

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตั้งใจซื้อผักผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปในกลุ่มคน Gen Y



น้ำเพชร ทองนพเก้า

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตั้งใจซื้อผักผลไม้อร์แกนิกแปรรูปในกลุ่มคน Gen Y

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2566



*[Signature]*

นางสาวน้ำเพชร ทองนพเก้า  
ผู้วิจัย

*[Signature]*

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

*[Signature]*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

*[Signature]*

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม  
Ph.D.  
คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

*[Signature]*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช  
D.B.A.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือในการทำวิจัยเล่มนี้จากรองศาสตราจารย์กัญญาภัทส์ ปันจยีสี่ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์สำหรับคำปรึกษาที่ดีแนวทางการดำเนินงานวิจัยซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้างานวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไขในข้อผิดพลาดในงานวิจัย ด้วยความละเอียดและใส่ใจเนื้อหาของงาน โดยมีขาดตกบกพร่อง ทางผู้วิจัยมีความตระหนักถึงความทุ่มเทของอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

อาจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช ที่ให้เกียรติเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาตรวจสอบและวัดผลคุณภาพของงานวิจัยด้วยความเที่ยงตรง และขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์

หากสารนิพนธ์ฉบับนี้เกิดประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ผู้วิจัยขอมอบความดีในครั้งนี้ให้แก่ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยอันทรงคุณค่าควรแก่การเทิดทูน

น้ำเพชร ทองนพเก้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูปเพื่อสุขภาพสำหรับคน Gen Y  
FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO PURCHASE HEALTHY PROCESSED  
ORGANIC FRUITS AND VEGETABLES FOR GEN Y PEOPLE.

น้ำเพชร ทองนพเก้า 6450435

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญา ภัตต์ปิ่นจัยสิทธิ์, Ph.D.,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสวาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, D.B.A.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลในการตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกเพื่อสุขภาพสำหรับคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเกี่ยวกับการวัดถึงการตระหนักรู้ในการมีสุขภาพที่ดี (Health consciousness) เชื่อมโยงกับตัวแปร 3 ตัวได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived quality) ด้านคุณประโยชน์ (Perceived benefit) และด้านราคา (Perceived price) ทำให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและหญิง ช่วงเกิดในปี พ.ศ. 2523-2540 อายุ 25-42 ปี จำนวน 360 คน โดยใช้วิธีแบบสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นและการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ในการมีสุขภาพที่ดีส่งผลต่อปัจจัยในการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived quality) โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูปลำดับแรกคือ การรับรู้ด้านราคา (Perceived price) ลำดับถัดมาคือการรับรู้ในด้านคุณประโยชน์ (Perceived benefit)

คำสำคัญ : การตระหนักรู้ในการมีสุขภาพที่ดี/ การรับรู้ด้านคุณภาพ/ การรับรู้ด้านคุณประโยชน์/  
การรับรู้ด้านราคา/ การตั้งใจซื้อ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตในการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 กรอบการศึกษาวิจัย	4
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 การบริโภคน้ำผลไม้และผลไม้สด	6
2.2 การตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดี	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์	7
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ	8
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ราคา	9
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อ	9
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีการดำเนินงานวิจัย</b>	<b>12</b>
3.1 การออกแบบงานวิจัย	12
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย	13
3.4 กระบวนการวิจัย	14
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	14
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา	14

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น	15
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	15
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	15
3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	16
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>	<b>17</b>
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	17
4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้น้ำผักและผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปในรูปเพื่อสุขภาพ	18
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	19
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	24
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>27</b>
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	27
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	29
5.3 สรุปผลการวิจัย	30
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	30
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	31
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>32</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>37</b>
ภาคผนวก ก	38
ภาคผนวก ข	42
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>45</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	15
4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	17
4.2 ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การชื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูป ในรูปแบบเพื่อสุขภาพ	18
4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคมี อิทธิพลต่อการรับรู้คุณประโยชน์ที่ได้รับ	20
4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรการรับรู้คุณประโยชน์	20
4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการตระหนักถึงการมี สุขภาพที่ดีมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณประโยชน์	20
4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคมี อิทธิพลต่อการรับรู้คุณคุณภาพสินค้า	21
4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรการรับรู้คุณภาพ	21
4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการตระหนักถึงการมี สุขภาพที่ดีมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ	22
4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคมี อิทธิพลต่อการรับรู้ราคา	22
4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรการรับรู้ราคา	23
4.11 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการตระหนักถึงการมี สุขภาพที่ดีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ราคา	23
4.12 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ	23
4.13 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรการตั้งใจซื้อ	24
4.14 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) การรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพล ต่อการตั้งใจซื้อ	24
4.15 สรุปผลวิเคราะห์ การตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดี ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และ ความตั้งใจชื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูปเพื่อสุขภาพ	25

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1. ภาพสินค้าผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูป (North organic, 2019)	1
2. ภาพสินค้าผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูป (Thaimee-d, 2020)	2
3. ภาพแสดงกรอบการศึกษาวิจัย	5
4. ภาพแสดงกรอบการศึกษาวิจัย	26
3. ภาพสินค้าผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูป (commercenewsagency,2023)	29





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จะเห็นว่าในปัจจุบันนั้นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความนิยมในกลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์กระตือรือร้น ซึ่งการที่ติดป้ายสินค้าว่าเป็นสินค้าออร์แกนิกนั้นทำให้สินค้ามีมูลค่าขึ้น สินค้าออร์แกนิกขายออกได้ง่ายขึ้นเนื่องจากคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจกับการได้รับประสบการณ์การบริโภคอาหารที่ดีและมีคุณภาพ ดังนั้นจึงไม่แปลกใจที่คนสมัยนี้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกกัน (ภูษณิศา กมลนรเทพ, 2564)

ซึ่งพอมองไปในมุมมองของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ธุรกิจได้มีการนำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่และน่าสนใจเพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มลูกค้าซึ่งตัวแปรสำคัญในการเปลี่ยนแปลงก็คือ “นวัตกรรม” ซึ่งตัวนวัตกรรมนี้สร้างจุดขายให้กับตัวสินค้าซึ่งได้เปลี่ยนธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มให้เป็นธุรกิจที่วัดกันด้วยศักยภาพทางด้านของความคิด หัวใจหลักสำคัญของนวัตกรรมนั้นก็คือความคิดที่แตกต่างและการดึงเอาวัตถุดิบทั่วไปมาต่อยอดเพื่อเปลี่ยนให้สินค้ามีความแตกต่างและเลียนแบบได้ยาก (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) วัตถุดิบที่นำมาแปรรูปเพื่อต่อยอดมากที่สุดคือผักผลไม้ ซึ่งดูได้จากสถานประกอบการแปรรูปผักผลไม้ที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 42.51 ของธุรกิจอาหาร ปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งมาจากผลผลิตที่มีจำนวนมากและพฤติกรรมการรับประทานของคนไทยจะชอบรับประทานผลไม้ล้างปากหรือของว่างในระหว่างวัน โดยเฉพาะกลุ่มคน Gen Y ที่มีมักจะรับประทานอาหารไม่เป็นเวลาจึงทำให้ผู้ประกอบการได้คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ โดยอาศัยความก้าวหน้าของการผลิตอาหารและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องของความสะดวกสบายและความรวดเร็ว (ศุนย์วิจัยกสิกร, 2559)



รูปภาพที่ 1: ภาพสินค้าผักและผลไม้ออร์แกนิกแปรรูป (North organic, 2019)



รูปภาพที่ 2: ภาพสินค้าฝักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูป (Thaimee-d, 2020)

ในปัจจุบันกลุ่มคน Gen Y เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่เป็นวัยทำงานอย่างเต็มตัวซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมที่ใส่ใจกับสุขภาพกายและสุขภาพจิต คนกลุ่มนี้จะเกิดในช่วงปี 2523-2540 อายุโดยประมาณอยู่ที่ 25-42 ปี (today-bizview, 2022) กลุ่มคน Gen Y มักจะเลือกความสะดวกและรวดเร็ว พร้อมทั้งจะจ่ายสินค้าในราคาแพงเพื่อให้ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ (Februar, 2019) ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มนี้ก็มักจะชอบรับประทานอะไรที่แปลกใหม่และบริโภคอาหารแบบลิ้มรสชาติที่แท้จริงเช่นการรับประทานอาหารที่มีรสสัมผัสแปลกใหม่ ไม่มีสารเคมีเจือปน ซึ่งคนกลุ่มเหล่านี้สามารถจ่ายเงินเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ และอาหารที่ดีต่อสุขภาพ (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2563) และ คนกลุ่มนี้มักชอบการเปลี่ยนแปลง มีความรู้สึกท้าทายกับสิ่งใหม่ๆ (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550)

ในปัจจุบันปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพกับคน Gen Y ส่วนใหญ่มาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มากขึ้น การรับสื่อต่างๆ รวมถึง ตารางการทำงานที่ไม่แน่นอน คน Gen Y จึงมีการใส่ใจเรื่องของสุขภาพเพิ่มมากขึ้น กลุ่มคนพวกนี้หันมาทานอาหารที่มีประโยชน์ (เนตรนภา ปะวะคัง, 2563) และ Februar (2019) กล่าวไว้ว่ากลุ่มคน Gen Y ตระหนักเรื่องของสุขภาพมากขึ้นและเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ มักชอบกินอาหารออร์แกนิก โดยที่ไม่ต้องปรุงแต่งอะไรมากแต่เน้นเรื่องของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ (Perceived Quality) และเพิ่มเติมจากงานวิจัยของ Deitz, et al. (2014) ซึ่งกล่าวว่ากลุ่มคนที่ตระหนักถึงเรื่องสุขภาพมักจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ (Perceived Benefit) ที่ได้รับจากสินค้า ต้องมั่นใจว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายจริงจึงจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จะเห็นได้ว่ากลุ่มคนที่รักสุขภาพมักนึกถึงเรื่องของ การรับรู้ด้านคุณประโยชน์ คุณภาพ และ ราคาเป็นหลัก และเกิดความตั้งใจซื้อตามมา

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องของการตระหนักรู้ถึงการมีสุขภาพที่ดีส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ คุณภาพ และราคาของสินค้าซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อน้ำฝักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูปในรูปแบบเมล็ดเพื่อสุขภาพในกลุ่มคน Gen Y

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตั้งใจซื้อผักผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปในกลุ่มคน Gen Y
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการตระหนักรู้เรื่องสุขภาพดีส่งผลต่อการรับรู้คุณประโยชน์ การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ราคา
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านคุณประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปเพื่อสุขภาพในกลุ่มคน GenY
- 1.2.4 เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปเพื่อสุขภาพในกลุ่มคน GenY
- 1.2.5 เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปเพื่อสุขภาพในกลุ่มคน GenY

## 1.3 คำถามงานวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลในการตั้งใจซื้อผักผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปในกลุ่มคน Gen Y
- 1.3.2 การตระหนักรู้เรื่องสุขภาพส่งผลต่อการรับรู้คุณประโยชน์ การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ราคาอย่างไร
- 1.3.3 การรับรู้คุณประโยชน์ของผักและผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปเพื่อสุขภาพในกลุ่มคน GenY มีผลต่อการตั้งใจซื้อหรือไม่อย่างไร
- 1.3.4 การรับรู้คุณภาพของผักและผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปเพื่อสุขภาพในกลุ่มคน GenY มีผลต่อการตั้งใจซื้อหรือไม่อย่างไร
- 1.3.5 การรับรู้ด้านราคาของผักและผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปเพื่อสุขภาพในกลุ่มคน GenY มีผลต่อการตั้งใจซื้อหรือไม่อย่างไร

## 1.4 ขอบเขตในการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักและผลไม้แปรรูปเพื่อสุขภาพ โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปรได้แก่

### ตัวแปรต้น

- Health Consciousness
- Perceived Benefit
- Perceived Quality
- Perceived Price

### ตัวแปรตาม

- Purchase Intention

### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ประชากรที่มีการตระหนักถึงเรื่องสุขภาพ รับประทานน้ำผักผลไม้แปรรูป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชาย เกิดในช่วงปี 2523-2540 อายุ 25-42 ปีซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม Gen Y จากสถิติถือเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสินค้า สนใจในด้านสุขภาพแต่ไม่ค่อยมีเวลา โดยเก็บตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง

### 1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

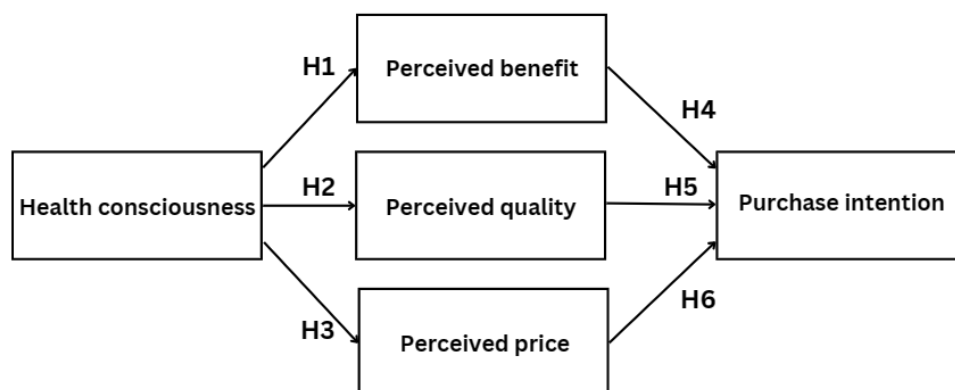
การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือน พฤษภาคม เป็นระยะเวลา 1 เดือน

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตั้งใจซื้อผักผลไม้อร์แกนิกแปรรูปในกลุ่มคน Gen Y

1.5.2 เพื่อเป็นประโยชน์ให้ แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารและอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

## 1.6 กรอบการศึกษาวิจัย



รูปภาพที่3:กรอบการศึกษาวิจัย



## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตั้งใจซื้อผักผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปในกลุ่มคน Gen Y ทางผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย ประกอบการสนับสนุนผลการวิจัยและการนำเสนอผลการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผลงานวิจัยที่กำหนด โดยมีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดี
2. การรับรู้ด้านคุณประโยชน์
3. การรับรู้ด้านคุณภาพ
4. การรับรู้ด้านราคา
5. การตั้งใจซื้อสินค้า

#### 2.1 การบริโภคผักและผลไม้ออร์แกนิก

คนเมืองยุคใหม่จะค่อยๆ ปรับความชอบของตัวเองไปบริโภคผักผลไม้มากขึ้น และลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง โดยจะเลือกรับประทาน โปรตีนจากพืช เช่น ผักใบเขียวและถั่ว กลุ่มคนที่ชอบบริโภคผักและผลไม้เห็นด้วยว่า โปรตีนจากผักและผลไม้มีคุณค่ากว่าโปรตีนจากสัตว์ ขณะเดียวกันผู้บริโภคยุคใหม่ก็มีความต้องการสินค้าที่สดใหม่ มาจากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่ง โดย 89% ต้องการที่จะซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ (BLT, 2018) เหตุผลหลักในการเลือกซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกเป็นเพราะคุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วนทำให้สุขภาพดี มั่นใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อสุขภาพของตัวเองและคนในครอบครัว โดย ผักและผลไม้จะเป็นที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มคนที่รักและใส่ใจสุขภาพ (Digital Media, 2556) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ เลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก เพราะเหตุผลด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารออร์แกนิก ซึ่งเหตุผลนี้เป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคในทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะกลุ่มที่มีระดับรายได้ที่ต่างกัน อายุ สถานภาพการแต่งงาน และเพศ โดยผู้บริโภคออร์แกนิกจำแนกแยกแยะผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปผ่านทางป้ายสินค้าในร้านขายปลีก การแสดงฉลาก และตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Till Ahnert, 2011)



ผู้วิจัยจึงมองว่าพฤติกรรมกลุ่มคนที่บริโภคผักและผลไม้อร์แกนิกนี้เป็นคนที่รักสุขภาพและใส่ใจเรื่องความเป็นอยู่สะท้อน การตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดี (Health conscious) ที่ทางผู้วิจัยต้องการศึกษา

## 2.2. การตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดี (Health Consciousness)

การตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีคือการที่คนมีความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดีควบคู่กับพฤติกรรมที่ดีไม่ว่าจะเป็นการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกาย (Ling-Yu&Shang-Hui, 2013) ซึ่งการตระหนักเรื่องสุขภาพนั้นจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งเป็นเหตุสำคัญทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ของอาหารสุขภาพที่ตนรับประทาน (Deitz et al., 2014) คนที่ใส่ใจสุขภาพจะมีพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอาหารและจะเลือกผลิตภัณฑ์ด้วยความพิถีพิถัน ให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะส่งผลดีต่อสุขภาพจริงๆเพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคร้ายและช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน (Mai & Hoffmann, 2012) เวลาจะซื้อสินค้าคนกลุ่มนี้มักจะอ่านฉลากก่อนซื้อ โดยที่เรื่องของราคาไม่ใช่ส่วนสำคัญมากนักถ้าถึงประโยชน์ที่จะได้ ทั้งนี้ก็ขึ้นกับความมั่งคั่งของลูกค้ำที่จะสามารถจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อสุขภาพ (จักรกฤษณ์ ทิวาศุภชัย, 2551)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าผู้บริโภคที่ตระหนักถึงเรื่องสุขภาพจะพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์โดย คำนึงถึงเงื่อนไขเรื่องสุขภาพเป็นหลัก (Dyett, 2013) นอกจากนี้ยังรวมถึงเป็นองค์ประกอบทางการรับรู้ของทัศนคติของแต่ละคน ที่มีต่ออาหารสุขภาพที่ดีและการป้องกันโรค (Lea et al,2006) จะเห็นได้ว่าการสนใจเรื่องสุขภาพนั้นเป็นสิ่งที่มาจากภายในหรือจิตวิทยาอย่างหนึ่งคนกลุ่มนี้มักจะติดตามผลของสุขภาพตนเองอยู่เป็นประจำโดยการไปตรวจสุขภาพภาพหรือสังเกตพฤติกรรมการกินของตนเอง (Mesanovic, Kadic-magljajlic and Cicic, 2012)

## 2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit)

การรับรู้ประโยชน์หมายถึง การที่มนุษย์มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มากระตุ้นและพิจารณาร่วมกับประสบการณ์ที่ตนเองเคยได้รับ โดยเฉพาะก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การรับรู้ประโยชน์ของสินค้านั้นมีความสำคัญมากเพราะการรับรู้ประโยชน์เป็นส่วนหนึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคตั้งใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ ซึ่งถ้าหากตราสินค้าไหน สามารถสร้างการรับรู้ในเรื่องคุณประโยชน์ที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับในเรื่องของชื่อเสียงของตราสินค้าและ

ให้ความเชื่อมั่น แก่ตราสินค้า (บงกช กิตติวณิชกุล 2558) และการรับรู้คุณประโยชน์ของอาหาร เพื่อสุขภาพที่สำคัญคือคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการสูงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ (Kim et al, 2013)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ากลุ่มคนที่ตระหนักถึงเรื่องการมีสุขภาพที่ดีจะมีพฤติกรรมในการเลือกทานอาหารอย่างพิถีพิถันและต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะส่งผลดีต่อสุขภาพจริงๆ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคร้ายและช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน (Hoffmann&Mai, 2012) จะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคมีการตระหนักเรื่องสุขภาพนั้นส่งผลต่อการรับรู้เรื่องคุณประโยชน์ทำให้มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารเพื่อให้มั่นใจว่าอาหารที่บริโภคไปนั้นดีต่อสุขภาพและปลอดภัยกับตัวเอง (Deitz et al, 2014)

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมุติฐานดังนี้

H1 : การตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดี (Health conscious) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived benefit) ของน้ำผักผลไม้ออร์แกนิกแปรรูป

#### 2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคได้กำหนดขึ้นจากการวิเคราะห์ไม่ว่าจะจากประสบการณ์ในการบริโภค หรือการประเมินจากคุณลักษณะภายนอกในส่วนของเหตุผลด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร (ชัยวุฒติ เกตุอุดม, 2565) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีการประเมินคุณภาพสินค้าใน 5 มิติ คือ การทำงานของสินค้า (Performance) รูปปลั๊กสินค้ามีลักษณะที่ดี (Feature) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สินค้ามีความคงทน (Durability) และความลงตัวและประณีต (Fit and Finish) (สุภัทรา แปรการिया และสุมาลี สว่าง, 2561) แต่ในด้านอาหาร คุณภาพที่ผู้บริโภคจะแบ่งเป็น คุณภาพทางด้านกายภาพและคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะเป็นการสัมผัสด้วยตาและด้วยกาย ตัวอย่างเช่น ปริมาณอาหาร น้ำหนัก ขนาดรูปร่าง บรรจุภัณฑ์ สี ความชุ่ม กลิ่น รสสัมผัส ส่วนคุณภาพด้านโภชนาการคืออาหารที่ให้สารอาหารครบถ้วนต่อร่างกาย (Wongsangam, 2013) ซึ่งคุณค่าทางด้านกายภาพและโภชนาการสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในอนาคต (หนาน ชุน, 2559)

ดังนั้นคนที่ตระหนักถึงเรื่องสุขภาพไม่ว่าจะเป็นเรื่องรสชาติหรือคุณค่าทางอาหารจะมีความระมัดระวังในการเลือกอาหารเพื่อให้แน่ใจว่ามีคุณภาพที่ดีต่อร่างกายจริงๆ (Hoffmann&Mai, 2012) นอกจากนี้เรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ยังรวมถึง ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะความน่าเชื่อถือ และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคอีกด้วย (Khoon, 2011)



จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมุติฐานดังนี้

H2 : การตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดี (Health conscious) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ของน้ำผักผลไม้โออาร์แกนิกแปรรูป

## 2.5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ราคา (Perceived Price)

การรับรู้ราคาหมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อดีและข้อเสียที่ได้จากการซื้อสินค้าโดยที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Jala, 2017) ซึ่งมีผลต่อการประเมินองค์การว่ามีความยุติธรรมต่อลูกค้า มีความซื่อตรงเหมาะสมในการบริการ (O'Cass & Ngo, 2011) ผู้บริโภคเข้าใจถึงความคุ้มค่าระหว่างราคาและสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องมีความเป็นธรรม ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจและความต้องการของแต่ละบุคคลด้วย (Lee & Phau, 2018) ซึ่งก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะประเมินความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการก่อน (De Roos, 2017) ซึ่งจะถูประเมินโดยอารมณ์ ความชอบ มูลค่าในทางสังคม (Boksberger & Melsen, 2011) ซึ่งกำลังในการซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับระดับการตระหนักรู้เรื่องของคุณภาพกับกำลังจ่าย (จักรกฤษณ์ ทิวาศุภชัย, 2551)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ากลุ่มคนที่ตระหนักเรื่องของคุณภาพก็จะซื้อสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพตามระดับความใส่ใจสุขภาพและความมั่งคั่งของลูกค้า กล่าวคือคนที่มีเงินมากเพียงพอและมีการตระหนักถึงสุขภาพมากก็มักยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ส่วนกลุ่มคนที่ตระหนักในเรื่องของคุณภาพมากแต่ไม่มั่งคั่งมากนักก็จะซื้อสินค้าและบริการในราคาที่พอจ่ายได้ แต่ลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังมีความสนใจอยากลองสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆออกมา แต่ถ้าระดับความใส่ใจสุขภาพไม่มากนักก็จะมองว่าการซื้อสินค้าและบริการยังไม่มีความจำเป็นเท่าที่ควร (จักรกฤษณ์ ทิวาศุภชัย, 2551) ซึ่งการตระหนักรู้เรื่องสุขภาพนั้นเป็นผลมาจากมุมมองเรื่องสุขภาพเฉพาะตัวบุคคล (Ling-Yu & Shang-Hui, 2013)

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมุติฐานดังนี้

H3 : การตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดี (Health conscious) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ราคา (Perceived price) ของน้ำผักผลไม้โออาร์แกนิกแปรรูป

## 2.6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อคือการพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลาย เช่น คุณภาพของสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และ

บริการต่างๆ เป็นประสบการณ์ที่ผลิตเพลิน กล่าวคือความตั้งใจซื้อที่มีผลจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและการบริการ (Das, 2014) ผู้บริโภคต้องสามารถรับรู้ถึงสินค้านั้นดีและคุ้มค่ามากที่สุด รวมไปถึงการรับรู้ประโยชน์ของสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะ ทางตรงหรือทางอ้อมเพื่อให้ได้ตามต้องการมากที่สุด (Kim & Pysarchik, 2000) จากทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่าสภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ นั้นใช้ระยะเวลาต่างกัน โดยความตั้งใจดังกล่าวเกิด จากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ซึ่งก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือก ผู้บริโภคจะต้องตระหนักถึงปัญหาและความต้องการก่อนเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นความต้องการจะถูกกระตุ้นออกมา เช่น ความหิว ความเหน็ดเหนื่อย หลังจากนั้นผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นจนต้องไปเสาะหาข้อมูลของสินค้า (Information search) ถ้ามีแรงผลักดันมาพอและสินค้าอยู่ใกล้ ผู้บริโภคก็มักจะตัดสินใจเลือกเลย แต่ถ้าหากยังไม่ได้ตัดสินใจผู้บริโภคมักจะเก็บข้อมูลเอาไว้ และไปสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation alternative) ซึ่งขั้นตอนนี้การตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้สินค้าเป็นที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ บรรจุกฎภัณฑ์ รสชาติ รวมถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับ หลังจากขั้นตอนนี้ก็จะเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจ (Evaluation of alternative) โดยผู้บริโภคจะเลือกจากตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด ราคา ประโยชน์ หลังจากนั้นถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพคุ้มค่ากับที่ซื้อไปก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สะท้อนว่าผู้บริโภคจะเกิดการตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแต่ ละอย่างก็ต่อเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้า (Perceived benefit) โดยมองว่าสินค้านั้นมีประโยชน์อย่างไร ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2551) และการรับรู้ในด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านสุขภาพและความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ (ยุ่น หนาน ชุน, 2559) อย่างที่ (Summer; Lorterapong & Morgan, 2006) ได้สรุปไว้ว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตั้งใจซื้อสินค้าจะประกอบด้วยเรื่องของราคาโดยที่ระดับราคาของผู้บริโภคนั้นรับรู้และสนใจที่จะซื้อสินค้าที่ตัวเองพึงพอใจ และผู้บริโภคต้องรับรู้ความสอดคล้องของคุณภาพ (Perceived quality) และราคา (Perceived price) ของผลิตภัณฑ์ด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมุติฐานดังนี้

H4 : การรับรู้ด้านคุณประโยชน์ (Perceived benefit) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ (Purchase intension) ของน้ำผักผลไม้อร์แกนิกแปรรูป

H5 : การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived quality) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ (Purchase intension) ของน้ำผักผลไม้อร์แกนิกแปรรูป

H6 : การรับรู้ด้านราคา (Perceived price) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ (Purchase intension) ของน้ำผักผลไม้ออร์แกนิกแปรรูป



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

##### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูปในรูปแบบแช่แข็งเพื่อสุขภาพสำหรับคน Gen Y” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เพราะให้ความสะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บข้อมูล และค่าใช้จ่ายในการวิจัย อีกทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามดังกล่าวมาประมวลผลและวิเคราะห์ต่อไปได้ และจากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้าการดำเนินงานวิจัยในอดีตจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด (ชนกร ชัดยศ, 2561) ดังนั้นงานวิจัยเชิงปริมาณจึงมีความเหมาะสมกับการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

##### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือประชากรคนไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงอยู่ในกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มคน Gen Y นั้นเกิดในช่วงปี 2523-2540 อายุประมาณอยู่ที่ 25-42 ปี เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นวัยทำงานอย่างเต็มตัว มีกำลังซื้อสินค้าเป็นอย่างดี และคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ใส่ใจกับสุขภาพกายและสุขภาพจิตอยู่เป็นประจำ มักเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และไม่มีสารปรุงแต่งแต่ก็ใช้ชีวิตเร่งรีบและไม่ค่อยมีเวลา (today-bizview, 2022) ส่วนใหญ่แล้วคนกลุ่มนี้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีรายได้ค่อนข้างสูง ผลสำรวจพบว่า คนเมืองยุคใหม่หันไปบริโภคพืชผักมากขึ้น และลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง แต่ด้วยต้องแข่งขันกับเวลา คนเมืองจึงไม่ค่อยมีเวลาดูแลสุขภาพตัวเองมากนักจึงเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพที่มีการแปรรูปซึ่งสะดวกและรวดเร็ว (BLT, 2018)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 คน ซึ่งวิธีการเลือกกลุ่ม

ตัวอย่างตามสะดวก เมื่อนำมาคิดตามหลักการของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละดังสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ  $n$  คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ ขนาดของประชากร

$e$  คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาแทนค่าในสูตร ได้ผลดังนี้  $n = 400$  ตัวอย่าง

### 3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales (1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2=ไม่เห็นด้วย, 3=ปานกลาง, 4=เห็นด้วย, 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า

สำหรับมาตรวัดความสนใจในเรื่องสุขภาพที่ดีผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก (สวนนท์ สุขมานพ, 2560) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรการวัดการรับรู้คุณภาพมีการปรับคำถามมาจาก (ชัยวุฒติ เกตุอุดม, 2565) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรการวัดการรับรู้ประโยชน์มีการปรับคำถามมาจาก (ชัยวุฒติ เกตุอุดม, 2565) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรการวัดการรับรู้ด้านราคามีการปรับคำถามมาจาก (ภัทร ตั้งเจริญ, 2562) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรการวัดการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มีการปรับคำถามมาจาก (ชนกร ชัดยศ, 2561) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

### 3.4 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยได้มีการดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตและแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้กระจายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากการโพสต์ผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้วิจัยรวมทั้งทำการกระจายแบบทดสอบผ่านไลน์ (Line) ซึ่งเป็นช่องทางสื่อสารหลักของคนไทยในปัจจุบันและผู้วิจัยเองเพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมดจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตั้งแต่เดือน เมษายน ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2566 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ทั้งนี้มีการกำหนดแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับนอกจากนี้ในการกำหนดคำถามของแบบสอบถามผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้าและนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมเพื่อการสร้างแบบสอบถามดังแสดงในภาคผนวก ข

### 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ทางผู้วิจัยนำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ เพื่อเหตุผลทางความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัยและมีการนำแบบสอบถามดังกล่าว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยนี้ได้จริง (Pre - Test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุดและให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริง



### 3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำข้อมูลตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
ปัจจัยด้านการตระหนักเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness)	4	0.927
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	5	0.912
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit)	5	0.903
ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา (Perceived Price)	4	0.923
ปัจจัยในการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	4	0.865

### 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

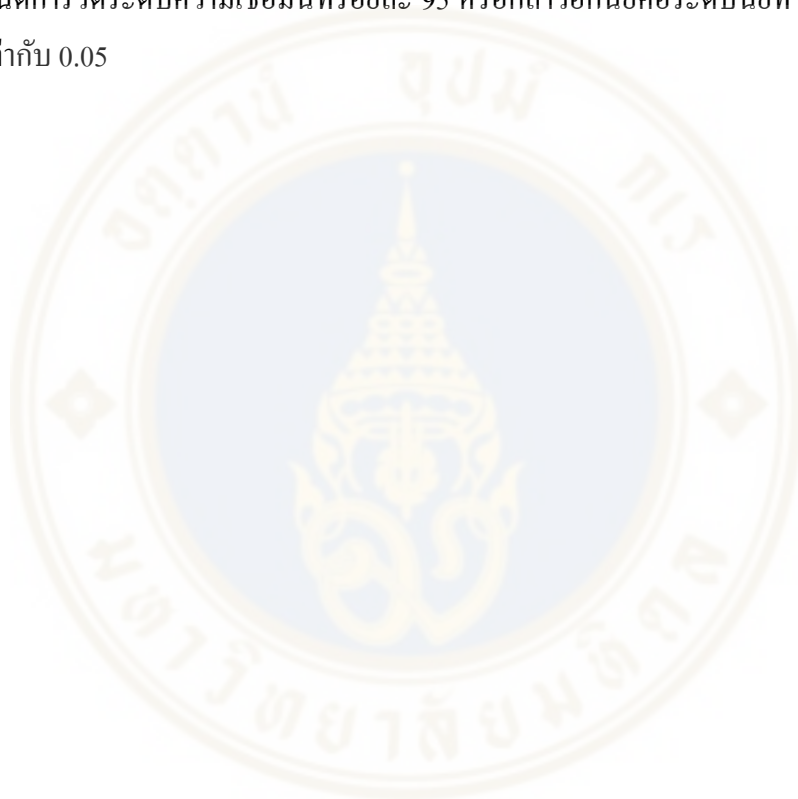
เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทางผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันไลน์ (LINE Application) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

### 3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัยคือระดับนัยทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05





## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูปในรูปเพื่อสุขภาพสำหรับคน Gen Y” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่าน Facebook, Instagram, Line ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 377 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 360 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบมีความถูกต้องครบถ้วนผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้น จำนวน 356 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 98.88) ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อมูลทางสถิติดังนี้

#### 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติพบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 89.9) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 76.1) มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท (ร้อยละ 51.4) เป็นจำนวนมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	92	25.8
	หญิง	260	73
	เพศทางเลือก	4	1.2
รวม		356	100
2.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0
	ปริญญาตรี	320	89.1
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	10.1
รวม		356	100
อาชีพ	รับราชการ	25	7

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
	พนักงานเอกชน	271	76.1
	รัฐวิสาหกิจ	21	5.9
	ธุรกิจส่วนตัว	37	10.4
	อื่นๆ	1	0.3
รวม		356	100
รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	6	1.7
	15,000-30,000 บาท	100	28.1
	30,001-45,000 บาท	183	51.4
	45,001-60,000 บาท	64	18
	60,001 บาท	3	0.8
	รวม	356	100

#### 4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูปในรูปแบบเพื่อสุขภาพ

จากค่าสถิติพบว่า ประชากรที่ซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูปในรูปแบบเพื่อสุขภาพ โดยซื้อผ่านทางร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 60.4) มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 28.7) จำนวนเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งคือ 1 ชิ้นต่อครั้ง (ร้อยละ 36.8) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูปในรูปแบบเพื่อสุขภาพ

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1.ช่องทางในการซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	215	60.4
	Facebook	19	5.3
	Instagram	44	12.4
	Shopee	37	10.4
	Lazada	2	0.6

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูป  
ในรูปเพื่อสุขภาพ (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ	
	Lineman	12	3.4
	Grabfood	26	7.3
	Others	1	0.3
รวม		356	100
2.ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง	1 ครั้งต่อวัน	47	13.2
	มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	7	2
	1 ครั้งต่ออาทิตย์	81	22.8
	มากกว่า 1 ครั้งต่ออาทิตย์	96	27
	1 ครั้งต่อเดือน	102	28.7
	มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	23	6.5
		356	100
3.จำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง	1 ชิ้น	131	36.8
	2 ชิ้น	102	28.7
	3 ชิ้น	57	16
	4 ชิ้น	38	10.7
	มากกว่า 4 ชิ้น	28	7.9
		356	100

#### 4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานด้านการตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณประโยชน์ที่ได้รับจากผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูปเพื่อสุขภาพ จากสมมติฐานที่ 1 (H1) พบว่า การตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้คุณประโยชน์ที่ได้รับจากผักและผลไม้อร์แกนิกเพื่อสุขภาพ จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p=0.000$   $F_{(1,35)}=334.127$  ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการตระหนักรู้ถึงการมีสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณประโยชน์ที่ได้รับ

#### ANOVA b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	43.269	1	43.269	334.127	.000 <sup>a</sup>
Residual	45.843	354	.129		
Total	89.112	355			

a. Predictors: (Constant) : Health consciousness

b. Dependent Variable: Perceived benefit

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าความผูกพันด้านการตระหนักรู้ถึงการมีสุขภาพที่ดี (Health consciousness) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณประโยชน์ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (H1) โดยสามารถอธิบายความผันแปรการรับรู้คุณประโยชน์ของผู้บริโภคเท่ากับร้อยละ 48.6 ( $R^2=0.486$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.4 และ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ  $\beta$  เท่ากับ 0.697 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรการรับรู้คุณประโยชน์

#### Model Summary b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.697 <sup>a</sup>	.486	.484	.35986

a. Predictors: (Constant) : Health consciousness

b. Dependent Variable: Perceived benefit

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการตระหนักรู้ถึงการมีสุขภาพที่ดีที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณประโยชน์

#### Coefficients a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.767	.139	.697		12.755	.000
Sumhealth	.586	.032			18.279	.000

a. Dependent Variable: Perceived benefit

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานด้านการตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูปเพื่อสุขภาพ จากสมมติฐานที่ 2 (H2) พบว่า การตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้คุณภาพของน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูปเพื่อสุขภาพ จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p=0.000$   $F_{(1,35)}=448.046$  ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	52.679	1	52.679	448.046	.000 <sup>a</sup>
Residual	41.622	354	.118		
Total	94.301	355			

a. Predictors: (Constant) : Health consciousness

b. Dependent Variable: Perceived quality

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าความผูกพันด้านการตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดี (Health consciousness) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพที่ระดับนัยสำคัญ  $p=0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 (H2) โดยสามารถอธิบายความผันแปรการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคเท่ากับร้อยละ 55.9 ( $R^2=0.559$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.7 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ  $\beta$  เท่ากับ 0.747 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรการรับรู้คุณภาพ

#### Model Summary<sup>b</sup>

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.747 <sup>a</sup>	.559	.557	.34289

a. Predictors: (Constant) : Health consciousness

b. Dependent Variable: Perceived quality

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการตระหนักรู้ถึงการมีสุขภาพที่ดีมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ

**Coefficients a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.445	.132	.747	10.945	.000
Sumhealth	.647	.031		21.167	.000

a. Dependent Variable: Perceived quality

4.3.3 การทดสอบสมมติฐานด้านการตระหนักรู้ถึงการมีสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ราคาของผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูปเพื่อสุขภาพ จากสมมติฐานที่ 3 (H3) พบว่า การตระหนักรู้ถึงการมีสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ราคาของผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูปเพื่อสุขภาพ จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p=0.000$   $F_{(1,35)}=283.234$  ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการตระหนักรู้ถึงการมีสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ราคา

**ANOVA b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	40.339	1	40.339	283.234	.000 <sup>a</sup>
Residual	50.417	354	.142		
Total	90.756	355			

a. Predictors: (Constant) : Health consciousness

b. Dependent Variable: Perceived price

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าความผูกพันด้านการตระหนักรู้ถึงการมีสุขภาพที่ดี (Health consciousness) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านราคาที่ระดับนัยสำคัญ  $p=0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 (H3) โดยสามารถอธิบายความผันแปรการรับรู้ด้านราคาของผู้บริโภคเท่ากับร้อยละ 44.4 ( $R_2=0.444$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.10 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ  $\beta$  เท่ากับ 0.667 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรการรับรู้ราคา

**Model Summary b**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.667 <sup>a</sup>	.444	.443	.37739

a. Predictors: (Constant) : Health consciousness

b. Dependent Variable: Perceived price

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการตระหนักรู้ถึงการมีสุขภาพที่ดีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ราคา

**Coefficients a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.716	.145		11.807	.000
Sumhealth	.566	.034	.667	16.830	.000

a. Dependent Variable: Perceived price

4.3.4 การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูปเพื่อสุขภาพ จากสมมติฐานที่ 4-6 (H4-H6) พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูปเพื่อสุขภาพ จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p=0.000$   $F_{(1,35)}=296.522$  ดังแสดงในตารางที่ 4.12 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรได้แก่ การรับรู้ด้านคุณประโยชน์, การรับรู้ด้านคุณภาพ และการรับรู้ด้านราคา สามารถอธิบายความผันแปรของการตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูปเพื่อสุขภาพ เท่ากับร้อยละ 71.6 ( $R_2=0.716$ ) ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ

**ANOVA b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	65.648	3	21.883	296.522	.000 <sup>a</sup>
Residual	25.977	352	.074		
Total	91.624	355			

a. Predictors: (Constant), Perceived price, Perceived quality, Perceived benefit

b. Dependent Variable: Purchase intention



ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรการตั้งใจซื้อ

**Model Summary b**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.846 <sup>a</sup>	.716	.714	.27166

a. Predictors: (Constant), Perceived price, Perceived quality, Perceived benefit

b. Dependent Variable: Purchase intention

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าการรับรู้ด้านคุณประโยชน์ (Perceived benefit) และ การรับรู้ด้านราคา(Perceived price) มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H4) และสมมติฐานที่ 6 (H6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ  $\beta$  เท่ากับ 0.401 และ 0.480 ตามลำดับ การรับรู้ทางด้านคุณภาพ (Perceived quality) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อ เนื่องจากระดับนัยสำคัญเกิน 0.05 นั่นคือ  $p=0.579$  แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 (H5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ  $\beta$  เท่ากับ 0.028 ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) การรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ

**Coefficients a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.403	.132	.028	3.063	.002
Sumhquality	.027	.049	.401	.555	.579
Sumbenefit	.407	.051	.480	7.942	.000
Sumprice	.482	.046		10.464	.000

a. Dependent Variable: Purchase intention

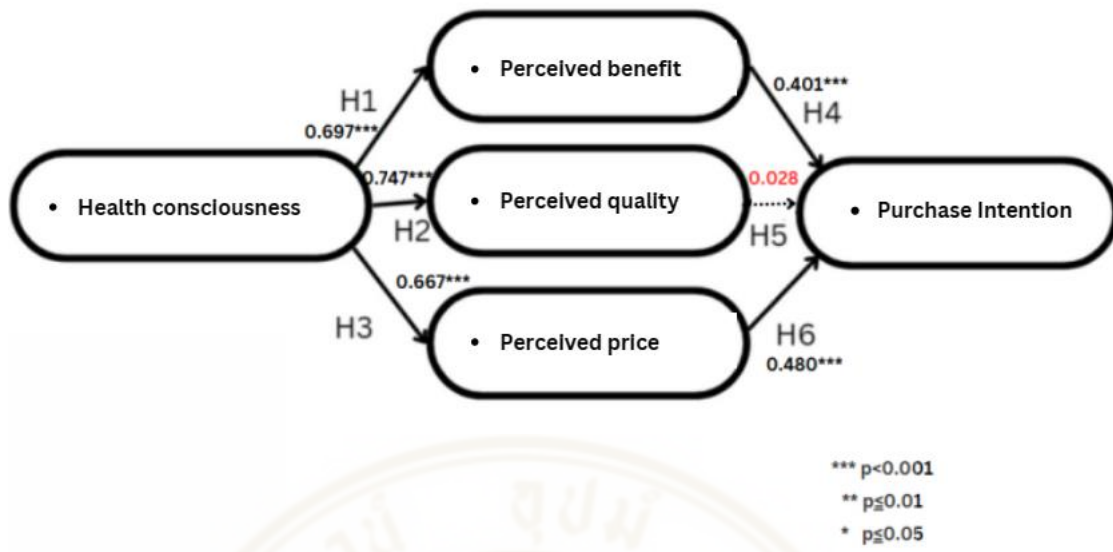
#### 4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้



ตารางที่ 4.15 สรุปผลวิเคราะห์ การตระหนักรู้ถึงการมีสุขภาพที่ดี ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูปเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	การตระหนักรู้ถึงการมีสุขภาพที่ดี (Health conscious) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived benefit) ของผักผลไม้อร์แกนิกแปรรูป	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	การตระหนักรู้ถึงการมีสุขภาพที่ดี (Health conscious) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ของผักผลไม้อร์แกนิกแปรรูป	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	การตระหนักรู้ถึงการมีสุขภาพที่ดี (Health conscious) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ราคา (Perceived price) ของผักผลไม้อร์แกนิกแปรรูป	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	การรับรู้ด้านคุณประโยชน์ (Perceived benefit) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ (Purchase intension) ของผักผลไม้อร์แกนิกแปรรูป	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived quality) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ (Purchase intension) ของผักผลไม้อร์แกนิกแปรรูป	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 6 (H6)	การรับรู้ด้านราคา (Perceived price) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ (Purchase intension) ของผักผลไม้อร์แกนิกแปรรูป	สนับสนุน



รูปภาพที่ 4: กรอบการศึกษาวิจัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผักและผลไม้ ออร์แกนิกแปรรูปเพื่อสุขภาพสำหรับคน Gen Y จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติ งานวิจัยนี้ได้เพิ่มความเข้าใจในงานวิจัยที่มีอยู่เกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อผักและผลไม้ ออร์แกนิก ซึ่งก่อนหน้านี้งานวิจัยได้กล่าวถึงแต่การรับรู้ด้านราคาที่สูงต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ทางผู้วิจัยได้มีการต่อยอดแนวความคิด โดยการทำการศึกษาการตระหนักรู้ในการมีสุขภาพที่ดี ที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพ คุณประโยชน์ และ ราคา ซึ่งจะนำมาสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการตระหนักรู้ถึงการมีสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านคุณประโยชน์ของสินค้าโดยมีความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ทำการศึกษาก่อนหน้านี้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีจะมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ดีต่อสุขภาพทำให้เวลาผู้บริโภคเลือกสินค้าโดยคุณประโยชน์ที่จะได้รับ เชื่อมั่นในตัวสินค้า นั้นว่าสามารถตอบสนองตรงความต้องการในการดูแลสุขภาพของตนเองได้ (Ling-Yu&Shang-Hui,2013) การสนใจเรื่องสุขภาพนั้นเป็นสิ่งที่มาจากภายในหรือจิตวิทยาอย่างหนึ่งคนกลุ่มนี้ซึ่งมักจะติดตามผลของสุขภาพตนเองอยู่เป็นประจำไม่ว่าจะเป็นการคอยตรวจความเปลี่ยนแปลงของร่างกายระหว่างวัน อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มคน Gen Y ที่ตระหนักเรื่องสุขภาพมากขึ้นและเลือกรับประทานอาหารโดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ต้องมั่นใจว่าสินค้านั้นจะเหมาะสำหรับตนเองและช่วยในเรื่องของการบำรุงรักษาสุขภาพตามที่ตนต้องการ มักชอบกินอาหารออร์แกนิก โดยที่ไม่ต้องปรุงแต่งอะไรมาก (Mesanovic, Kadic-magljajlic and Cicic, 2012)

นอกจากนั้นผลการวิจัยนี้ ได้สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ถึงการมีสุขภาพที่ดีกับการรับรู้ด้านคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Hoffmann&Mai, 2012) และ (Khoon, 2011) คนที่ตระหนักถึงเรื่องการมีสุขภาพที่ดี จะมีความระมัดระวังในการเลือกอาหารไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรสชาติหรือคุณค่าทางอาหารเพื่อให้แน่ใจว่ามีคุณภาพและดีต่อร่างกายจริงๆ นอกจากนี้เรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ยังรวมถึง ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ว่ามีกระบวนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานสากล มีความสะอาดปลอดภัยต่อการรับประทาน สินค้ามีรสชาติและ

หีบห่อที่มีคุณภาพ เสมอต้นเสมอปลาย ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ตอบโจทย์ผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักถึงเรื่องการมีสุขภาพที่ดีส่งผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า

และอีกส่วนที่นำมาพิจารณากับการตระหนักถึงในเรื่องของการมีสุขภาพที่ดี คือการรับรู้ในด้านราคาของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่ม คน Gen Y ที่ทำการศึกษา นั้น เป็นวัยทำงานอย่างเต็มตัว มีกำลังซื้อสินค้าเป็นอย่างดี และคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ใส่ใจกับสุขภาพกายและสุขภาพจิตอยู่เป็นประจำ คนที่ตระหนักเรื่องสุขภาพก็จะซื้อสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพตามระดับความใส่ใจสุขภาพและความมั่งคั่งของลูกค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคจะต้องมั่นใจว่าราคาของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และประโยชน์ที่ร่างกายได้รับ ได้รับ กล่าวคือ ถ้าสินค้านั้นช่วยทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่า คุณประโยชน์ที่ได้ทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น หรือรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพการผลิตที่มั่นใจได้ปลอดภัย คุณภาพของวัตถุดิบดี เมื่อเทียบกับราคาที่กำหนดทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (จักรกฤษณ์ ทิวาศุภชัย, 2551) จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมในการตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีมีผลต่อการรับรู้ด้านราคา เนื่องจากกลุ่ม คน Gen Y ที่ทำการศึกษาเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจและดูแลสุขภาพอยู่เป็นประจำและมีรายได้มั่นคง

บทบาทของการรับรู้ด้านคุณประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้ ออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อผู้บริโภค สะท้อนว่าผู้บริโภคจะเกิดการตั้งใจที่จะซื้อสินค้า แต่อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้า โดยมองว่าสินค้ามีประโยชน์อย่างไรต่อสุขภาพ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าได้มากขึ้น ส่งผลให้มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและเกิดการซื้อสินค้านั้นตามมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2551)

และในเรื่องของการรับรู้ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้ ออร์แกนิกแปรรูปตามที่งานวิจัยของ (Jala, 2017) และ (O'Cass & Ngo, 2011) กล่าวไว้ว่าการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อดีและข้อเสียที่ได้จากการซื้อสินค้าโดยที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ว่ามีความยุติธรรมต่อลูกค้า มีความซื้อตรง สินค้าตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่และทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจและความต้องการของแต่ละบุคคลด้วยซึ่งก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะประเมินความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการก่อนเพื่อดูว่าสินค้าและบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ กล่าวคือถ้าลูกค้ารับรู้ได้ว่า ราคาของสินค้าในปัจจุบันมีความสอดคล้องกับเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ราคามีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต หรือแม้แต่มูลค่าประโยชน์จากสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ตามที่ (Graciola et al., 2018) ได้กล่าวไว้

สำหรับอีกองค์ประกอบที่ต้องพิจารณากับอิทธิพลในการตั้งใจซื้อน้ำผักผลไม้โออร์แกนิกแปรรูปคือ การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าโดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าน้ำผักและผลไม้โออร์แกนิกแปรรูปพบว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจต่อคุณภาพสินค้าจากงานวิจัยของ (พรรณิ สุรินทร์,2559) กล่าวว่าเนื่องจากเป็นเรื่องยากที่ผู้บริโภคจะเข้าใจและรู้ข้อมูลคุณภาพผลไม้โออร์แกนิกอย่างลึกซึ้ง ถ้าเป็นผลไม้ทั่วไปที่คุณภาพชัดเจนไม่ซับซ้อนผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลและสอบถามจากแหล่งต่างๆ ได้ไม่ยาก แต่ถ้าเป็นผักและผลไม้โออร์แกนิกที่ผู้บริโภคไม่ทราบคุณภาพ จะทราบก็ต่อเมื่อได้ทดลองใช้ก่อน ซึ่งมักจะเกิดปัญหาเรื่องการรับข้อมูลของผักและผลไม้โออร์แกนิกที่ไม่ถูกต้อง หรือความไม่เข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งข้อมูลน้ำผักและผลไม้โออร์แกนิก ได้มีการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปคือผู้บริโภคจะรับประทานน้ำผักผลไม้โออร์แกนิกแปรรูปที่คุ้นเคย ลูกค้ายิ่งจะทราบดีอยู่แล้วว่าสินค้าที่ต้องการควรซื้อจากที่ไหนคุณภาพเป็นอย่างไร ราคาเท่าไร และไม่ค่อยได้ค้นหาข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับตราสินค้าอื่นๆเพิ่มเติม เนื่องจากผลไม้โออร์แกนิกจะรับรู้คุณภาพได้หลังจากบริโภคแล้วและลักษณะผลไม้โออร์แกนิก ภายนอกก็ไม่ได้พิเศษไปกว่าผลไม้ทั่วไปจึงยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าหรือเห็นความจำเป็นโดยรวมผู้บริโภคยังขาดความเข้าใจในคุณค่า และไม่มีความรู้เรื่องผลไม้โออร์แกนิก ที่ดีพอจึงทำให้การทำตลาดยาก โดยเฉพาะช่วงแรกที่ต้องแนะนำผลิตภัณฑ์



รูปภาพที่ 5: ภาพสินค้าผักและผลไม้โออร์แกนิกแปรรูป (commercenewsagency,2023)

## 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตั้งใจซื้อผักและผลไม้โออร์แกนิกแปรรูป โดยนำกรอบแนวความคิดจากงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจ ประกอบไปด้วย การรับรู้ด้านราคา (ชนกร ชติยศ,2561)ทางผู้วิจัยนำมาศึกษาโดยเพิ่มองค์ประกอบการตระหนักรู้



ถึงการมีสุขภาพที่ดีของคน Gen Y ในปัจจุบัน ส่งผลต่อการรับรู้ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณภาพ ซึ่งยังไม่มีผลอย่างแน่ชัดสำหรับงานวิจัยที่ผ่านมาว่าส่งผลต่อการซื้อผักผลไม้ออร์แกนิกแปรูปอย่างไร จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา การตระหนักรู้ถึงการมีสุขภาพที่ดี ส่งผลถึงการรับรู้ด้าน คุณภาพ คุณประโยชน์ และราคา ตามที่ Deitz,et al.(2014) กล่าวไว้ว่ากลุ่มคนที่ตระหนักถึงเรื่องสุขภาพมักจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ต้องมั่นใจว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายจริงจึงจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จะเห็นได้ว่ากลุ่มคนที่รักสุขภาพมักคำนึงในเรื่องของ การรับรู้ด้านคุณประโยชน์ คุณภาพ และ ราคาเป็นหลัก สนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตามมาสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารและอุตสาหกรรมน้ำผักผลไม้ สามารถนำข้อมูลมาปรับใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### 5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกแปรูปโดย ทำการศึกษาการรับรู้ด้านคุณภาพ คุณประโยชน์ และ ราคา จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตั้งใจซื้อน้ำผักและผลไม้ออร์แกนิกคือการรับรู้ด้านคุณประโยชน์ และ ราคา เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำผักและผลไม้ออร์แกนิกที่มีราคาสอดคล้องกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าตามมา

### 5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

เมื่อพิจารณาผลงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษางานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารและอุตสาหกรรมผักและผลไม้ช่วยสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าในเรื่องของผักและผลไม้ ออร์แกนิกจนความตั้งใจซื้อสินค้าดังกล่าวสามารถตั้งราคาตามคุณภาพของวัตถุดิบและตาม คุณประโยชน์ที่ส่งผลดีแก่สุขภาพผู้บริโภคได้ เพราะจากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนมากมองว่าราคา ไม่ได้เป็นตัววัดในการตัดสินใจซื้อเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผักและผลไม้ ออร์แกนิก ผู้บริโภคยังคงเต็มใจที่จะซื้อเนื่องจากในมุมมองของผู้บริโภคสินค้าอะไรก็ตามที่ขึ้นชื่อว่าเป็นออร์แกนิกคือสินค้าที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ มักยอมจ่ายในราคาที่สูงได้เพราะมั่นใจในสินค้า และทางผู้ประกอบการควรเน้นไปที่การบอกสรรพคุณของสินค้าเมื่อผู้บริโภคซื้อไปแล้วจะเกิดประโยชน์กับสุขภาพในทางใดบ้างให้ชัดเจนในช่องทางที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้าถึงได้ง่ายทำให้มีความ

นำเชื้อถื้อให้กับสินค้าเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นเนื่องจากพวกเขาตระหนักถึงผลกระทบเชิงบวกที่เกิดขึ้นกับตัว

### 5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในเรื่องสุขภาพและเคยซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูป โดยเป็นกลุ่มคน Gen Y ช่วงอายุ 25-42 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ทำงานออฟฟิศ อาจทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากในการเก็บข้อมูลผู้ทำวิจัยได้เก็บแบบสอบถามออนไลน์ ตาม Facebook Instagram Line ทางผู้วิจัยพบว่ามีกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจตามพื้นที่จังหวัดอื่นๆอีกซึ่งถ้าหากมีการต่อยอดงานวิจัยในอนาคต ควรเพิ่มพื้นที่การเก็บข้อมูล และ ช่วงอายุที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้เห็นถึงผลวิจัยที่ชัดเจนและความแตกต่างของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

## บรรณานุกรม

- จักรกฤษณ์ ทิวาศุภชัย.(2551).ผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.วันที่เข้าถึงข้อมูล16กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/13171/4/5710521028.pdf>
- จักรกฤษณ์ ทิวาศุภชัย.(2551).อ่านฉลากอย่างฉลาด.วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://www.bing.com/ck/>
- ชัยวุฒติ เกตุอุดม.(2565).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4544>
- ชัยวุฒติ เกตุอุดม.(2565).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi1gbHQkbuCAxU7a2wGHdQIAWYQFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Farchive.cm.mahidol.ac.th%2Fbitstream%2F123456789%2F4544%2F1%2FTP%2520BM.037%25202565.pdf&usg=AOvVaw3iC8FamAuKyV1qucv9nmI4&opi=89978449>
- ธนกร ชัดยศ.(2561).ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi66jcorSCAxVkRmcHHQIQBowQFnoECBIQAQ&url=http%3A%2F%2Fdspace.bu.ac.th%2Fhandle%2F123456789%2F4430&usg=AOvVaw0fvx96juisQGXF6pRpdNj&opi=89978449>
- เนตรนภา ปะวะกั้ง.(2563). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- บงกช กิตติวานิชชกุล.(2558). การรับรู้ (Perception).วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <http://dspace.bru.ac.th/xmlui/bitstream/handle>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ผู้จัดการออนไลน์.(2563). ส่อง 3 นวัตกรรมอาหารและเครื่องดื่มฝีมือคนไทย จากวัตถุดิบท้องถิ่นสู่ธุรกิจเงินล้าน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://mgronline.com>
- ภัทร ตั้งเจริญ.(2562). การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle>
- ภุชณิศ กมลนรเทพ.(2564). แผนธุรกิจพีชผักออร์แกนิก ภายใต้แบรนด์ “สีทองฟาร์ม” วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://archive.cm.mahidol.ac.th>
- ยุ่น นาน ชุน.(2559). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา [https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjXob\\_1kLSCAxURSGwGHZKVDa4QFnoECA0QAQ&url=http%3A%2F%2Fdspace.bu.ac.th%2Fbitstream%2F123456789%2F2579%2F1%2Fyunan\\_sun.pdf&usq=AOvVaw3-qEip6RmZetWTH\\_uW4QSb&opi=89978449](https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjXob_1kLSCAxURSGwGHZKVDa4QFnoECA0QAQ&url=http%3A%2F%2Fdspace.bu.ac.th%2Fbitstream%2F123456789%2F2579%2F1%2Fyunan_sun.pdf&usq=AOvVaw3-qEip6RmZetWTH_uW4QSb&opi=89978449)
- ศูนย์วิจัยกสิกร.(2559). โฉมทัศน์คนเมืองและกระแสสุขภาพมาแรง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2556, <https://www.google.com>
- สวนนท์ สุภมานพ.(2560). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health consciousness) กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2573>
- สุภัตรา แปงการिया และสุมาลี สว่าง.(2561). ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993607.pdf>
- หนาน ชุน.(2559). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2579/1/yunan\\_sun.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2579/1/yunan_sun.pdf)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร.(2563).ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://fic.nfi.or.th/GlobalfoodIndustryProfileDetail>.
- BLT. (2018). เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405/>
- BLT.(2018).กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร .วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun17/6114070054.pdf>
- Boksberger & Melsen.(2011).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความยินดีจ่ายเพิ่มมากขึ้นของคนกรุงเทพมหานคร เพื่อทางเลือกการท่องเที่ยวที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม.วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา [kittitat\\_saen.pdf](http://kittitat_saen.pdf) (bu.ac.th)
- Das.(2014).ความจงรักภักดีต่อบริษัทผู้เช่าเช่าเตอร์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศชาย จังหวัด นครราชสีมา. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <http://www.mba-campus.ru.ac.th>
- De Roos.(2017).เผย 6 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด.วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://www.businessplus.co.th>
- Deitz et al.(2014).ทัศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4951/1/TP%20MM.066%202565.pdf>
- Deitz, et al. (2014). The Effects of Health Consciousness and Familiarity with DTCA on Perceptions of Dietary Supplements. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joca.12051>
- Deitz, et al. (2014). The Effects of Health Consciousness and Familiarity with DTCA on Perceptions of Dietary Supplements. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joca.12051>
- Digital Media. (2556).พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <http://mab.eco.ku.ac.th>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Dyett.(2013).การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://www.google.co.th>
- Februar.(2019).เปิดไลฟ์สไตล์คน Gen Y & Gen Z กับ ‘เครื่องดื่มที่ใช่’วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://workpointtoday.com/lifestyle-gen-y-gen-z-and-drinks-edit/>
- Jala. (2017).การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและคุณภาพการบริการที่มีต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://incbaa.kku.ac.th/img/files/articles/3fedf-29.e1-132.pdf>
- Khoon. (2011). การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย.วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://www.google.co.th/url>
- Kim et al. (2013). การรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4508/1/TP%20MM.009%202565.pdf>
- Lea et al.(2006).ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://archive.cm.mahidol.ac.th>
- Lee & Phau. (2018).ข้อมูลเพื่อผู้บริโภคสิทธิผู้บริโภค 5 ประการ.วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://www.consumerthai.org/data-storage/low-rigthsmene/3397-5-82.html>
- Ling-Yu&Shang-Hui. (2013)การสร้างความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ.วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา<https://www.psy.chula.ac.th>
- Mai & Hoffmann.(2012). โควิด-19 กระตุ้นคนไทยห่วงสุขภาพ 9 ใน 10 คนเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น.วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://dmh.go.th>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mesanovic, Kadic-maglajlic and Cicic.(2012).สุขภาพจิต.วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://www.rama.mahidol.ac.th>
- O’Cass & Ngo.(2011).ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4430/1/thanakorn\\_ariy.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4430/1/thanakorn_ariy.pdf)
- Summer; Lorterapong &Morgan.(2006).กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด มี น บรี . วันที่ เข้า ถึง ข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS>
- Till Ahnert. (2011).ผู้บริโภคออร์แกนิกในประเทศไทย: บทวิเคราะห์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://www.greenet.or.th>
- today-bizview. (2022).ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา<https://www.thansettakij.com/columnist/234315>
- today-bizview. (2022).เปิดไลฟ์สไตล์คน Gen Y & Gen Z กับ ‘เครื่องดื่มที่ใช่’ วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา<https://workpointtoday.com/lifestyle-gen-y-gen-z-and-drinks-edit/>
- Wongsangam.(2013).ปัจจัยคุณภาพอาหารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมทางในแง่ของความปลอดภัย กรณีศึกษา: ย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร.วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <https://www.google.co.th/>



ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**ตัวแปรรูปแบบ และเกณฑ์ การวัดตัวแปรที่ใช้**

รายการตัวแปร รูปแบบตัวแปรและเกณฑ์การวัดเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์  
และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ตัวแปร	รูปแบบตัวแปร	เกณฑ์การวัด
เพศ	Nominal	1= เพศชาย 2=เพศหญิง 3= เพศทางเลือก
ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2=ปริญญาตรี 3=สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	Ordinal	1=รับราชการ 2=พนักงานเอกชน 3=รัฐวิสาหกิจ 4=ธุรกิจส่วนตัว 5=อื่นๆ
รายได้ต่อเดือน	Ordinal	1= ต่ำกว่า 15,000 บาท 2= 15,000-30,000 บาท 3= 30,001-45,000 บาท 4= 45,001-60,000 บาท 5= 60,000 ขึ้นไป
ช่องทางในการซื้อ	Ordinal	1=ร้านสะดวกซื้อ 2=Facebook 3=Instagram 4=Shopee 5=Lazada 6=Lineman

		7=Grabfood 8=Others
ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง	Ordinal	1=1 ครั้งต่อวัน 2=มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน 3=1 ครั้งต่ออาทิตย์ 4=มากกว่า 1 ครั้งต่ออาทิตย์ 5=1 ครั้งต่อเดือน 6=มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
จำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง	Ordinal	1=1 ชิ้น 2=2 ชิ้น 3=3 ชิ้น 4=4 ชิ้น 5=มากกว่า 4 ชิ้น

แสดงรายการตัววัดและตัวแปรเกี่ยวกับด้านการมีสุขภาพที่ดี ( Health consciousness ด้านด้านการรับรู้เชิงคุณภาพ ( PerceivedQuality) ด้านการรับรู้เชิงคุณประโยชน์ ( PerceivedBenefit) ด้านการรับรู้ราคา (Perceived Price) และด้านการตั้งใจซื้อสินค้า(Purchase intention) โดยใช้ตัวแปรแบบ Scale ในการวัดค่าทุกตัวแปร

ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปร

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม
<b>ด้านการมีสุขภาพที่ดี ( HealthC(onsciousness</b>	
<b>HC 1</b>	ฉันมีการติดตามและดูแลสุขภาพของตนเองอย่างมาก
<b>HC 2</b>	ฉันใส่ใจกับการเปลี่ยนแปลงสุขภาพของตนเอง
<b>HC 3</b>	ในระหว่างวันฉันมีการตระหนักถึงระดับสุขภาพของตนเองอยู่ตลอดเวลา
<b>HC 4</b>	ฉันใส่ใจและดูแลสุขภาพของตนเองอย่างมาก



ด้านด้านการรับรู้เชิงคุณภาพ ( PerceivedQUALITY)	
PQ 1	ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปที่ท่านเลือกมีคุณภาพที่ดี
PQ 2	ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แปรรูปออร์แกนิกที่ท่านเลือกมีกระบวนการผลิตที่สะอาด
PQ 3	ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แปรรูปออร์แกนิกที่ท่านเลือกมีกระบวนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานสากล
PQ 4	ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปที่ท่านเลือกมีคุณภาพเหนือผู้ผลิตรายอื่น
PQ 5	คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปที่ท่านเลือกมีความเสมอต้นเสมอปลาย
ด้านการรับรู้เชิงคุณประโยชน์ ( PerceivedBENEFIT)	
PB 1	ผลิตน้ำผักผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปที่ท่านเลือกง่ายต่อการบริโภค
PB 2	การบริโภคผลิตน้ำผักผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปทำให้ท่านรู้สึก ว่ามีความแปลกใหม่
PB 3	ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แปรรูปออร์แกนิก
PB 4	น้ำผักผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปสามารถตอบสนองตรงความต้องการในการดูแลสุขภาพได้ทุก ๆ ได้
PB 5	ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปที่ท่านเลือกเหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย
ด้านการรับรู้ราคา (PERCEIVED PRICE)	
PP 1	น้ำผักผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
PP 2	ราคาของน้ำผักผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปมีความเหมาะสมกับคุณภาพ
PP 3	ราคาของน้ำผักผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน
PP 4	ราคาของน้ำผักผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปที่ท่านซื้อมา มีความสมเหตุสมผล

## ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปร

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม
<b>การตั้งใจซื้อสินค้า(PURCHASE INTENTION)</b>	
PI 1	การดื่มน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูปทำให้ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ซื้อ
PI 2	ท่านหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูป
PI 3	ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูปด้วยตัวเอง
PI 4	ท่านยังคงจะซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูปถึงแม้ว่าราคาอาจจะสูงขึ้น

## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถาม

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูปเพื่อสุขภาพสำหรับคน Gen Y

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูปเพื่อสุขภาพสำหรับคน Gen Y โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ในการ ศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น จึงขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแสดงความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และตรงตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ทางวิชาการ โดยผู้วิจัยได้แบ่ง

แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูปเพื่อสุขภาพสำหรับคน Gen Y

ส่วนที่ 3 : คำถามด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ และนำไปวิเคราะห์นำเสนอข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของขอบุคคล ที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

น้ำเพชร ทองนพเก้า

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านพักอาศัยหรือดำเนินชีวิตอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถามไม่ต้องทำต่อ)
2. ท่านอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-42 ปี  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถามไม่ต้องทำต่อ)
3. ท่านเคยรับประทานผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูป หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถามไม่ต้องทำต่อ)

### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูป เพื่อสุขภาพสำหรับคน Gen Y

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด ผู้วิจัยใช้รูปแบบระดับการวัดข้อมูลโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

หัวข้อคำถาม	1	2	3	4	5
<b>ด้านการมีสุขภาพที่ดี (Health consciousness)</b>					
1. ฉันมีการติดตามและดูแลสุขภาพของตนเองอย่างมาก					
2. ฉันใส่ใจกับการเปลี่ยนแปลงสุขภาพของตนเอง					
3. ในระหว่างวันฉันมีการตระหนักถึงระดับสุขภาพของตนเองอยู่ตลอดเวลา					
4. ฉันใส่ใจและดูแลสุขภาพของตัวเองอย่างมาก					
<b>ด้านด้านการรับรู้เชิงคุณภาพ ( Perceived Quality)</b>					
1. ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้อร์แกนิกแปรรูปที่ท่านเลือกมีคุณภาพที่ดี					
2. ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แปรรูปอร์แกนิกที่ท่านเลือกมีกระบวนการผลิตที่สะอาด					
3. ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แปรรูปอร์แกนิกที่ท่านเลือกมีกระบวนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานสากล					
4. ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้อร์แกนิกแปรรูปที่ท่านเลือกมีคุณภาพเหนือผู้ผลิตรายอื่น					
5. คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้อร์แกนิกแปรรูปที่ท่านเลือกมีความเสมอต้นเสมอปลาย					

หัวข้อคำถาม	1	2	3	4	5
<b>ด้านการรับรู้เชิงคุณประโยชน์ ( PerceivedBenefit)</b>					
1. ผลิตน้ำผักผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปที่ท่านเลือกง่ายต่อการบริโภค					
2. การบริโภคผลิตน้ำผักผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปทำให้ท่านรู้สึก ว่ามีความแปลกใหม่					
3. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตน้ำผักผลไม้แปรรูปออร์แกนิก					
4. น้ำผักผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปสามารถตอบสนองตรงความต้องการในการดูแลสุขภาพได้					
5. ผลิตน้ำผักผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปที่ท่านเลือกเหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย					
<b>ด้านการรับรู้ราคา (Perceived Price)</b>					
1. น้ำผักผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
2. ราคาของน้ำผักผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. ราคาของน้ำผักผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน					
4. ราคาของน้ำผักผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปที่ท่านซื้อมา มีความสมเหตุสมผล					
<b>การตั้งใจซื้อสินค้า(Purchase intention)</b>					
1. การดื่มน้ำผักและผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปทำให้ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ซื้อ					
2. ท่านหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้ออร์แกนิกแปรรูป					
3. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปด้วยตัวเอง					
4. ท่านยังคงจะซื้อน้ำผักและผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปถึงแม้ว่าราคาอาจจะสูงขึ้น					