพรวม เพื่อจะใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา งานวิจัยชิ้นนี้ตามความเหมาะสม ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ จึงทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง
- ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับการตระหนักในเรื่องสุขภาพ, อาหารปลอดภัย และแรงจูงใจด้านสุขภาพ
- ส่วนที่ 4: การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น
- ส่วนที่ 5: การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน เพื่อจะตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) หรือไม่

เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน เพื่อจะตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง เพศทางเลือก

2. อายุ

20 - 30 ปี
 31 - 40 ปี
 41 - 50 ปี
 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด
 สมรส/ แต่งงาน/ อยู่ร่วมคนรัก/ คู่ชีวิต
 หม้าย หรือหย่า

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001-30,000 บาท
- 30,001-45,000 บาท
- 45,001-60,000 บาท
- 60,001-75,000 บาท
- ตั้งแต่ 75,001 บาทขึ้นไป

7. ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นต่อเดือน

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

8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

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

10. เหตุผลในการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซื้อเพราะดีต่อสุขภาพ
- ซื้อเพราะอยากลองดื่ม
- ซื้อเพราะชื่นชอบในรสชาติ
- ซื้อตามโปรโมชั่นของร้านค้า
- ซื้อเป็นของฝาก
- ซื้อเพราะไม่ชอบบริโภคน้ำผลไม้สด
- อื่น ๆ

11. น้ำผลไม้สกัดเย็นสูตรใดที่ท่านให้ความสนใจเป็นพิเศษ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บำรุงสุขภาพ
 บำรุงผิวพรรณ
 บำรุงสายตา
 ลดน้ำหนัก
 ล้างสารพิษ
 อื่นๆ

12. ส่วนใหญ่ท่านซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นจากช่องทางใด

- ออฟไลน์ (หน้าร้าน)
 ออนไลน์ (แพลตฟอร์ม)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในเรื่องสุขภาพ, อาหารปลอดภัย และแรงจูงใจด้านสุขภาพ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตระหนักรู้ในเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness)					
1. ท่านมักจะเลือกรับประทานอาหารที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ					
2. ท่านหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่ปรุงแต่งด้วยสารสังเคราะห์ (สี, รสชาติ, กลิ่น) หรือสารกันบูด					
3. ท่านรู้สึกสนใจการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ					
4. ท่านตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี					
5. ท่านรับรู้การเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพของตนเองอยู่เสมอ					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
อาหารปลอดภัย (Food Safety)					
1. ท่านพิจารณาสุขอนามัยของร้านค้าก่อนซื้อน้ำผลไม้ สกัดเย็น					
2. ท่านอ่านฉลากของน้ำผลไม้สกัดเย็นอย่างละเอียดทุกครั้ง (เช่น รายละเอียดสินค้า, วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ, การเก็บรักษา หรือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานคุณภาพ การผลิต)					
3. ท่านสังเกตรีวิวของร้านค้าก่อนซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น เสมอ					
4. ท่านล้างมือก่อนรับประทานอาหารทุกครั้ง					
แรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motives)					
1. ท่านให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ การปรับ พฤติกรรมการกินและการใช้ชีวิตประจำวัน					
2. ท่านมีความกังวลในเรื่องสุขภาพ และพยายามดูแลสุขภาพของตนเองอยู่เสมอ					
3. โรคระบาด และปัญหาสุขภาพของคนรอบข้าง ทำให้ ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น					
4. ท่านกังวลว่าปัญหาสุขภาพของท่าน จะส่งผลกระทบต่อคนในครอบครัว					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น (Purchase Decision cold pressed juice)					
1. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น เมื่อรู้สึกต้องการ ดับกระหาย					
2. ท่านคิดว่าน้ำผลไม้สกัดเย็นเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสม สำหรับทุกเพศทุกวัย					
3. ท่านคิดว่า การดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นจะทำให้ท่านรู้สึก สดชื่น					
4. ท่านคิดว่า การดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นทำให้ท่านมี สุขภาพดีขึ้น					
5. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นมากกว่า น้ำผลไม้แบบอื่น ๆ					
6. ท่านคิดว่า จะซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นให้แก่คนใน ครอบครัว					

ส่วนที่ 5: ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นมากกว่าน้ำผลไม้แบบอื่น

.....

.....

.....

.....