

พฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูของ  
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
พฤษภาคม 2558

พฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคน้ำฟรังสีชมพูของผู้บริโภคในอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาธุรกิจเกษตร

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2558

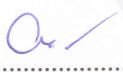
พฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคในอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่


อัจฉรา แก้วเหรียญทอง


การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาธุรกิจเกษตร

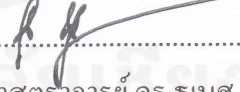
คณะกรรมการสอบ


คณะกรรมการที่ปรึกษา

  
.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน)

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เยาวเรศ เซาวนพูนพล)

  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เยาวเรศ เซาวนพูนพล)

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์)

  
.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์)

1 พฤษภาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เยาวเรศ เขาวนพูนผล อาจารย์ที่ปรึกษาหลักการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนศ ศรีวิชัยลำพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมการค้นคว้าแบบอิสระ และรองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน ประธานกรรมการสอบค้นคว้าแบบอิสระ ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าแบบอิสระ จนทำให้การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้เขียนจึงขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาธุรกิจเกษตร ภาควิชาพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตรทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนคำแนะนำแก่ผู้เขียน และขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ เอื้อเฟื้อและอำนวยความสะดวกในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรธุรกิจเกษตร ที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำ สนับสนุน และเป็นกำลังใจแก่ผู้เขียนเป็นอย่างดีตลอดมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และขอขอบคุณร้านน้ำผลไม้ T.Orange ในโครงการมาลินพลาซ่า หน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร้านนานาผักผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพ ในตลาดศิริวัฒนา (ภาคธานินทร์) หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และร้าน Mix Juice น้ำผลไม้สกัดธรรมชาติ 100% ในโครงการมิโชคพลาซ่า ที่ให้ความอนุเคราะห์ใช้สถานที่ในการเก็บข้อมูล

ท้ายที่สุดนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการตัดสินใจทำธุรกิจเกี่ยวกับฟรังสีชมพู ตลอดจนผู้ที่ให้ความสนใจศึกษาในอนาคตต่อไป

อัจฉรา แก้วเหรียญทอง

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคน้ำผลไม้และน้ำผลไม้ผสม  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวอัจฉรา แก้วเหรียญทอง

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษา ผศ. ดร. เขวเรศ เขาวนพูนผล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
รศ. ดร. ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้และน้ำผลไม้ผสม รวมถึงทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการบริโภคน้ำผลไม้ผสมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากผู้ที่ซื้อและบริโภคน้ำผลไม้ จำนวน 305 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทำการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำผลไม้ผสม ทำการทดสอบความเป็นอิสระโดยใช้ chi-square test และทำการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคน้ำผลไม้ผสมโดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่าตามแนวคิดของลิเคิร์ต (likert scale)

โดยภาพรวมของผู้บริโภคตัวอย่างที่บริโภคน้ำผลไม้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จนถึง 35 ปี มากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่เกิน 8,000 บาท จนถึง 15,000 บาท

ผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่มีสุขภาพแข็งแรงดี มีการดูแลสุขภาพโดยการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ และการออกกำลังกายเป็นประจำ ในขณะที่ผู้บริโภคตัวอย่างบางกลุ่มเลือกที่จะดูแลสุขภาพจิต ตรวจร่างกายเป็นประจำ และทำกิจกรรมยามว่าง ตามลำดับ

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ทั่วไป ส่วนใหญ่มีการบริโภคน้ำผลไม้ตามแต่จะสะดวก นิยมบริโภคน้ำส้มและน้ำผลไม้รวม ในรูปแบบน้ำผลไม้ปั่นและน้ำผลไม้คั้นสด มีเหตุผลในการเลือกบริโภคคือชอบในรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ สิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้คือ

ความชอบบริโภคและเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าสูง สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค คือเอกสารความรู้ด้านสุขภาพและเว็บไซต์สุขภาพ

พฤติกรรมการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพู ส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพู และไม่มีความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งสีชมพูเลย แต่อย่างไรก็ตาม ในจำนวนผู้บริโภคตัวอย่างที่เคยบริโภคฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพู พบว่าส่วนใหญ่เคยบริโภคผลสด และมีความชอบน้อยถึงปานกลาง

ผู้บริโภคตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูในระดับมาก ในด้านรสชาติ ความหวาน ความเข้มข้น สีกลิ่น กลิ่น และความรู้สึกโดยรวมต่อตัวอย่าง แต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อการมีเนื้อผลไม้ผสม โดยให้ความเห็นว่าราคาที่เหมาะสมกับน้ำฝรั่งสีชมพู (แก้วขนาด 16 ออนซ์ น้ำคั้น ไม่ใส่น้ำแข็ง) คือ 25-30 บาท ควรจำหน่ายตามร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไป ในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทดลองซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูสูงที่สุดคือการมีตัวอย่างให้ทดลองชิม การให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ และการแนะนำจากพนักงาน/เพื่อน/คำบอกเล่าปากต่อปาก ตามลำดับ ร้อยละ 75.08 ของผู้บริโภคตัวอย่างมีความคิดที่จะไม่ซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภค โดยส่วนหนึ่งให้ความคิดเห็นว่าจะไม่ซื้อเลย แต่อีกส่วนหนึ่งให้ความคิดเห็นว่าอาจจะตัดสินใจซื้อถ้าได้ทราบข้อมูลทางโภชนาการและข้อมูลที่มีผลต่อสุขภาพเพิ่มเติม

ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพู พบว่าประสบการณ์ที่เคยมีต่อน้ำฝรั่งสีชมพูเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู)และทัศนคติด้านการตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคในอนาคต และพบว่าปัจจัยการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลที่สุดในทัศนคติด้านสถานที่จำหน่าย ส่วนทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเพศมีส่งผลต่อทัศนคติด้านการให้ทดลองชิมตัวอย่าง และการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อทัศนคติการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ อย่างไรก็ตามพบว่าไม่มีปัจจัยใดๆ ที่มีผลกับทัศนคติด้านราคาเลย

**Independent Study Title** Behaviors and Attitudes Toward Pink Guava Juice Consumption of Consumers in Mueang District, Chiang Mai Province

**Author** Miss Atchara Kaewrianthong

**Degree** Master of Science (AgriBusiness)

**Advisory Committee** Asst. Prof. Dr. Yaovarate Chaovanapoonphol Advisor  
Assoc. Prof. Dr. Thanee Sriwichailamphan Co-advisor

## ABSTRACT

This independent study has an objective to investigate consumer's consumption behavior towards fruit juice and pink guava juice, including attitude and factors that affect the attitude towards the consumption of pink guava juice in Mueang District area, Chiangmai Province. The data was collected from 305 consumers who purchased and consumed fruit and vegetable juice by accidental sampling using questionnaire. Use descriptive statistics to analyze data, and study relation of factors that affect attitude towards the consumption of pink guava juice by using Chi-Square test to do the test of independent and use Likert scale to analyze the level of satisfaction that consumers may have during consume sample pink guava juice.

Overall of the respondent consumers who consumed fruit juice, the majority of respondents are female, age range from below 25 years old to the range of 25 - 35 years old, Bachelor's degree of education level, occupations are business employee and students and average monthly income below 8,000 THB to the range of 8,000 – 15,000 THB.

The majority of respondent consumers are healthy and taking care of their health by consuming nutritious foods and regularly exercising. While some group of respondent consumers choose to take care of their mental health, do the physical examination and other activities in ordering.

Consumer behavior of fruit juice, the majority is consuming as convenience. Favorite type are orange and mixed vegetable/fruit juice in the form of slushy/smoothie and fresh squeezed juice. The consuming reasons are the taste and nutrition. The influencing of consuming fruit juice is the favor of testing and choosing nutritious foods. The advertising media that influencing the consume decisions are health handbill and health website.

Consumer behavior of pink guava juice, the majority of respondent consumers have never been consumed pink guava fruit and pink guava products before and have no knowledge about the nutrition benefit of pink guava juice at all. However, in the minority, the respondent consumers who used to consume pink guava fruit and products of pink guava, found that mostly used to consume the fresh fruit of pink guava and have the moderately like to least favorite.

The respondent consumers are very satisfied the sample of pink guava juice in the flavor, sweet, viscosity, color, odor and overall feeling. However, they do have moderate satisfy of the pulpy in sample of pink guava juice. Mostly, consumers agreed that the suitable price of pink guava juice should be 20-30 THB per glass (16 oz., squeezed, no ice). For the selling place, mostly choose the channel of general fruit juice shop, supermarket and convenience store. The marketing promotion, found that the most influencing one toward the buying decision is having sample for taste. Giving the information of health benefit and introduction by sales or friend suggestion and word of mouth are also chosen in ordering. 75.08 percent of respondent consumers will not purchase pink guava juice to consume in the future, some of them will absolutely not purchase, while some says maybe to purchase if having more information of nutritions and benefits to their health.

In the relation of factors that affect the attitude of consuming pink guava juice, found that the experience that used to have with pink guava juice is the most influence one towards the attitude of products (sample pink guava juice) and attitude of future purchasing and consuming. The attitude of marketing promotion of having samples to taste is related to the gender, and giving knowledge of nutritions and benefits are related to the education and average monthly income. The education and average monthly income are also the most influence towards the attitude of selling place. However, there is no any factors has a relationship with the selling price.



# สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฐ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และระเบียบวิธีวิจัย	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	5
2.1.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการวัดทัศนคติ	8
2.1.3 เครื่องมือวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ต	9
2.1.4 การวิเคราะห์ค่าโคสแควร์	10
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริโภค	13
2.2.3 การศึกษาเกี่ยวกับฝรั่งสีชมพู	15
2.3 ระเบียบวิธีวิจัย	16
2.3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	16
2.3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	16
2.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
2.3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 3 การผลิต การตลาดของฝรั่ง และลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคตัวอย่าง	22
3.1 การผลิตและการตลาดของฝรั่ง	22
3.2 ลักษณะผู้บริโภคตัวอย่าง	23
บทที่ 4 พฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคตัวอย่าง	25
4.1 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคตัวอย่าง	25
4.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลสุขภาพกับเพศของผู้บริโภคตัวอย่าง	27
4.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลสุขภาพกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค ตัวอย่าง	28
4.2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้และน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคตัวอย่าง	29
4.2.1 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคตัวอย่าง	30
4.2.2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคตัวอย่าง	33
4.3 ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคตัวอย่าง	35
4.3.1 ทัศนคติที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ (ตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู)	35
4.3.2 ทัศนคติที่มีต่อราคา	36
4.3.3 ทัศนคติที่มีต่อสถานที่จำหน่าย	37
4.3.4 ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด	37
4.3.5 การตัดสินใจซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูบริโภคในอนาคต	48
4.4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อน้ำฝรั่งสีชมพู	39
4.4.1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูในด้านต่างๆ	39
1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อรสชาติ	42
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อความหวาน	43
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อความเข้มข้น	44
4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อการมีเนื้อผลไม้ผสม	45
5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อสีส้ม	47
6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อกลิ่น/ความหอม	48
7. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อความรู้สึกโดยรวม	49

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.4.2	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูในด้านราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อในอนาคต	50
1.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อสถานที่ในการขาย น้ำฝรั่งสีชมพูในร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไป	53
2.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อสถานที่ในการขาย น้ำฝรั่งสีชมพูในซูเปอร์มาร์เก็ต	54
3.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อสถานที่ในการขาย น้ำฝรั่งสีชมพูในร้านสะดวกซื้อ	56
4.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อสถานที่ในการขาย น้ำฝรั่งสีชมพูในร้านอาหาร	57
5.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริม การตลาดด้านการให้ทดลองชิมตัวอย่าง	59
6.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริม การตลาดด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์	60
7.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริม การตลาดด้านการแนะนำจากพนักงาน/การแนะนำจากเพื่อน/คำบอกเล่า ปากต่อปาก	62
8.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อการชื้อน้ำฝรั่งสีชมพู บริโภคในอนาคต	63
4.5	ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู	67
4.5.1	ด้านสินค้า	67
4.5.2	ด้านราคา	68
4.5.3	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	68
4.5.4	ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	69
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
5.1	สรุปผลการศึกษา	70
5.1.1	ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรม การดูแลสุขภาพของผู้บริโภคตัวอย่าง	70

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ทั่วไปและน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภค ตัวอย่าง	70
5.1.3 ทักษะคดีที่มีต่อการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคตัวอย่าง	71
1. ทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (ตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู)	71
2. ทักษะคดีที่มีต่อราคา	71
3. ทักษะคดีที่มีต่อสถานที่จำหน่าย	71
4. ทักษะคดีที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด	71
5. ทักษะคดีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูบริโภคในอนาคต	71
5.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะคดีของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อการบริโภคน้ำฝรั่ง สีชมพู	71
1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู)	71
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะคดีด้านราคา	72
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะคดีด้านสถานที่จำหน่าย	73
4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะคดีด้านการส่งเสริมการตลาด	73
5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะคดีด้านการตัดสินใจซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูบริโภค ในอนาคต	74
5.2 อภิปรายผล	74
5.2.1 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคตัวอย่าง	74
1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย	75
2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	75
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	75
4. บทบาทของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	75
5. โอกาสในการซื้อ	75
6. ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ	75
7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ	75
5.2.2 ด้านทักษะคดีของผู้บริโภคตัวอย่าง	75
1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ	76

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก	76
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม	76
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	77
5.3.1 ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์	77
5.3.2 ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	77
5.3.3 ข้อเสนอแนะด้านราคา	78
5.3.4 ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด	79
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	79
เอกสารอ้างอิง	81
ภาคผนวก	84
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา (ภาษาไทย)	85
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา (ภาษาอังกฤษ)	90
ประวัติผู้เขียน	95

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 อัตราการใช้กำลังการผลิตอุตสาหกรรมน้ำผลไม้และมูลค่าตลาดน้ำผลไม้ ในประเทศไทยระหว่างปี 2550 – 2555	2
ตารางที่ 2.1 ช่วงคะแนนเฉลี่ยตามวิธีถ่วงน้ำหนัก	21
ตารางที่ 3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคตัวอย่าง	23
ตารางที่ 4.1 การดูแลสุขภาพของผู้บริโภคตัวอย่าง	26
ตารางที่ 4.2 สุขภาพของผู้บริโภคตัวอย่าง	26
ตารางที่ 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลสุขภาพกับเพศของผู้บริโภคตัวอย่าง	28
ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลสุขภาพกับระดับการศึกษาของผู้บริโภคตัวอย่าง	29
ตารางที่ 4.5 ความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคตัวอย่าง	30
ตารางที่ 4.6 ประเภทของน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคตัวอย่างบริโภคบ่อยครั้ง	30
ตารางที่ 4.7 รูปแบบของน้ำผลไม้ที่บริโภคประจำ	31
ตารางที่ 4.8 เหตุผลในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคตัวอย่าง	31
ตารางที่ 4.9 อิทธิพลที่มีต่อการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคตัวอย่าง	32
ตารางที่ 4.10 สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้	32
ตารางที่ 4.11 ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งสีชมพูและประสบการณ์การบริโภค น้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคตัวอย่าง	33
ตารางที่ 4.12 รูปแบบฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์ฝรั่งสีชมพูที่ผู้บริโภคตัวอย่างเคยบริโภค	34
ตารางที่ 4.13 ความรู้ลึกของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อฝรั่งสีชมพูหรือผลิตภัณฑ์ฝรั่งสีชมพูที่เคย บริโภค	34
ตารางที่ 4.14 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู	36
ตารางที่ 4.15 ทักษะคิดของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อราคาที่เหมาะสมกับน้ำฝรั่งสีชมพู	37
ตารางที่ 4.16 ทักษะคิดของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อสถานที่และรูปแบบในการจำหน่าย น้ำฝรั่งสีชมพู	37
ตารางที่ 4.17 ทักษะคิดของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจทดลองซื้อน้ำฝรั่งสีชมพู	38
ตารางที่ 4.18 การตัดสินใจซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคตัวอย่างในอนาคต	38

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู	41
ตารางที่ 4.20 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อรสชาติของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู	42
ตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อความหวานของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู	43
ตารางที่ 4.22 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อความเข้มข้นของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู	44
ตารางที่ 4.23 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อการมีเนื้อผลไม้ผสมของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู	46
ตารางที่ 4.24 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อสีส้มของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู	48
ตารางที่ 4.25 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อกลิ่น/ความหอมของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู	49
ตารางที่ 4.26 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติด้านความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู	50
ตารางที่ 4.27 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูด้านราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการซื้อในอนาคต	52
ตารางที่ 4.28 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไป	53
ตารางที่ 4.29 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในซูเปอร์มาร์เก็ต	55
ตารางที่ 4.30 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านสะดวกซื้อ	56
ตารางที่ 4.31 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านอาหาร	58
ตารางที่ 4.32 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ทดลองชิมตัวอย่าง	60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	61
ตารางที่ 4.34 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการแนะนำจากพนักงาน/การแนะนำจากเพื่อน/คำบอกเล่าปากต่อปาก	62
ตารางที่ 4.35 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อการซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูบริโภคในอนาคต	65



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory	5
ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	17



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภคเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในสังคมไทย กล่าวคือเป็นการเน้นการดูแลสุขภาพและป้องกันโรคมามากกว่าการรักษาโรคที่ปลายเหตุ การบริโภคอาหารที่ดีมีประโยชน์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนกระแสรักสุขภาพดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ธุรกิจน้ำผักผลไม้ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจเครื่องดื่มสุขภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มสุขภาพเพิ่มขึ้น และมีการทำการตลาดอย่างเข้มข้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

เมื่อพิจารณาอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของประเทศไทยในแง่กำลังการผลิตระหว่างปี 2550-2556 พบว่า แม้ในช่วงแรก (ระหว่างปี 2550-2553) อัตราการใช้กำลังการผลิตลดลงจากร้อยละ 34.83 ของอัตราการใช้กำลังการผลิตของอุตสาหกรรมทั้งหมดในปี 2550 เหลือร้อยละ 27.94 ในปี 2553 เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลกส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง อย่างไรก็ตาม พบว่าอัตราการใช้กำลังการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างมากระหว่างปี 2553 - 2555 กล่าวคือ ในปี 2554 อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ใช้กำลังการผลิตร้อยละ 35.83 ของอัตราการใช้กำลังการผลิตของอุตสาหกรรมทั้งหมด และร้อยละ 34.27 ในปี 2555 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์น้ำท่วมในช่วงปลายปี 2554 ที่ผู้ประกอบการบางรายไม่สามารถผลิตได้ แต่อาจกล่าวโดยรวมได้ว่าอัตราการใช้กำลังในการผลิตอุตสาหกรรมน้ำผลไม้มีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมการผลิตน้ำผลไม้ (สถาบันอาหาร, 2555) (ตารางที่ 1.1)

สำหรับการบริโภคน้ำผลไม้ที่พบว่ามี การขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นกัน สืบเนื่องจากกระแสการคำนึงถึงสุขภาพและวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ผู้บริโภคจึงต้องการสินค้าที่สะดวกในการบริโภค แต่ยังคงคุณค่าทางอาหาร ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการได้คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอด ส่งผลให้มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ของประเทศไทยระหว่างปี 2550 - 2554 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่า 8,317 ล้านบาท ในปี 2550 และเพิ่มเป็น 10,928 ล้านบาท ในปี 2554 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี (สถาบันอาหาร, 2555) (ตารางที่ 1.1)

**ตารางที่ 1.1** อัตราการใช้กำลังการผลิตอุตสาหกรรมน้ำผลไม้และมูลค่าตลาดน้ำผลไม้ของประเทศ  
ไทยระหว่างปี 2550 - 2555

	2550	2551	2552	2553	2554	2555
อัตราการใช้กำลังการผลิต <sup>1</sup> (% ของกำลังการผลิตในอุตสาหกรรมทั้งหมด)	34.83	31.93	30.87	27.94	35.83	34.27
มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ <sup>2</sup> (ล้านบาท)	8,317	9,066	9,313	10,130	10,928	-

ที่มา: <sup>1</sup> สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2556

<sup>2</sup> Euromonitor International, 2010 อ้างใน สถาบันอาหาร, 2555

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาอัตราการใช้กำลังการผลิตน้ำผลไม้ของคนไทยโดยเฉลี่ยพบว่า ยังต่ำมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในทวีปยุโรป กล่าวคือ คนไทยบริโภคน้ำผลไม้เฉลี่ยประมาณ 3 ลิตรต่อคนต่อปี ในขณะที่อัตราการใช้กำลังการผลิตของประเทศในแถบยุโรปคือ 22.1 ลิตรต่อคนต่อปี (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ฝ่ายเทคโนโลยีอาหาร, ไม่ระบุปี) จึงอาจกล่าวได้ว่า ตลาดน้ำผลไม้ของไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้อีก เมื่อพิจารณาชนิดน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคคนไทยนิยมบริโภคพบว่า ในปี 2554 ผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำส้มมากที่สุดด้วยสัดส่วนร้อยละ 46 ของปริมาณการบริโภคน้ำผักและผลไม้ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ น้ำผักผลไม้รวมร้อยละ 16.5 น้ำผลไม้อื่นร้อยละ 12.3 น้ำแอปเปิ้ลร้อยละ 7 และน้ำองุ่นร้อยละ 6.2 ของปริมาณการบริโภคน้ำผักและผลไม้ทั้งหมด ในขณะที่การบริโภคน้ำผลไม้ชนิดอื่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน เป็นผลมาจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นในตลาด อีกทั้งการเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจากเดิมคือ กลุ่มรักสุขภาพ ที่ขยายไปยังกลุ่มวัยรุ่นและคนวัยหนุ่มสาวที่บริโภคน้ำผลไม้เพื่อความสดชื่น (สถาบันอาหาร, 2555) น้ำฝรั่งสีชมพูจึงเป็นหนึ่งในน้ำผลไม้ที่มีโอกาสเติบโต ในช่วงของกระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพและการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทน้ำผลไม้ชั้นนำ อย่างไรก็ตามพบว่า น้ำฝรั่งสีชมพูยังไม่เป็นที่นิยมและรู้จักในหมู่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ แม้ว่าผลิตภัณฑ์น้ำฝรั่งสีชมพูออกสู่ตลาดภายใต้ตราสินค้า AC Fresh ของบริษัทอิตัลไทยอุตสาหกรรมตั้งแต่ปี 2547 (Marketeer, 2550) โดยวางตำแหน่งเป็นน้ำผลไม้ระดับพรีเมียม และเจาะตลาดในกลุ่มตราสินค้าน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ นำเข้า เน้นจำหน่ายในช่องทางเฉพาะ เช่น Gourmet Market ของสยามพารากอน ดิ เอ็ม โฟเรียม โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงแรมในเครืออิตัลไทย และมีแผนขยายสาขาไปในช่องทางเฉพาะอื่น ๆ เช่น สปา ฟิตเนสเซ็นเตอร์ และสนามกอล์ฟ เป็นต้น (อรรถสิทธิ์, 2549) อย่างไรก็ตาม จากการที่การปลูกฝรั่งสีชมพูไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนสูง และถูกวางจำหน่ายอย่างจำกัด

จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรจำนวนมากและเกิดกระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจบริโภคน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นและธุรกิจน้ำผักและผลไม้สดปั่นหรือคั้นกลายเป็นตลาดที่น่าสนใจ (เขาวัดถ้ำ, 2549) นอกจากนี้ยังพบว่า มีน้ำฝรั่งสีชมพู AC Fresh วางจำหน่ายในตลาดระดับบนอย่างริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติต่อการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสถานการณ์ของผู้บริโภคในเชียงใหม่ ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่มีศักยภาพที่จะบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพู เพื่อเป็นแนวทางในการขยายการผลิตแก่เกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้องลงทุนในธุรกิจผลิตฝรั่งสีชมพู นำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์ประกอบการตัดสินใจขยายพื้นที่ปลูกเพื่อเพิ่มแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้และน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## 1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

หน่วยงานของรัฐและผู้ประกอบการในธุรกิจน้ำผลไม้สามารถนำผลการศึกษาไปช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงและรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากฝรั่ง พันธุ์สีชมพู ส่วนเกษตรกร สามารถนำผลการศึกษากำหนดแนวทางในการเพิ่มพื้นที่ปลูกฝรั่ง พันธุ์สีชมพู สำหรับการนำไปผลิตเป็นน้ำฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์อื่นๆ

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้กำหนดพื้นที่ศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางความเจริญในภาคเหนือ มีประชากรหนาแน่น มีแหล่งจับจ่ายใช้สอยและมีการบริโภคสูง อีกทั้งยังมีความหลากหลายทางด้านกลุ่มอายุ การศึกษา และพื้นฐานของประชากร ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่มีศักยภาพที่ควรส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้และน้ำฝรั่งสีชมพู

ทำการจัดเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำผลไม้ทั่วไปและน้ำฝรั่งสีชมพู ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวและผู้ที่อยู่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนมกราคม 2557 แบ่งเป็น 3 พื้นที่คือ ร้านน้ำผลไม้ T.Orange ในโครงการมาลินพลาซ่า หน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร้านนานาผักผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพ ในตลาดศิริวัฒนา (กาดธานินทร์) หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และร้าน Mix Juice น้ำผลไม้สกัดธรรมชาติ 100% ในโครงการมิโชคพลาซ่า เนื่องจากเป็นแหล่งการค้าและร้านที่มีผู้นิยมซื้อน้ำผลไม้คั้นและน้ำผลไม้ปั่นบริโภค มีกลุ่มผู้บริโภคหลากหลาย ทั้งนักศึกษา คนทำงาน นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ เป็นต้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และระเบียบวิธีวิจัย

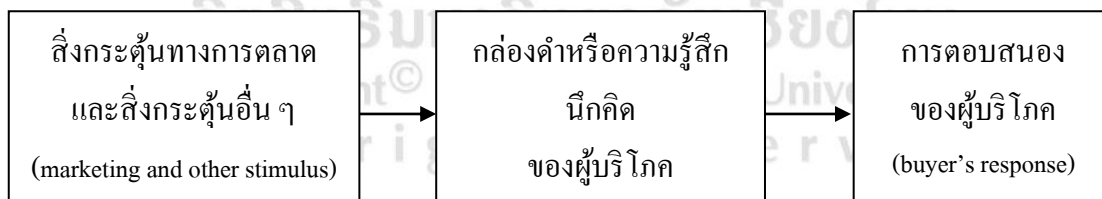
การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบและประเด็นในการศึกษาให้ได้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษานี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการวัดทัศนคติ ส่วนที่ 3 เครื่องมือวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ต และส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์

##### 2.1.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกิดจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรูสึกนึกคิดของผู้บริโภค (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (buyer's purchase decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อสามารถอธิบายผ่านแบบจำลองที่เรียกว่า S-R Theory (stimulus-response theory) (แผนภาพที่ 2.1) (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)



ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2543

ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) เกิดขึ้นจากภายในร่างกายหรือภายนอก ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลคือ ผู้บริโภคต้องการความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและ

การบริการภายใต้รายได้ที่จำกัด หรือใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของธุรกิจบริการ อันประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (product and services) เช่น ตัวสินค้าและบริการคุณภาพ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) ด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เช่น สถานที่ตั้ง ที่จอดรถสะดวก

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม การใช้ความพยายามของพนักงานขาย

(5) ด้านบุคลากร (people) เช่น การแนะนำของพนักงานขาย

(6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) เช่น การสร้างบรรยากาศภายในร้าน

(7) ด้านกระบวนการ (process) เช่น การจัดคิวและลำดับการให้บริการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นไปในทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

(1) ด้านเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

(2) ด้านเทคโนโลยี (technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการฝาก ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) ด้านกฎหมายและการเมือง เช่น การลดหรือเพิ่มภาษี ซึ่งมีผลต่อการใช้จ่ายและความต้องการของผู้บริโภค

(4) ด้านวัฒนธรรม (culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชนชั้นทางสังคม

(2) ปัจจัยด้านสังคม (social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย ครอบครัว บทบาทและสถานะ และกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกลักษณะ และขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological characteristic) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการจิตวิทยา 5 อย่างคือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ และการจูงใจ เป็นพฤติกรรมที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจสร้างขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

(1) การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียดและความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นความต้องการพื้นฐาน ที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น ความหิว อยากทดลองของใหม่ หรือ ความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อได้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

(2) การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงและสามารถสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นที่กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงมีอยู่และถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจังหรือหยุด ไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค

(3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือก ในการบริโภคอาหาร การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ ตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ด้วย

(4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือก ในการบริโภคอาหาร



(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจก็จะกลับมาซื้ออีก และยังบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้ทราบถึงข้อดีต่างๆ ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้ากระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และปัจจัยภายในของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยาว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น จะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) การเลือกตราสินค้า (brand choice) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

#### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการวัดทัศนคติ (attitudes measure)

ทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546: 144-146)

1. องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (cognitive component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (knowledge) การรับรู้ (perception) และความเชื่อ (beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อ การรับรู้นี้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (affective component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (emotion) หรือความรู้สึก (feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก (positive) หรือด้านลบ (negative) ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อจิตใจ วิธีปฏิบัติที่ใช้วัดการประเมินผลอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (behavior component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติ หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

## การวัดทัศนคติ

ทัศนคติสามารถทำการวัดได้ โดยการวัดทัศนคติต้องทำการพิจารณา 3 ประการ คือ (บุญธรรม, 2534)

1. เนื้อหา (general attitude) เนื้อหาหรือสิ่งเร้าเป็นเรื่องที่ควรทำความเข้าใจเป็นอันดับแรกในการวัดทัศนคติ สิ่งเร้าที่ใช้กระตุ้นแสดงท่าทางกิริยาออกมาต้องมีโครงสร้างกำหนดแน่นอนเป็นตัวแทนของทัศนคติที่ต้องการวัด

2. ทิศทาง (direction) การวัดทัศนคติโดยทั่วไปกำหนดให้ทัศนคติมีทิศทางเป็นส่วนตรงและต่อเนื่องกันไปในลักษณะซ้ายกับขวา หรือบวกกับลบ ทั้งนี้การวัดทิศทางของทัศนคติสามารถแสดงพฤติกรรมให้เห็นได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (positive) สามารถแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่พึงพอใจด้วยหรือชอบมีผลให้บุคคลอยากได้ อยากใกล้ หรืออยากทำสิ่งนั้น ๆ

ข. ทัศนคติเป็นกลาง (average) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในลักษณะเฉย ๆ ไม่ยินดียินร้ายแต่ประการใด บุคคลนั้น สิ่งนั้น หรือการกระทำนั้น ๆ จะมีหรือไม่มีก็ได้

ค. ทัศนคติเชิงลบ (negative) สามารถแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ไม่พึงพอใจ ไม่ชอบไม่เห็นด้วย มีผลทำให้บุคคลเกิดความเบื่อหน่ายหรือต้องการหนีให้ห่างไกลสิ่งนั้น

3. ความเข้ม (intensity) กิริยาท่าที หรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้า ถือว่ามีปริมาณมากน้อยแตกต่างกันออกไป

### 2.1.3 เครื่องมือวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ต (likert scale)

วิธีลิเคิร์ตสเกล (likert scale) เป็นวิธีการวัดเจตคติที่รู้จักกันแพร่หลายมากที่สุดวิธีหนึ่ง การวัดเจตคติของลิเคิร์ต เริ่มด้วยการรวบรวมหรือเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับเจตคติที่ต้องการจะศึกษา ให้ความหมายสิ่งที่ต้องการจะวัดให้แน่นอน ชัดเจน และครอบคลุมขอบเขตเนื้อหาที่ต้องการวัดทั้งหมด และข้อความที่สร้างขึ้นต้องประกอบไปด้วยข้อความที่สนับสนุนและต่อต้านในเรื่องที่ต้องการจะวัด กล่าวคือ มีข้อความที่เป็นบวกและเป็นลบคละกันไป และนำข้อความที่รวบรวมได้ไปลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะทำการศึกษา โดยกำหนดคำตอบของแต่ละข้อความให้เลือกตอบคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นข้อความที่สนับสนุนหรือเป็นบวก ถ้าตอบเห็นด้วยอย่างยิ่งให้คะแนน 5 คะแนน และลดลงไปจนถึงตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้คะแนน 1 คะแนน ส่วนข้อความที่ต่อต้านหรือเป็นลบ ถ้าตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้คะแนน 5 คะแนน และลดลงเรื่อยๆ ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งให้คะแนน 1 คะแนน คะแนนของผู้ตอบแต่ละคนในแบบวัดเจตคติ คือผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดเจตคติ ซึ่งลิเคิร์ตถือว่าผู้ที่มีเจตคติที่ดีต่อสิ่งใดย่อมมีโอกาสที่จะตอบเห็นด้วย กับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นมาก และในทำนองเดียวกันผู้ที่มีเจตคติไม่ดีต่อสิ่งใดนั้น โอกาสที่จะเห็นด้วยกับ

ข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็มีน้อยและโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นจะมีมาก  
คะแนนรวมของทุกข้อจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงเจตคติของผู้ตอบในแบบวัดเจตคติของแต่ละคน  
(ประสิทธิ์, 2534 อ้างใน สุวิทย์ และคณะ, 2541)

#### 2.1.4 การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (chi-square test)

การทดสอบทางสถิติแบบไคสแควร์เป็นการทดสอบที่กำหนดโดยนักสถิติชื่อ Karl (1857 – 1986) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัดส่วน (proportion) ของข้อมูลที่แบ่งเป็นกลุ่มว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้หรือไม่และทดสอบความเป็นอิสระ (independent test) ระหว่างลักษณะที่สนใจศึกษา 2 ลักษณะ โดยข้อมูลที่น่ามาใช้ในการทดสอบ ไคสแควร์ทั้งการทดสอบสารรูปสนธิ (goodness of fit test) และการทดสอบความเป็นอิสระต่างก็อยู่ในรูปของความถี่โดยพิจารณาหาสถิติที่ใช้วัดความแตกต่างระหว่างค่าความถี่จากการสังเกตและความถี่ที่คาดหวังว่ามีแนวโน้มที่เข้าสู่การแจกแจงแบบ  $\chi^2$  (chi-square) (วิชิต, 2550) (สมการที่ 2.1)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad (2.1)$$

โดยที่

- k คือ จำนวนกลุ่มของข้อมูลที่ได้จัดแบ่งกลุ่ม
- $O_i$  คือ ความถี่ที่ได้จากการสังเกตในกลุ่มที่ i
- $E_i$  คือ ความถี่จากการคาดหวังของกลุ่มที่ i  $E_i = np_i$
- n คือ จำนวนความถี่ทั้งหมดของข้อมูล
- $p_i$  คือ ความน่าจะเป็นของกลุ่มที่ i

ในการทดสอบสารรูปสนธิ (goodness of fit test) ต้องการทดสอบเกี่ยวกับสัดส่วนของข้อมูลที่แบ่งกลุ่มเป็น k กลุ่ม ( $k \geq 3$ ) เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้หรือไม่นำเอาการแจกแจงแบบไคสแควร์มาประยุกต์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ของค่าสังเกต กับความถี่ที่คาดหวังซึ่งสอดคล้องกับความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่ข้อมูลถูกจัดแบ่งตามกลุ่มมีขั้นตอนทดสอบดังนี้คือ ตั้งสมมติฐานว่าข้อมูลที่ได้ตามค่าสังเกตสอดคล้องกับรูปแบบความน่าจะเป็นตามทฤษฎีทำให้ทราบว่าความน่าจะเป็นสำหรับแต่ละกลุ่ม เพื่อคำนวณความถี่ที่คาดหวังแล้วกำหนดตัวสถิติทดสอบซึ่งใช้  $\chi^2$  จากนั้นกำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) เปิดตารางเพื่อหาค่าวิกฤติ  $= \chi^2_{\alpha, v}$  และคำนวณค่าสถิติ chi-square (สมการที่ 2.2)

$$\chi^2_{cal} = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad (2.2)$$

มีองศาอิสระ  $V = k - 1$  จากนั้นมาเปรียบเทียบค่า  $\chi^2$  ที่ได้จากการคำนวณกับค่าวิกฤตถ้าค่าที่คำนวณได้มากกว่าค่าวิกฤตจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $\chi^2_{cal} > \chi^2_{\alpha, v}$ )

สำหรับการทดสอบความเป็นอิสระ (test of independent) เป็นการประยุกต์นำค่าไคสแควร์มาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร และข้อมูลที่ทดสอบอยู่ในลักษณะ nominal scale โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้ (สมการที่ 2.3)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (2.3)$$

กำหนดให้

- $\chi^2$  = ค่าไคสแควร์
- $O_{ij}$  = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (observed frequency) ในแถวที่  $i$  คอลัมน์ที่  $j$
- $E_{ij}$  = ความถี่ที่คาดหวัง (expected frequency) ในแถวที่  $i$  คอลัมน์ที่  $j$
- $r$  = จำนวนแถว
- $c$  = จำนวนคอลัมน์

การทดสอบนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรสองตัวว่าเป็นอิสระกันหรือไม่ จึงตั้งสมมติฐานทางสถิติ คือ ตัวแปรทั้งสองตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน พิจารณาจากขอบเขตวิกฤตโดยจะปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อค่าที่คำนวณได้เท่ากับหรือมากกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง  $\chi^2_{(r-1)(c-1)}$

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ มุ่งทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการศึกษา สามารถแยกออกได้สามส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค และส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับฝรั่งสี่ชมพู

### 2.2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาส่วนนี้ เป็นการทบทวนเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาแนวทางการวิจัย การใช้เครื่องมือในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับนำไปอ้างอิงในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำฝรั่งสี่ชมพูของกลุ่มตัวอย่าง

**กมุทีนี (2546)** ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 ตัวอย่าง ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอ้างอิง (inferential statistics) ได้แก่ chi-square test independent-sample t-test และ one-way ANOVA ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำส้มบอว์ที่สุด เหตุผลหลักในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยขนาดของน้ำผลไม้บรรจุกล่องที่เลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้ต่อเดือน

**เยาวลักษณ์ (2549)** ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผักและผลไม้สดปั่นพร้อมดื่มในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผักและผลไม้สดปั่นพร้อมดื่มในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้สดปั่นพร้อมดื่มจากร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากความสดของผักผลไม้ ความสะอาดและปลอดภัย การเป็นผู้นิยมและเลือกทานอาหารที่มีคุณค่าสูงของผู้บริโภค ตัวอย่าง เหตุผลในการเลือกซื้อ เนื่องจากน้ำผักและผลไม้สดปั่นพร้อมดื่ม ดื่มแล้วดีต่อสุขภาพ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคคือเอกสารความรู้ด้านสุขภาพและระดับราคาที่พึงพอใจ

**เปมิกา (2553)** ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำผักผลไม้แบบไม่เจาะจงประเภท ชนิดที่มีความเข้มข้นร้อยละ 100 จุดประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคเอง โดยมีความถี่สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อคือคุณค่าทางโภชนาการสูง และสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภค โดยผู้บริโภคตัวอย่างซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์คือ การได้เครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด และด้านการส่งเสริมการตลาดคือ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำและมีมนุษยสัมพันธ์

**ปฐวี (2554)** ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารประเภทหมู่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารประเภทหมู่ม และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทหมู่มของผู้บริโภค โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารหมู่มจำนวน 250 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภค ใช้ chi-square test เพื่อทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (rating scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (likert scale) ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคเดือนละครั้ง ผู้บริโภคมักไปเป็นกลุ่มเพื่อน ไปบริโภคครั้งละ 3-4 คน เหตุผลในการบริโภคส่วนใหญ่คือรสชาติถูกปาก ทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารประเภทหมู่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด คือ ความสะอาด รสชาติ และคุณภาพความสดใหม่ของอาหาร ตามลำดับ ส่วนผลการศึกษาค่าความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติของอาหาร การคิดค่าบริการแบบบุฟเฟต์ และที่ตั้งของร้าน ตามลำดับ

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนาและค่าไคสแควร์ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและพบนัยสำคัญประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยด้านสังคมคือ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว และปัจจัยด้านจิตวิทยาคือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ และการจูงใจทางการตลาด จึงสามารถนำแนวทางนี้มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้

### 2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริโภค

การศึกษาส่วนนี้ เป็นการทบทวนเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริโภค ที่มีต่อการบริโภคสินค้าประเภทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในประเด็น แนวทางการวิจัย การใช้เครื่องมือในการวิจัย และการทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออ้างอิงในการศึกษารุ่นนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**กชกร (2548)** ศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคเนื้อกระแช่ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคเนื้อกระแช่ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ จากจำนวน

ผู้บริโภคตัวอย่าง 399 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และวัดระดับความสำคัญของการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภคในแต่ละด้านโดยการให้คะแนน (rating scale) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ตามลำดับความสำคัญคือ ด้านสถานที่จำหน่าย เน้นความสะดวก มีที่จอดรถ การเดินทางสะดวก ด้านส่งเสริมการตลาดคือ การโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์คือ เนื้อจระเข้มีคุณภาพดี ปลอดภัยจากสารพิษ และด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

**อรรถัย (2549)** ศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคปลากระป๋องในซอสมะเขือเทศของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคปลากระป๋องในซอสมะเขือเทศของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (check list) และแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (rating scale) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาด้านความเข้าใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าปลากระป๋องในซอสมะเขือเทศเป็นอาหารสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้หรือมีเวลาน้อยในการประกอบอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ รับรู้ว่ารสชาติและคุณภาพมีความแตกต่างกันไปตามผู้ผลิต มีคุณค่าทางโภชนาการ มีการรับรู้ว่าราคาไม่เหมาะสม ตามลำดับ ด้านความรู้สึกรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาด พบว่าอยู่ในระดับพอใจ โดยมีความพอใจจากมากไปน้อยตามลำดับได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย คือหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ด้านผลิตภัณฑ์ คือผ่านการรับรองจาก อ.ย. ด้านราคา คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ

**Nihan (2007)** ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารออร์แกนิก วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในยุโรปตะวันออก เปรียบเทียบกับผู้บริโภคในยุโรปตะวันตก โดยศึกษาตัวอย่างผู้บริโภคในประเทศตุรกี จำนวน 64 ตัวอย่าง (ตัวแทนของยุโรปตะวันออก) และผู้บริโภคในประเทศเยอรมนี จำนวน 50 ตัวอย่าง (ตัวแทนของยุโรปตะวันตก) แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 วิธี โดยใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเยอรมนี และส่งแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตให้กับกลุ่มตัวอย่างในตุรกี ใช้แนวคิดของลิเคิร์ต (likert scale) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคชาวเยอรมนี ผู้บริโภคชาวตุรกี มีอายุต่ำกว่า จำนวนครัวเรือนและเด็กมีมากกว่า และมีสัดส่วนเท่ากันของเพศชายและหญิงมากกว่า ทั้งนี้ ผู้บริโภคทั้งสองประเทศมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงและอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้ชนชั้นกลางเหมือนกัน แต่ผู้บริโภคชาวเยอรมนีมีประสบการณ์ในด้านอาหารออร์แกนิกและมีความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคชาวตุรกี ส่วนใหญ่แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวตุรกีและเยอรมนีมีความคิดว่าอาหารออร์แกนิกมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีคุณค่าทางอาหารสูงและมีภาพลักษณ์ที่ดีในวิธีการผลิตแบบ

ออร์แกนิก การบังคับให้มีการรับรองออร์แกนิกยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มชาวเยอรมัน ในขณะที่ประชากรในตุรกียังมีปัญหาในด้านการจดจำผลผลิต ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่าทั้งในเยอรมนีและตุรกี มีความนิยมซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีก ผักและผลไม้สดมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญในตลาดอนาคต การศึกษาข้ามวัฒนธรรมนี้พบว่า สุขภาพ การสนับสนุนด้านออร์แกนิก และความยั่งยืน มีความสำคัญระดับสูงในเยอรมนีและตุรกี ในขณะที่ราคาที่สูงและสินค้าที่ขาดแคลนเป็นอุปสรรคแต่ยังอยู่ในระดับความสำคัญที่ต่ำกว่า

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการศึกษาทัศนคติการบริโภค จะทำการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการบริโภคโดยการใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (rating scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (likert scale) ตัวแปรที่มีนัยสำคัญ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ และการมุ่งใจทางการตลาด จึงสามารถนำแนวทางนี้มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยในการศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคได้

### 2.2.3 การศึกษาเกี่ยวกับฝรั่งสีชมพู

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับการนำฝรั่งสีชมพูไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่นการนำฝรั่งสีชมพูไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกเหนือจากการบริโภคผลสดและการบริโภคในรูปแบบน้ำผลไม้คั้น

**Chek et al. (2009)** ศึกษาเกี่ยวกับ High Fiber Cookies Made From Pink Guava ได้ทำการศึกษานำเอาของเหลือจากการผลิตน้ำฝรั่งสีชมพู เช่นกากและเมล็ดใน มาผลิตเป็นคุกกี้ที่มีไฟเบอร์สูง โดยได้รับความร่วมมือจากบริษัท Golden Hope Food & Beverages Sdn. Bhd. Malaysia ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตฝรั่งสีชมพูรายใหญ่ที่สุดในเอเชีย โดยมีพื้นที่ปลูกมากกว่า 500 เฮกตาร์ ซึ่งให้ผลผลิต 10,000 ตัน สำหรับการผลิตน้ำฝรั่งสีชมพูส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ เกาหลี แคนาดา สิงคโปร์ และนิวซีแลนด์ โดยที่ในการผลิตฝรั่ง 10,000 ตัน จะมีของเหลือทิ้งอยู่ประมาณ 10% คิดเป็น 100 ตัน ซึ่งถือว่าเป็นปริมาณสูง โดยผลการวิจัยที่ได้ พบว่าคุกกี้ที่ผลิตได้ ได้รับผลการตอบรับที่ดี มีรสชาติที่ยอมรับได้ ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับของเหลือทิ้งจากกระบวนการผลิต และยังเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับโอกาสทางธุรกิจอีกด้วย

**Gurvinder and Pooja (2011)** ศึกษาเรื่อง Status of Wine Production from Guava (*Psidium guajava* L.): A Traditional Fruit of India ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการผลิตไวน์จากฝรั่ง เนื่องจากไวน์ส่วนใหญ่ทำมาจากองุ่น ยังไม่มีการทดลองผลิตไวน์จากฝรั่งซึ่งเป็นผลไม้ท้องถิ่นและมีผลผลิตจำนวนมาก อีกทั้งยังไม่มีการผลิตไวน์ในรัฐบิณจาบมาก่อน ดังนั้นการคิดค้นเทคโนโลยีการผลิตไวน์ฝรั่งจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูง โดยที่ฝรั่งอาจให้ไวน์ที่มีคุณภาพดีและมีฟีนอลและกรอแอสดอร์บิกสูง



(สารต่อต้านอนุมูลอิสระ) นอกเหนือจากการเพิ่มระดับเศรษฐกิจของเกษตรกรชาวอินเดียน โดยเฉพาะในช่วงที่ผลผลิตล้นตลาด

เท่าที่ผ่านมา การศึกษาเกี่ยวกับฝรั่งสีชมพูเน้นการศึกษาด้านการนำฝรั่งสีชมพูไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทต่าง ๆ แต่ยังไม่มียานขึ้นใดเลยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพู การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพูงานแรก ๆ เพื่อนำผลการศึกษาไปช่วยกำหนดแนวทางการส่งเสริมการปลูกและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตต่อไป

## 2.3 ระเบียบวิธีวิจัย

### 2.3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาทำการศึกษาตัวอย่างผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลและให้ผู้บริโภคตัวอย่างทดลองชิมน้ำฝรั่งสีชมพูเพื่อประกอบการตอบแบบสอบถามในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูในด้านผลิตภัณฑ์ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าไคสแควร์ และการวิเคราะห์แบบโลเคิร์ต สำหรับการนำข้อมูลไปใช้ในการส่งเสริมการปลูกและการลงทุนทำธุรกิจเกี่ยวกับฝรั่งสีชมพู (แผนภาพที่ 2.2)

### 2.3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำผลไม้ทั่วไปและน้ำฝรั่งสีชมพู ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากน้ำฝรั่งสีชมพูยังไม่มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายและยังไม่มีผลสดวางจำหน่ายในตลาด จึงมีการนำน้ำฝรั่งสีชมพูให้ผู้บริโภคตัวอย่างทดลองชิมเพื่อประกอบการตอบคำถามในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพู

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 2.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคน้ำผลไม้ทั่วไปและน้ำฝรั่งสีชมพูในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 305 คน โดยคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรของโคแครน (Cochran) (มารยาทและปราณี, 2552) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 โดยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.26 เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษา

จากสูตร 
$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

$Z$  = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

$Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้น 
$$n = \frac{(0.26)(1-0.26)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(0.26)(0.74)(3.8416)}{(0.0025)}$$

$$n = 295.65 \approx 305 \text{ ราย}$$

หลังจากกำหนดขนาดตัวอย่างได้แล้ว 305 ราย จึงทำการเก็บข้อมูลตัวอย่าง โดยวิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยจัดเก็บแบบสอบถามแบ่งเป็นจำนวน 3 กลุ่มจำนวนคือ ร้านน้ำผลไม้ T.Orange ในโครงการมาลินพลาซ่า หน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร้านนานาผักผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพ ในตลาดศิริวัฒนา (ภาคธานีรินทร์) หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และร้าน Mix Juice น้ำผลไม้สกัดธรรมชาติ 100% ในโครงการมิโซคพลาซ่า เนื่องจากเป็นแหล่งการค้าและร้านที่มีผู้นิยมซื้อน้ำผลไม้คั้นและน้ำผลไม้ปั่นบริโภค มีกลุ่มผู้บริโภคหลากหลาย ทั้งนักศึกษา คนทำงาน นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ เป็นต้น

### 2.3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วย แบบสอบถาม (questionnaire) และตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมในการตอบคำถามในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำ

ฝรั่งสีชมพูในด้านผลิตภัณฑ์ โดยแบบสอบถามจะมีคำถามที่ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลตาม  
วัตถุประสงค์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย  
ต่อเดือน สุขภาพและการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้และน้ำฝรั่งสีชมพู ประกอบด้วย ความถี่ของ  
การบริโภค ชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภค รูปแบบของน้ำผลไม้ที่บริโภค  
ประจำ อิทธิพลต่อการเลือกบริโภค สื่อโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้ ความรู้  
เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งสีชมพู ประสิทธิภาพการบริโภคฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสี  
ชมพู รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพูที่เคยบริโภค และความรู้สึกต่อฝรั่งสีชมพูที่เคยบริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติต่อการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูโดยมีการให้ผู้บริโภคทดลองชิมตัวอย่าง  
น้ำฝรั่งสีชมพูก่อนตอบคำถามในส่วนนี้ ประกอบด้วย ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำฝรั่งสีชมพู (จาก  
ตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูที่ได้ชิม) ทัศนคติต่อราคา ทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ทัศนคติต่อการ  
ส่งเสริมการตลาด และทัศนคติต่อการซื้อในอนาคต

### 2.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล  
โดยใช้ค่าสถิติตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ทั่วไปและน้ำฝรั่งสีชมพูของ  
ผู้บริโภคตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ โดยนำเสนอเป็น  
ตารางแจกแจงค่าความถี่ (frequency) และอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาทัศนคติที่และปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพู  
ของผู้บริโภคตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคตัวอย่าง โดยทำการศึกษา  
ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการ  
ตัดสินใจซื้อในอนาคต โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ โดย  
นำเสนอเป็นตารางแจกแจงค่าความถี่ (frequency) และอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ

ในส่วนเพิ่มเติมของด้านผลิตภัณฑ์ จากการที่น้ำฝรั่งสีชมพูยังไม่มีกรวางจำหน่ายอย่าง  
แพร่หลายในตลาด ทัศนคติของผู้บริโภคจึงได้จากการทดลองชิมตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูแล้วทำการ  
ตอบแบบสอบถามในด้านความพึงพอใจต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู การวิเคราะห์ข้อมูลในที่นี้ จึงใช้คำ  
ว่าความพึงพอใจที่มีต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แทน ทั้งนี้ได้ทำการสอบถามความพึงพอใจในด้าน  
ต่างๆ ได้แก่ รสชาติ ความหวาน ความเข้มข้น การมีเนื้อผลไม้ผสม สี สัน กลิ่น/ความหอม และ  
ความรู้สึกโดยรวมต่อตัวอย่างที่ได้ชิม โดยอาศัยมาตรวัดแบบประเมินค่า (rating scale) ตามแนวคิด

ของลิเคิร์ต (likert scale) โดยกำหนดคะแนนค่าระดับความพึงพอใจที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ 3=พึงพอใจ 2=เฉย ๆ และ 1=ไม่พึงพอใจ

ส่วนที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำฟรังสีชมพู โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สุขภาพ และปัจจัยด้านจิตวิทยาคือ ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของฟรังสีชมพู ประสบการณ์การบริโภคฟรังสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฟรังสีชมพู และความรู้สึกรู้สึกต่อฟรังสีชมพูที่เคยบริโภค ว่ามีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำฟรังสีชมพู และกำหนดตัวแปรตามคือทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำฟรังสีชมพูในแต่ละด้าน แบ่งการศึกษาเป็น

1) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ คือ ทัศนคติต่อรสชาติ ความหวาน ความเข้มข้น การมีเนื้อผลไม่ฝืด สีสัน กลิ่นและความหอม และความรู้สึกรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตัวอย่างน้ำฟรังสีชมพู ซึ่งได้จากการวัดด้วยมาตราอันตรภาคชั้น (interval scale) โดยกำหนดคำถามในแบบสอบถามให้เลือกให้คะแนนความพึงพอใจตามขั้นคะแนนที่ได้กำหนดไว้ให้ หลังจากที่ได้ชิมตัวอย่างน้ำฟรังสีชมพู

2) ทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่าย และทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด ได้จากการวัดด้วยมาตรานามบัญญัติ (nominal scale) โดยกำหนดคำถามในแบบสอบถามให้เลือกคำตอบได้หลายข้อ

3) ทัศนคติต่อราคา คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของน้ำฟรังสีชมพู ได้จากการวัดด้วยมาตราจัดลำดับ (ordinal scale) โดยกำหนดคำถามในแบบสอบถามให้เลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

4) ทัศนคติต่อการซื้อในอนาคต ได้จากการวัดด้วยมาตรานามบัญญัติ (nominal scale) โดยกำหนดคำถามในแบบสอบถามให้เลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ทำการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ chi-square test หรือ การทดสอบความเป็นอิสระ (test of independence) โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

กำหนดให้  $\chi^2$  = ค่าไคสแควร์  
 $O_{ij}$  = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (observed frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j  
 $E_{ij}$  = ความถี่ที่คาดหวัง (expected frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j  
r = จำนวนแถว  
c = จำนวนคอลัมน์

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยวิธีการถ่วงน้ำหนัก โดยนำเสนอผลการศึกษารูปของตารางแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถแปลความหมายตามเกณฑ์ที่วิเคราะห์ แบ่งการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (class interval) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา, 2548) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{3-1}{3} = 0.67 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดระดับความคิดเห็น โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ซึ่งแต่ละลำดับมีค่าคะแนนแตกต่างกัน 0.67 คะแนน และการแปลความหมาย (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 ช่วงคะแนนเฉลี่ยตามวิธีถ่วงน้ำหนัก

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับ
2.36 – 3.00	มาก
1.68 - 2.35	ปานกลาง
1.00 – 1.67	น้อย

ที่มา: จากการคำนวณ

### บทที่ 3

## การผลิต การตลาดของฝรั่ง และลักษณะผู้บริโภคตัวอย่าง

ในบทนี้นำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดของฝรั่งในตลาดโลก รวมถึงลักษณะของผู้บริโภคตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมดจำนวน 305 ราย

### 3.1 การผลิตและการตลาดของฝรั่ง

ฝรั่ง (*Psidium guajava* L.) มีถิ่นกำเนิดอยู่ในเขตร้อนและเขตอบอุ่นของทวีปอเมริกา มีการกระจายพันธุ์นำเข้าไปปลูกในฟิลิปปินส์โดยชาวสเปน และนำไปในอินเดียโดยชาวโปรตุเกส ต่อมามีการแพร่หลายและเป็นพืชในท้องถิ่นต่าง ๆ หลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย (Salunkhe and Kadam, 1995 อ้างใน สุรินทร์และมูลนิธิโครงการหลวง, 2544) ฝรั่งถือว่ามีค่าทางเศรษฐกิจ และมีคุณค่าทางอาหารสูง สำหรับฝรั่งสีชมพู เนื้อฝรั่งที่มีสีชมพูนั้นเกิดจากเม็ดสีของไลโคปีน (lycopene) ที่อยู่ในเนื้อผล (จารุพันธ์ และคณะ, 2541 อ้างใน สุรินทร์และมูลนิธิโครงการหลวง, 2544) ซึ่งฝรั่งที่มีเนื้อสีแดงหรือสีชมพูนั้น มีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการคั้นน้ำหรือแปรรูป (ไพโรจน์, 2541 อ้างใน สุรินทร์และมูลนิธิโครงการหลวง, 2544)

ในประเทศอินเดีย มีพื้นที่การเพาะปลูกฝรั่งในปี 2010-2011 ทั้งหมด 204,800 เฮกตาร์ มีผลผลิตโดยรวมเท่ากับ 2,462,300 ตัน มีการส่งออกฝรั่งทั้งในรูปแบบสดและแห้ง จำนวน 289 ตัน และมีการส่งออกในรูปแบบแยมและเยลลี่ จำนวน 5,508 ตัน โดยประเทศที่นำเข้าฝรั่งจากอินเดีย คือ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ชูแดน โอมาน เนปาล สหราชอาณาจักร กาตาร์ บาห์เรน อินโดนีเซีย และประเทศอื่นๆ ในเอเชีย ส่วนประเทศที่นำเข้าผลิตภัณฑ์แยมและเยลลี่จากอินเดีย คือ อินโดนีเซีย ซาอุดีอาระเบีย เนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และอื่น ๆ (Fact For You, 2013) ในรายงานนี้ยังได้กล่าวว่า แหล่งผลิตฝรั่งที่สำคัญคือ อินเดีย จีน ไทย อินโดนีเซีย บราซิล เม็กซิโก ฟิลิปปินส์ อียิปต์ เยเมน คิวบา และประเทศอื่น ๆ ส่วนประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ คือ บราซิล เม็กซิโก ไทย เปรู ฟิลิปปินส์ ส่วนประเทศผู้นำเข้ารายใหญ่คือ สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร เยอรมนี และฝรั่งเศส

การผลิตฝรั่งโดยทั่วไป ในปี 2009 มีรายงานการผลิตฝรั่งของประเทศแอฟริกาใต้อยู่ที่ 26,000 ตัน ในขณะที่ประเทศจีนมีการผลิตอยู่ที่ประมาณ 50,000 ตัน แต่มีการส่งออกอยู่ที่ 550 ตัน และมีการนำเข้าอยู่ที่ 208 ตัน (International Trade Centre, 2010) โดยส่วนใหญ่ประเทศจีนมีการนำเข้าฝรั่งจากไต้หวัน และส่งออกไปยังฮ่องกงและมาเก๊า (International Trade Centre, 2011)

ตลาดฝรั่งในยุโรป แหล่งนำเข้าฝรั่งสีชมพูคือ ประเทศแอฟริกาใต้ เอกวาดอร์ โคลอมเบีย บราซิล มาเลเซีย โดยนำเข้าในรูปแบบเพียวเร่แช่แข็ง (frozen and aseptically packed puree) และรูปแบบน้ำเข้มข้น (concentrate) สำหรับประเทศไทย ถึงแม้จะเป็นผู้ส่งออกรายเล็กสู่ยุโรป แต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์แช่แข็งถือว่ามีความปลอดภัย โดยเฉพาะสีสัน (Fruit Processing, 2004)

### 3.2 ลักษณะผู้บริโภครูปตัวอย่าง

ลักษณะของผู้บริโภครูปตัวอย่างที่พิจารณาในการศึกษาคั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการตรวจสอบสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภครูปตัวอย่างในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วงไม่เกิน 25 ปี ถึงอายุในช่วง 25-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อไม่เกิน 8,000 บาท รองลงมาคือ 8,001-15,000 บาท ในส่วนของผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 8,000 บาท ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนที่ได้รับค่าเล่าเรียนจากผู้ปกครอง หรือได้รับทุนการศึกษา และเป็นผู้สูงอายุที่ลูกหลานส่งค่าเลี้ยงดูให้ (ตารางที่ 3.1) ข้อมูลลักษณะของผู้บริโภครูปตัวอย่างสะท้อนถึงปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) จะถูกนำมาวิเคราะห์ในฐานะปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูต่อไป

ตารางที่ 3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภครูปตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	94	30.82
หญิง	211	69.18
2. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	140	45.90
25 – 35 ปี	100	32.79
36 – 45 ปี	40	13.11
46 – 55 ปี	16	5.25
56 ปี ขึ้นไป	9	2.95
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	49	16.07
อนุปริญญา/ปวส.	15	4.92
ปริญญาตรี	185	60.65
สูงกว่าปริญญาตรี	56	18.36



ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	119	39.02
พนักงานบริษัท	67	21.97
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	14.43
อาชีพอิสระ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ	40	13.11
ธุรกิจส่วนตัว	35	11.47
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 8,000 บาท	114	37.38
8,001 – 15,000 บาท	72	23.61
15,001 – 25,000 บาท	57	18.69
25,001 – 35,000 บาท	26	8.52
35,001 บาท ขึ้นไป	36	11.80
รวม	305	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

## บทที่ 4

### พฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคน้ำผลไม้ผสมของผู้บริโภคตัวอย่าง

ผลการศึกษาที่ได้จากการสำรวจผู้บริโภคตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 305 ราย ที่ซื้อน้ำผลไม้คั้นและปั่นบริโภคที่ร้านน้ำผลไม้ T.Orange ในโครงการมาลินพลาซ่า หน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร้านนานาผักผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพ ในตลาดศิริวัฒนา (ภาคชานินทร์) หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และร้าน Mix Juice น้ำผลไม้สกัดธรรมชาติ 100% ในโครงการมีโชคพลาซ่า โดยผู้บริโภคมีทั้งคนในท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ นักศึกษา คนทำงาน นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 1) พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคตัวอย่าง
- 2) พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้และน้ำผลไม้ผสมของผู้บริโภคตัวอย่าง
- 3) ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำผลไม้ผสมของผู้บริโภคตัวอย่าง
- 4) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคน้ำผลไม้ผสมของผู้บริโภคตัวอย่าง
- 5) ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อตัวอย่างน้ำผลไม้ผสม

#### 4.1 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคตัวอย่าง

พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคตัวอย่างเป็นสิ่งสะท้อนถึงทัศนคติ และค่านิยมในการดูแลสุขภาพ รวมถึงความต้องการในการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มในการที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคน้ำผลไม้ผสมเพื่อสุขภาพได้ จากการสำรวจพบว่าพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคตัวอย่าง มีหลายกิจกรรม ได้แก่ การบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ การออกกำลังกายเป็นประจำ การดูแลสุขภาพจิต (ฝึกจิต/นั่งสมาธิ/คิดบวก/มองโลกในแง่ดี) การตรวจสุขภาพร่างกายเป็นประจำและการทำกิจกรรมยามว่างและอื่นๆ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

สำหรับการทำกิจกรรมยามว่างของผู้บริโภคตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวตามสถานที่ที่ธรรมชาติต่างๆ ปลูกต้นไม้ คุหนั่ง ฟังเพลง อ่านหนังสือ ทำความสะอาดบ้าน และเล่นอินเทอร์เน็ต มีผู้ตอบแบบสอบถามบางรายที่ระบุว่าดื่มสุราเป็นกิจกรรมยามว่าง แต่มีสุขภาพแข็งแรงดี

ส่วนการดูแลสุขภาพโดยวิธีอื่นๆ ผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่จะทานวิตามินหรืออาหารเสริม ถือกีฬาออกกำลังกาย และไม่มีรายที่ไม่มีดูแลสุขภาพเป็นพิเศษ โดยใช้ชีวิตตามปกติ

#### ตารางที่ 4.1 การดูแลสุขภาพของผู้บริโภคตัวอย่าง

การดูแลสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคอาหารที่มีประโยชน์	210	68.85
ออกกำลังกายเป็นประจำ	141	46.23
การดูแลสุขภาพจิต (ฝึกจิต/นั่งสมาธิ/คิดบวก/มองโลกในแง่ดี)	75	24.59
ตรวจร่างกายเป็นประจำ	47	15.41
ทำกิจกรรมยามว่างและอื่นๆ	47	15.41

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: (1) ร้อยละของจำนวนผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมด 305 ตัวอย่าง

(2) คำถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ในส่วนของสุขภาพของผู้บริโภคตัวอย่าง กว่าร้อยละ 74 ของผู้บริโภคตอบว่าตนเองมีสุขภาพแข็งแรงดี ในขณะที่เหลือเป็นกลุ่มที่มีสุขภาพแข็งแรงปานกลาง และมีสุขภาพไม่ค่อยแข็งแรงและมีโรคประจำตัว โดยในกลุ่มที่มีโรคประจำตัวพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นโรคกระเพาะอาหารอักเสบ กรดไหลย้อน ภูมิแพ้ ความดันโลหิตสูง ไมเกรน เบาหวาน ไทรอยด์ กระดูกพรุน โรคผิวหนัง และโรคตับ (ตารางที่ 4.2)

#### ตารางที่ 4.2 สุขภาพของผู้บริโภคตัวอย่าง

สุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แข็งแรงดี	225	74.01
ปานกลาง	57	18.75
ไม่ค่อยแข็งแรง/มีโรคประจำตัว	22	7.24
รวม	304	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง 304 ตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่ายังมีความแตกต่างตามเพศและระดับการศึกษา ซึ่งสามารถแสดงได้โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการทดสอบไคสแควร์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 4.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลสุขภาพกับเพศของผู้บริโภคตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลสุขภาพกับเพศของผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่าการดูแลสุขภาพของตนเองโดยการกินอาหารที่มีประโยชน์และการออกกำลังกายเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภคตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 โดยมีค่าไคสแควร์อยู่ที่ 4.28 และ 19.041 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

จากความสัมพันธ์ระหว่างเพศและการดูแลสุขภาพ โดยการเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ พบว่าผู้บริโภคตัวอย่างเพศหญิงมีการเลือกการกินอาหารที่มีประโยชน์สูงกว่าเพศชาย โดยมีการเลือกร้อยละ 50.16 ของผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมดที่เลือกการกินอาหารที่มีประโยชน์เป็นการดูแลสุขภาพ ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและการดูแลสุขภาพ โดยการออกกำลังกายเป็นประจำ ถ้าเปรียบเทียบภายในกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างทั้งสองเพศที่เลือกการออกกำลังกายเป็นประจำ จะเห็นว่าเพศหญิงมีการเลือกดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกายมากกว่าเพศชาย โดยมีการเลือกร้อยละ 26.23 ของผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมด

หากเปรียบเทียบในกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างแต่ละเพศ พบว่าเพศหญิง มีการเลือกการกินอาหารที่มีประโยชน์คิดเป็นร้อยละ 72.51 ของตัวอย่างเพศหญิงทั้งหมด 211 คน ในขณะที่เพศชาย มีอัตราการเลือกออกกำลังกายเป็นประจำสูงกว่าผู้บริโภคตัวอย่างเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 64.89 ของตัวอย่างเพศชายทั้งหมด 94 คน จึงอาจกล่าวได้ว่าส่วนใหญ่เพศชายจะดูแลสุขภาพด้วยการใช้กำลัง คือ การออกกำลังกาย ในขณะที่เพศหญิง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ดูแลอาหารการกินในบ้านและมีกิจกรรมในครัว จะมีการดูแลสุขภาพตนเองด้วยการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ (ตารางที่ 4.3)

**ตารางที่ 4.3** ความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลสุขภาพกับเพศของผู้บริโภคตัวอย่าง

การดูแลสุขภาพ	จำนวน			Chi-Square
	ชาย	หญิง	รวม	
1. กินอาหารที่มีประโยชน์	57 (18.69) <sup>1</sup> (60.64) <sup>2</sup>	153 (50.16) <sup>1</sup> (72.51) <sup>2</sup>	210 (68.85) <sup>1</sup>	4.28**
2. ออกกำลังกายเป็นประจำ	61 (20.00) <sup>1</sup> (64.89) <sup>2</sup>	80 (26.23) <sup>1</sup> (37.91) <sup>2</sup>	141 (46.23) <sup>1</sup>	19.041***
3. ฟีกจิต/นั่งสมาธิ/คิดบวก/มองโลกในแง่ดี	19	56	75	1.40
4. ตรวจร่างกายเป็นประจำ	14	33	47	0.028
5. ทำกิจกรรมยามว่าง และอื่น ๆ	13	34	47	0.26
จำนวนรวม	94	211	305	

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: (1) \*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05

\*\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.01

(2) (x.xx)<sup>1</sup> หมายถึง ร้อยละของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด 305 คน

(x.xx)<sup>2</sup> หมายถึง ร้อยละของจำนวนผู้ที่เลือกตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม (เพศ)

(3) ค่าถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลสุขภาพกับระดับการศึกษาของผู้บริโภคตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลสุขภาพกับระดับการศึกษาของผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่าการกินอาหารที่มีประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้บริโภคตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าไคสแควร์อยู่ที่ 17.47 (ตารางที่ 4.4)

จากความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและการดูแลสุขภาพโดยการกินอาหารที่มีประโยชน์ พบว่าผู้ที่ดูแลสุขภาพโดยการกินอาหารที่มีประโยชน์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คือร้อยละ 45.90 ของผู้บริโภคทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับกลุ่มการศึกษาเดียวกัน ผู้บริโภคตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงมีส่วนของการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์สูง โดยที่ผู้บริโภคตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า จะมีการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์คือร้อยละ 44.90 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอยู่ในระดับนี้ ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการเลือกบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ สูงกว่าร้อยละ 66 ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษา อาจกล่าวได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาจะมีความรู้และความตระหนักใน

ความสำคัญของอาหารที่มีต่อสุขภาพ จึงมีการเลือกบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์เพื่อเป็นการดูแลสุขภาพของตนเอง

**ตารางที่ 4.4** ความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลสุขภาพกับระดับการศึกษาของผู้บริโภคตัวอย่าง

การดูแลสุขภาพ	จำนวน				รวม	Chi-Square
	ม.ปลาย/ ปวช.	ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี		
1. บริโภคอาหารที่มีประโยชน์	22 (7.21) <sup>1</sup> (44.90) <sup>2</sup>	11 (3.61) <sup>1</sup> (73.33) <sup>2</sup>	140 (45.90) <sup>1</sup> (75.68) <sup>2</sup>	37 (12.13) <sup>1</sup> (66.07) <sup>2</sup>	210 (68.85) <sup>1</sup>	17.47***
2. ออกกำลังกายเป็นประจำ	27	8	81	25	141	2.36
3. พักจิต/นั่งสมาธิ/คิดบวก/มองโลกในแง่ดี	10	5	44	16	75	1.62
4. ตรวจร่างกายเป็นประจำ	9	4	22	12	47	5.10
5. ทำกิจกรรมยามว่าง และอื่น ๆ	8	2	26	11	47	1.11
จำนวนรวม	49	15	185	56	305	

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: (1) \*\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.01

(2) (x.xx)<sup>1</sup> หมายถึง ร้อยละของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด 305 คน

(x.xx)<sup>2</sup> หมายถึง ร้อยละของจำนวนผู้ที่เลือกตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม (ระดับการศึกษา)

(3) คำถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้และน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคตัวอย่าง

การนำเสนอผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้และน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคตัวอย่างแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพู โดยแต่ละส่วนนำเสนอในรายละเอียดต่างๆ ดังนี้ ความถี่ของการบริโภคน้ำผลไม้ ประเภทน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค เหตุผลในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ รูปแบบของน้ำผลไม้ที่บริโภคประจำ อิทธิพลที่มีต่อการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้ ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งสีชมพู ประสพการณ์การบริโภคฝรั่งสีชมพู และผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพู รูปแบบของฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพูที่เคยบริโภค และความรู้สึกที่มีต่อฝรั่งสีชมพูหรือผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพูที่เคยบริโภค

#### 4.2.1 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคตัวอย่าง

ผู้บริโภคตัวอย่างประมาณร้อยละ 29 ของตัวอย่างทั้งหมดมักบริโภคน้ำผลไม้ตามแต่สะดวก รองลงมาคือบริโภคสัปดาห์ละ 3-4 วัน (ตารางที่ 4.5) ประเภทน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคคือน้ำส้ม รองลงมาคือน้ำผักผลไม้รวม (ตารางที่ 4.6) ส่วนน้ำผลไม้อื่นๆ ที่นิยมบริโภค คือน้ำมะม่วง น้ำเสาวรส น้ำแดงโม น้ำมะเฟือง น้ำลูกพรุน น้ำมะพร้าว น้ำมะนาว น้ำมะตูม น้ำว่านหางจระเข้ น้ำพิทูรท น้ำกล้วย และน้ำแคนตาลูป โดยรูปแบบของน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคตัวอย่างนิยมบริโภคประจำคือน้ำผลไม้ปั่น รองลงมาคือ น้ำผลไม้คั้นสด (ตารางที่ 4.7)

จึงอาจกล่าวได้ว่าการวางจำหน่ายในจุดที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเข้าถึงและรูปแบบที่นิยมดื่มคือน้ำผลไม้ปั่น จึงเป็นประเด็นที่นักการตลาดควรพิจารณา

ตารางที่ 4.5 ความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคตัวอย่าง

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคตามแต่สะดวก	88	28.85
บริโภคสัปดาห์ละ 3-4 วัน	64	20.98
บริโภคสัปดาห์ละ 1-2 วัน	59	19.35
ไม่แน่นอน	53	17.38
บริโภคทุกวัน	31	10.16
บริโภคสัปดาห์ละ 5-6 วัน	10	3.28
รวม	305	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.6 ประเภทของน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคตัวอย่างบริโภคบ่อยครั้ง

ประเภทของน้ำผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำส้ม	95	31.15
น้ำผักผลไม้รวม	71	23.28
น้ำสตอเบอรี่	21	6.89
น้ำแอปเปิ้ล	18	5.90
น้ำองุ่น	12	3.93
น้ำฝรั่ง	7	2.30
น้ำสัปปะรด	7	2.30
น้ำแครอท	3	0.98
น้ำมะเขือเทศ	3	0.98

**ตารางที่ 4.6 (ต่อ)**

ประเภทของน้ำผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกมากกว่า 1 ประเภท	54	17.70
อื่น ๆ โปรรอบ	14	4.59
รวม	305	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

**ตารางที่ 4.7 รูปแบบของน้ำผลไม้ที่บริโภคประจำ**

รูปแบบของน้ำผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำผลไม้ปั่น	107	35.08
น้ำผลไม้คั้นสด	83	27.21
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	75	24.59
เลือกมากกว่า 1 ประเภท	39	12.79
อื่น ๆ	1	0.33
รวม	305	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาเหตุผลในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ พบว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 60 ดื่มน้ำผลไม้เพราะชอบรสชาติ รองลงมาเห็นว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง (ตารางที่ 4.8) ในด้านเหตุผลอื่นๆ ที่ผู้บริโภคตัวอย่างเลือกบริโภคน้ำผลไม้คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย สะดวก ดื่มง่าย แก้โรคท้องผูก และเพื่อป้องกันโรค เช่น หัวใจ

**ตารางที่ 4.8 เหตุผลในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคตัวอย่าง**

เหตุผลในการเลือกบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	194	63.61
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	148	48.52
ดับกระหายได้ดี	114	37.38
บริโภคตามเพื่อน/ครอบครัว	9	2.95
กระแสนิยม	8	2.62
อื่น ๆ	8	2.62

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: (1) ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง 305 ตัวอย่าง

(2) ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตัวอย่างที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้ ส่วนใหญ่คือความชอบบริโภคและเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าสูง รองลงมาคือสื่อโฆษณาต่าง ๆ (ตารางที่ 4.9) อิทธิพลอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำผลไม้คือ เพื่อสุขภาพ คิดว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ แพทย์แนะนำ มีอายุมาก ต้องการความสดชื่น แก้กระหาย และดื่มเพราะชอบรสชาติและบรรจุภัณฑ์

**ตารางที่ 4.9** อิทธิพลที่มีต่อการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคตัวอย่าง

อิทธิพลที่มีต่อการเลือกบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบและเลือกทานอาหารที่มีคุณค่าสูง	204	66.89
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	74	24.26
สมาชิกในครอบครัว	67	21.97
เพื่อนแนะนำ	30	9.84
อื่น ๆ	22	7.21
กระแสนิยมปัจจุบัน	20	6.56
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	19	6.23

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: (1) ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง 305 ตัวอย่าง

(2) ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เอกสารความรู้ด้านสุขภาพ รองลงมาคือเว็บไซต์สุขภาพ (ตารางที่ 4.10) สื่อโฆษณาอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค คือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ การมีฟรีเซนเตอร์ การวางขายหน้าร้าน และการมีของรางวัล ลุ้นโชค เป็นต้น

**ตารางที่ 4.10** สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอกสารความรู้ด้านสุขภาพ	133	43.61
เว็บไซต์สุขภาพ	130	42.62
บทความในวารสาร	76	24.92
กระแสนิยมปัจจุบัน	64	20.98
งานวิจัยทางวิชาการ	61	20.00
อื่น ๆ	23	7.54

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง 305 ตัวอย่าง

จากผลการสำรวจ จึงอาจกล่าวได้ว่าการทำผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อยควบคู่ไปกับการมีคุณค่าทางโภชนาการสูง รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้เอกสารความรู้ด้านสุขภาพและเว็บไซต์สุขภาพเป็นสื่อ เป็นประเด็นที่ควรพิจารณาในการทำการตลาด

#### 4.2.2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคตัวอย่าง

การศึกษาในส่วนนี้เป็นผลจากการสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคตัวอย่างถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูก่อนที่จะให้ผู้บริโภคตัวอย่างชิมน้ำฝรั่งสีชมพูที่ผู้วิจัยจัดเตรียมให้ จากการสอบถามผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 305 ราย พบว่า ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 66 ของผู้บริโภคตัวอย่างไม่เคยบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูเลย และร้อยละ 67 ของผู้บริโภคตัวอย่างไม่มีความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งสีชมพูเลย เมื่อพิจารณาในกลุ่มของผู้ที่ไม่เคยบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพู พบว่า เกินร้อยละ 50 ของผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมด ไม่มีความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งสีชมพูเลย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะฝรั่งสีชมพูยังเป็นที่รู้จักน้อย ไม่มีการเพาะปลูกทางเศรษฐกิจภายในประเทศ จึงไม่มีผลผลิตวางขายในท้องตลาดและไม่มีวัตถุดิบที่จะนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ยากและไม่รู้จักฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพู (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งสีชมพูและประสบการณ์การบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคตัวอย่าง

ระดับความรู้	ประสบการณ์		
	ไม่เคย	เคย	รวม
ไม่รู้เลย	156 (51.14)	49 (16.07)	205 (67.21)
รู้น้อย	30 (9.84)	24 (7.87)	54 (17.71)
รู้	15 (4.92)	31 (10.16)	46 (15.08)
รวม	201 (65.90)	104 (34.10)	305 (100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาเฉพาะผู้บริโภคตัวอย่างที่เคยบริโภคฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพูจำนวน 104 ราย ในประเด็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ฝรั่งสีชมพูที่ผู้บริโภคตัวอย่างเคยบริโภค พบว่า

ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 67 เคยบริโภคผลสด รองลงมาคือน้ำคั้น (ตารางที่ 4.12) อย่างไรก็ตาม พบว่าส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 67 รู้สึกชอบผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพูน้อย (ตารางที่ 4.13)

ส่วนผู้ที่เคยบริโภคและมีความชอบมากจำนวน 35 รายจากผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ฝรั่งสีชมพูจำนวน 104 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ชอบเพราะมีกลิ่นหอม มีรสชาติอร่อย ให้ความสดชื่น มีความเข้มข้น และเป็นผลไม้ที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ มีความหอมกว่าฝรั่งธรรมดา ในขณะที่ผู้ที่ชอบผลิตภัณฑ์ฝรั่งสีชมพูด้วยความชอบปานกลาง ส่วนใหญ่เป็นเพราะหาทานยาก มีเม็ดมาก เนื้อหยาบ ไม่ชอบกินฝรั่ง และน้ำฝรั่งมีความหนืดมากเกินไป ส่วนผู้ที่มีความชอบน้อย เป็นเพราะรสชาติของฝรั่งสีชมพูมีความหวานเกินไป และบางรายมีความคิดเห็นว่ามีคอร่อยน้อยกว่าฝรั่งทั่วไป

จึงอาจกล่าวได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำฝรั่งสีชมพูควรเน้นจุดเด่นของน้ำฝรั่งสีชมพูที่เป็นเอกลักษณ์ คือ สี สัน กลิ่น และรสชาติ ควรเลี่ยงการปรุงแต่งที่มากเกินไปเพื่อคงคุณค่าในความเป็นธรรมชาติเพื่อสุขภาพ อีกทั้งการให้ความรู้ในด้านคุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งสีชมพูแก่ผู้บริโภคอาจมีส่วนจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาทดลองบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูมากขึ้น

**ตารางที่ 4.12** รูปแบบฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์ฝรั่งสีชมพูที่ผู้บริโภคตัวอย่างเคยบริโภค

รูปแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลสด	70	67.31
น้ำคั้น	30	28.85
น้ำปั่น	19	18.27
เค้ก/ลูกกี้	2	1.92
ขนม/ของหวาน	2	1.92

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของจำนวนตัวอย่างที่เคยบริโภคฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพู 104 ตัวอย่าง จากการเลือกตอบในแต่ละหัวข้อของผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมด 305 ตัวอย่าง

**ตารางที่ 4.13** ความรู้สึกของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อฝรั่งสีชมพูหรือผลิตภัณฑ์ฝรั่งสีชมพูที่เคยบริโภค

ความรู้สึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบน้อย	69	66.35
ชอบมาก	35	33.65
รวม	104	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของจำนวนตัวอย่างที่เคยบริโภคฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพู 104 ตัวอย่าง จากการเลือกตอบในแต่ละหัวข้อของผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมด 305 ตัวอย่าง

#### 4.3 ทักษะที่มีต่อการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคตัวอย่าง

ผลการศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำฝรั่งสีชมพูได้จากการให้ผู้บริโภคตัวอย่างทดลองชิมตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู และสอบถามผู้บริโภคตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้ค่าความถี่และค่าร้อยละ ผู้บริโภคตัวอย่างได้ให้ทัศนคติที่มีต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูในด้านต่างๆ อันได้แก่ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อราคา ทัศนคติต่อสถานที่จำหน่าย ทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูบริโภคในอนาคต

##### 4.3.1 ทักษะที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ (ตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู)

ผู้บริโภคตัวอย่างถูกสอบถามถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำฝรั่งสีชมพูในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้ รสชาติ ความหวาน ระดับความเข้มข้น การมีเนื้อผลไม้ผสม สี สัน กลิ่น และความรู้สึกโดยรวมต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูที่ได้ชิม

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูด้านรสชาติ ความเข้มข้นของน้ำฝรั่งสีชมพู กลิ่นและความหอมของน้ำฝรั่งสีชมพู และความรู้สึกโดยรวมต่อน้ำฝรั่งสีชมพู คิดเป็นร้อยละ 73.11 73.35 68.85 และ 69.97 ตามลำดับ ในขณะที่ความพึงพอใจในระดับความหวาน และสี สันของน้ำฝรั่งสีชมพูมีสัดส่วนรองลงมาคือ ร้อยละ 55.08 และ 54.76 ตามลำดับ ส่วนการมีเนื้อผลไม้ผสมนั้น ผู้บริโภคตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือร้อยละ 37.17 ในขณะที่มีความรู้สึกเฉยๆ ที่ร้อยละ 55.59 ส่วนด้านของความรู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความรู้สึกไม่พึงพอใจในความหวานสูงที่สุด ถัดมาคือสี สันของน้ำฝรั่งสีชมพู การมีเนื้อผลไม้ผสม และกลิ่นของน้ำฝรั่งสีชมพู ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูพบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจต่อทุกด้านของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ยกเว้นด้านการมีเนื้อผลไม้ผสม ที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ที่ 2.35 (ตารางที่ 4.14)

จากผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ว่า ความหวาน สี สัน และการมีเนื้อผลไม้ผสมของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งผู้บริโภคตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นว่าตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูมีความหวานมากเกินไป ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ มีสีคล้ำไม่น่ากิน และมีความเข้มข้นเกินไปทำให้ดูเหมือนตกตะกอน จึงควรทำการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขจุดบกพร่องต่อไป

**ตารางที่ 4.14** ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู

รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการวิเคราะห์
	พึงพอใจ	เฉยๆ	ไม่พึงพอใจ	ไม่มีความเห็น			
รสชาติอร่อยถูกปาก	223 (73.11)	75 (24.59)	5 (1.64)	2 (0.66)	305 (100.00)	2.73	มาก
ความหวาน	168 (55.08)	106 (34.75)	29 (9.51)	2 (0.66)	305 (100.00)	2.47	มาก
ความเข้มข้นของน้ำฝรั่งสีชมพู	223 (73.35)	74 (24.34)	4 (1.32)	3 (0.99)	304 (100.00)	2.74	มาก
มีเนื้อผลไม้ผสม	113 (37.17)	169 (55.59)	17 (5.59)	5 (1.65)	304 (100.00)	2.35	ปานกลาง
สีส้มของน้ำฝรั่งสีชมพู	167 (54.76)	117 (38.36)	18 (5.90)	3 (0.98)	305 (100.00)	2.51	มาก
กลิ่น ความหอมของน้ำฝรั่งสีชมพู	210 (68.85)	81 (26.56)	13 (4.26)	1 (0.33)	305 (100.00)	2.65	มาก
ความรู้สึกโดยรวมต่อตัวอย่างที่ได้ชิม	212 (69.97)	85 (28.05)	3 (0.99)	3 (0.99)	303 (100.00)	2.71	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ตัวเลขในเครื่องหมาย (x.xx) หมายถึง ร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละหมวด จากผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมด 305 ตัวอย่าง

#### 4.3.2 ทศนคติที่มีต่อราคา

จากการศึกษาผู้บริโภคตัวอย่างในด้านทัศนคติต่อราคา ได้ทำการสอบถามผู้บริโภคถึงราคาที่เหมาะสมสำหรับน้ำฝรั่งสีชมพู แก้วขนาด 16 ออนซ์ น้ำคั้น ไม่ใส่น้ำแข็ง พบว่าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาที่เหมาะสมควรเป็น 25-30 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.48 ของผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมด ส่วนราคา 35-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.93 ของผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 4.15) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากให้เปรียบเทียบราคากับผลสดก่อน เพราะยังไม่มีขายในตลาดเลยไม่แน่ใจว่าราคาควรจะเป็นเท่าไร บางรายแนะนำให้ขายที่ 20 บาท โดยให้ความเห็นว่าสินค้ายังใหม่ต่อตลาด

**ตารางที่ 4.15** ทักษณคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อราคาที่เหมาะสมกับน้ำฝรั่งสีชมพู

ราคาที่เหมาะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25-30 บาท	218	71.48
35-50 บาท	73	23.93
ไม่แสดงความคิดเห็น	14	4.59
รวม	305	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

#### 4.3.3 ทักษณคติที่มีต่อสถานที่จำหน่าย

จากการศึกษาผู้บริโภคตัวอย่างในด้านทัศนคติต่อสถานที่ในการจำหน่ายน้ำฝรั่งสีชมพู ได้ทำการสอบถามผู้บริโภคถึงสถานที่ควรวางขายน้ำฝรั่งสีชมพูที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมและสะดวกกับการเข้าถึงของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรจำหน่ายตามร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไป และในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 54.43 และ 54.10 ตามลำดับ ที่เหลือคือร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 49.51 และร้านอาหาร ร้อยละ 19.67 (ตารางที่ 4.16) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าควรมีการจำหน่ายในกลุ่มคนที่รักสุขภาพ เช่น ศูนย์โยคะ วางจำหน่ายตามโรงเรียน ตลาด หรือตั้งบูธขายตามที่ต่างๆ

**ตารางที่ 4.16** ทักษณคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อสถานที่และรูปแบบในการจำหน่ายน้ำฝรั่งสีชมพู

สถานที่และรูปแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไป (เป็นแก้ว)	166	54.43
ในซูเปอร์มาร์เก็ต (เป็นขวด/กล่อง)	165	54.10
ตามร้านสะดวกซื้อ (เป็นขวด/กล่อง)	151	49.51
ตามร้านอาหาร (เสิร์ฟตามโต๊ะ)	60	19.67

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของจำนวนผู้บริโภคตัวอย่างที่เลือกตอบในแต่ละหัวข้อจากจำนวนที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 305 ตัวอย่าง

#### 4.3.4 ทักษณคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาผู้บริโภคตัวอย่างในด้านทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด ได้ทำการสอบถามผู้บริโภคถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทดลองซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภค ในด้านการแนะนำจากพนักงาน/การแนะนำจากเพื่อน/คำบอกเล่าปากต่อปาก การให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ และการมีตัวอย่างให้ทดลองชิม พบว่าการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ทดลองซื้อน้ำฝรั่งสีชมพู คือมีตัวอย่างให้ทดลองชิม ร้อยละ 63.93 รองลงมาคือทำให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ ร้อยละ 54.75 และการแนะนำจากพนักงาน/คำแนะนำจากเพื่อน/คำบอกเล่าปากต่อปาก ร้อยละ 42.30 (ตารางที่ 4.17)

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าบรรจุภัณฑ์กับสีสันทันของน้ำฝรั่งสีชมพูมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภค

**ตารางที่ 4.17**ทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทดลองซื้อน้ำฝรั่งสีชมพู

การส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีตัวอย่างให้ทดลองชิม	195	63.93
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์	167	54.75
การแนะนำจากพนักงาน/เพื่อนแนะนำ/คำบอกเล่าปากต่อปาก	129	42.30

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของจำนวนผู้บริโภคตัวอย่างที่เลือกตอบในแต่ละหัวข้อจากจำนวนที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 305 ตัวอย่าง

#### 4.3.5 การตัดสินใจซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูบริโภคในอนาคต

จากการศึกษาผู้บริโภคตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูบริโภคในอนาคต พบว่าผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดที่จะไม่ซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภค ร้อยละ 75.08 ส่วนผู้บริโภคตัวอย่างที่มีความคิดจะซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภค มีร้อยละ 22.95 ของผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 4.18)

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ให้ความคิดเห็นว่าจะไม่ซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูบริโภคในอนาคต ส่วนหนึ่งให้ความคิดเห็นว่าจะไม่ซื้อเลย แต่อีกส่วนหนึ่งให้ความคิดเห็นว่าอาจจะตัดสินใจซื้อถ้าได้ทราบข้อมูลทางโภชนาการ และข้อมูลที่มีผลต่อสุขภาพเพิ่มเติม

**ตารางที่ 4.18** การตัดสินใจซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคตัวอย่างในอนาคต

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	70	22.95
ไม่ซื้อ	229	75.08
ไม่แสดงทัศนคติ	6	1.97
รวม	305	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากทัศนคติของผู้บริโภคที่ได้ อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคต้องการการเข้าถึงได้ง่าย ทั้งในด้านราคาและสถานที่จำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาดที่จับต้องได้ โดยการมีตัวอย่างให้ทดลองชิม และมีการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ จึงเป็นประเด็นที่นักการตลาดควรพิจารณาสำหรับการทำการตลาดต่อไป

#### 4.4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อน้ำฝรั่งสีชมพู

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพู ประกอบด้วยทัศนคติที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อราคา ทัศนคติต่อสถานที่จำหน่าย ทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูบริโภคในอนาคต มีปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและองค์ประกอบอื่นๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติดังกล่าว ผลการศึกษาในส่วนนี้จึงมุ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำฝรั่งสีชมพูด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 4.4.1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูในด้านต่างๆ

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สุขภาพของผู้บริโภคตัวอย่าง ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งสีชมพู ประสิทธิภาพและความรู้สึกที่มีต่อฝรั่งสีชมพูที่เคบบริโภค กับทัศนคติในด้านต่างๆ ของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูที่ให้ผู้บริโภคนชิม ได้ผลดังนี้ (ตารางที่ 4.19)

ด้านรสชาติของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู พบว่า เพศ และความรู้สึกต่อฝรั่งสีชมพูที่เคบบริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 และ 0.01 และมีค่าไคสแควร์ที่ 3.18 และ 12.15 ตามลำดับ

ด้านความหวานของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูที่ได้ชิม พบว่า ความรู้สึกต่อฝรั่งสีชมพูที่เคบบริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านระดับความหวาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 และมีค่าไคสแควร์ที่ 3.49

ด้านความเข้มข้นของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูที่ได้ชิม พบว่า รายได้ และความรู้สึกต่อฝรั่งสีชมพูที่เคบบริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านระดับความเข้มข้น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 และ 0.05 และมีค่าไคสแควร์ที่ 9.30 และ 5.80 ตามลำดับ

ด้านการมีเนื้อผลไม้ผสมของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูที่ได้ชิม พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความรู้สึกต่อฝรั่งสีชมพูที่เคบบริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการมีเนื้อผลไม้ผสม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 0.05 และ 0.01 และมีค่าไคสแควร์ที่ 29.63 11.41 และ 7.26 ตามลำดับ

ด้านสีส้มของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูที่ได้ชิม พบว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านสีส้ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีค่าไคสแควร์ที่ 14.65

ด้านกลิ่น/ความหอมของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูที่ได้ชิม พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านกลิ่นและความหอม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าไคสแควร์ที่ 9.90



ด้านความรู้สึกละเอียดโดยรวมที่มีต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูที่ได้ชิม พบว่า ความรู้สึกต่อฝรั่งสีชมพูที่  
เคยบริ โภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความรู้สึกละเอียดโดยรวมที่มีต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูที่ได้ชิม  
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีค่าไคสแควร์ที่ 19.66

ผลการศึกษาในส่วนถัดไปจะทำการนำเสนอผลการศึกษาและอธิบายรายละเอียดเฉพาะตัว  
แปรที่มีนัยสำคัญต่อทัศนคติในแต่ละด้าน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู

ปัจจัย	ค่าสถิติ Chi-Square						
	รสนชาติ	ความหวาน	ความเข้มข้น	เนื้อผลไม้	สีต้น	กลิ่น	ความรู้สึกโดยรวม
เพศ	3.18*	0.28	0.96	0.77	0.048	0.27	0.025
อายุ	5.96	5.32	6.84	29.63***	14.65***	1.39	3.70
ระดับการศึกษา	5.23	3.27	2.33	4.37	2.30	4.55	3.20
อาชีพ	3.27	3.36	2.62	6.43	3.79	9.90**	4.094
สุขภาพ	0.12	0.12	0.84	0.060	3.30	0.36	0.065
ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งสีชมพู	1.75	0.27	4.31	4.27	3.25	0.93	0.60
ประสบการณ์การบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพู	0.90	0.42	0.000	1.045	0.55	0.32	0.19
ความรู้สึกต่อฝรั่งสีชมพูที่เคยบริโภค	12.15***	3.49*	5.80**	7.26***	2.32	2.47	19.66***

หมายเหตุ: \* หมายถึง ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.1

\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05

\*\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.01

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

### 1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อรสชาติของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับทัศนคติต่อรสชาติของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูพบว่า มีตัวแปร 2 ตัวแปร คือ เพศและความรู้สึกต่อฝรั่งสีชมพูที่เคยบริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อรสชาติน้ำฝรั่งสีชมพูที่ได้ชิม โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคทั้งสองเพศมีความพึงพอใจในตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูที่ได้ชิมรวมร้อยละ 73.60 ของผู้บริโภคตัวอย่างทั้งสองเพศที่ให้ทัศนคติด้านรสชาติจำนวน 303 ราย โดยที่ตัวอย่างเพศหญิงมีความพึงพอใจในด้านรสชาติของน้ำฝรั่งสีชมพูของตัวอย่างที่ได้ชิมมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 49.18 ของผู้บริโภคตัวอย่างทั้งสองเพศที่ให้ทัศนคติด้านรสชาติ (ตารางที่ 4.20)

ในด้านความรู้สึกต่อฝรั่งสีชมพูที่เคยบริโภค พบว่าผู้ที่เคยบริโภคฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพูมาก่อนรู้สึกพึงพอใจต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูคิดเป็นร้อยละ 76.92 ของผู้บริโภคตัวอย่างที่เคยบริโภคฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพูจำนวน 104 ราย โดยที่ผู้ที่เคยบริโภคฝรั่งสีชมพูหรือผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพูและมีความชอบมาก่อนมีความพึงพอใจต่อรสชาติของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูให้ที่ให้ชิม คิดเป็นร้อยละ 32.69 ของผู้บริโภคตัวอย่างที่เคยบริโภคฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพู ส่วนผู้ที่เคยบริโภคและมีความชอบน้อยมีความพึงพอใจต่อรสชาติของตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 44.23 ของผู้บริโภคตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน (ตารางที่ 4.20) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ความคุ้นเคยต่อรสชาติของฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคมีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อน้ำฝรั่งสีชมพูตัวอย่าง

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อรสชาติของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู

ปัจจัย	ความพึงพอใจที่มีต่อรสชาติ		
	พึงพอใจ	เฉย ๆ	รวม
<b>1. เพศ (303 ราย)</b>			
ชาย	74 (24.42)	18 (5.94)	92 (30.36)
หญิง	149 (49.18)	62 (20.46)	211 (69.64)
รวม	223 (73.60)	80 (26.40)	303 (100.00)
<b>2. ความรู้สึกต่อฝรั่งสีชมพูที่เคยบริโภค (104 ราย)</b>			
ชอบมาก	34 (32.69)	1 (0.96)	35 (33.65)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัย	ความพึงพอใจที่มีต่อรสชาติ		
	พึงพอใจ	เฉย ๆ	รวม
ชอบน้อย	46 (44.23)	23 (22.12)	69 (66.35)
รวม	80 (76.92)	24 (23.08)	104 (100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อความหวานของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับทัศนคติด้านความหวานของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูพบว่า มีตัวแปร 1 ตัวแปร คือ ความรู้สึกต่อฝรั่งสีชมพูที่เคยบริโกล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อความหวาน พบว่าผู้ที่เคยบริโกลฝรั่งสีชมพูหรือผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพูมาก่อนมีความพึงพอใจในด้านความหวานของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูที่ได้ชิม คิดเป็นร้อยละ 52.88 ของผู้บริโภคตัวอย่างที่เคยบริโกลฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพู จำนวน 104 ราย โดยผู้ที่มีความรู้สึกชอบมากมาก่อน มีความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 22.11 ของผู้บริโภคตัวอย่างที่เคยบริโกลฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพู และมีความรู้สึกเฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.54 ของผู้บริโภคตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน ส่วนผู้ที่มีความรู้สึกชอบน้อยมาก่อน มีความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 30.77 ของผู้บริโภคตัวอย่างที่เคยบริโกลฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพู และมีความรู้สึกเฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 35.58 ของผู้บริโภคตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อความหวานของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู

ปัจจัย	ความพึงพอใจที่มีต่อความหวาน		
	พึงพอใจ	เฉย ๆ	รวม
ความรู้สึกรู้สึกต่อฝรั่งสีชมพูที่เคยบริโกล (104 ราย)			
ชอบมาก	23 (22.11)	12 (11.54)	35 (33.65)
ชอบน้อย	32 (30.77)	37 (35.58)	69 (66.35)
รวม	55 (52.88)	49 (47.12)	104 (100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ

### 3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อความเข้มข้นของตัวอย่างน้ำฝรั่งสี

#### ชมพู

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับทัศนคติด้านความเข้มข้นของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูพบว่า มีตัวแปร 2 ตัวแปร คือ รายได้และความรู้สึกต่อฝรั่งสีชมพูที่เคยบริ โภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านความเข้มข้นรวมเป็นร้อยละ 74.08 ของผู้บริโภคตัวอย่างทุกระดับรายได้ที่ให้ทัศนคติด้านความเข้มข้น จำนวน 301 ราย โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 8,000 บาท มีความพึงพอใจสูงที่สุดคือร้อยละ 25.25 ของผู้บริโภคตัวอย่างทุกระดับรายได้ที่ให้ทัศนคติด้านความเข้มข้น รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.94 ของผู้บริโภคตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน (ตารางที่ 4.22)

ส่วนผู้ที่เคยบริ โภคฝรั่งสีชมพูหรือผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพูมาก่อนจะมีความพึงพอใจในด้านความเข้มข้นของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูที่ได้ชิมคิดเป็นร้อยละ 74.04 ของผู้บริโภคตัวอย่างที่เคยบริ โภคฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพู จำนวน 104 ราย โดยผู้ที่มีความรู้สึกชอบมากมาก่อน มีความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 29.81 ของผู้บริโภคตัวอย่างที่เคยบริ โภคฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพู และมีความรู้สึกเฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.84 ของผู้บริโภคตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน ส่วนผู้ที่มีความรู้สึกชอบน้อยมาก่อน มีความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 44.23 ของผู้บริโภคตัวอย่างที่เคยบริ โภคฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพู และมีความรู้สึกเฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 22.12 ของผู้บริโภคตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน (ตารางที่ 4.22) เป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในความเข้มข้นของน้ำฝรั่งสีชมพูอาจเคยบริ โภคน้ำผลไม้ชนิดอื่นที่มีความเข้มข้นใกล้เคียงกับตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู เช่น น้ำลูกพรุน จึงมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจในตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูสูงกว่า

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อความเข้มข้นของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู

ปัจจัย	ความพึงพอใจที่มีต่อความเข้มข้น		
	พึงพอใจ	เฉย ๆ	รวม
1. รายได้ต่อเดือน (301 ราย)			
ไม่เกิน 8,000 บาท	76 (25.25)	36 (11.96)	112 (37.21)
8,001 – 15,000 บาท	57 (18.94)	15 (4.98)	72 (23.92)
15,001 – 25,000 บาท	39 (12.95)	17 (5.65)	56 (18.60)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัย	ความพึงพอใจที่มีต่อความเข้มข้น		
	พึงพอใจ	เฉย ๆ	รวม
25,001 – 35,000 บาท	19 (6.31)	7 (2.33)	26 (8.64)
35,001 บาท ขึ้นไป	32 (10.63)	3 (1.00)	35 (11.63)
รวม	223 (74.08)	78 (25.92)	301 (100.00)
-----			
2. ความรู้สึกต่อฝรั่งเศสชมพู่ที่เคบบริ โภค (104 ราย)			
ชอบมาก	31 (29.81)	4 (3.84)	35 (33.65)
ชอบน้อย	46 (44.23)	23 (22.12)	69 (66.35)
รวม	77 (74.04)	27 (25.96)	104 (100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ

#### 4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อการมีเนื้อผลไม้ผสมของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับทัศนคติด้านการมีเนื้อผลไม้ผสมของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูพบว่า มีตัวแปร 3 ตัวแปร คือ อายุ รายได้ และความรู้สึกต่อฝรั่งเศสชมพู่ที่เคบบริ โภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกเฉยๆ กับการมีเนื้อผลไม้ผสมของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู คิดเป็นร้อยละ 62.21 ของผู้บริโภคตัวอย่างทุกระดับอายุที่ทำให้ทัศนคติต่อการมีเนื้อผลไม้ผสมจำนวน 299 ราย โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จะมีความรู้สึกเฉยๆ สูงที่สุด คือร้อยละ 32.11 ของผู้บริโภคตัวอย่างในกลุ่มเดียวกัน รองลงมาคือผู้ที่มีอายุในช่วง 25-35 ปี ในขณะที่เดียวกัน ทั้งสองช่วงอายุที่กล่าวมา มีความพึงพอใจสูงสุดเท่ากัน คือร้อยละ 13.71 ของผู้บริโภคตัวอย่างในกลุ่มเดียวกัน (ตารางที่ 4.23)

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกเฉยๆ กับตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูที่มีเนื้อผลไม้ผสม โดยคิดเป็นร้อยละ 62.21 ของผู้บริโภคตัวอย่างทุกระดับรายได้ที่ทำให้ทัศนคติต่อการมีเนื้อผลไม้ผสมจำนวน 299 ราย โดยผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 8,000 บาท จะมีความรู้สึกเฉยๆ สูงที่สุด คือร้อยละ 25.42 ของผู้บริโภคตัวอย่างในกลุ่มเดียวกัน (ตารางที่ 4.23)

ในด้านความรู้สึกต่อฝรั่งสีชมพูที่เคบรี โภค พบว่าผู้ที่เคบรี โภคฝรั่งสีชมพูหรือผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพูมาก่อน จะมีความพึงพอใจในด้านการมีเนื้อผลไม้ผสมคิดเป็นร้อยละ 41.75 ของผู้บริโภครวมที่เคบรี โภคฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพูที่ให้ทัศนคติด้านการมีเนื้อผลไม้ผสม จำนวน 103 ราย ในขณะที่มีความรู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 58.25 ของผู้บริโภครวมในกลุ่มเดียวกัน โดยที่ผู้ที่มีความรู้สึกเฉยๆ จะเป็นผู้ที่เคบรี โภคและมีความรู้สึกชอบน้อยกว่าก่อน คิดเป็นร้อยละ 44.66 ของผู้บริโภครวมที่เคบรี โภคฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพูที่ให้ทัศนคติด้านการมีเนื้อผลไม้ผสม ในขณะที่ผู้ที่มีความรู้สึกพึงพอใจต่อการมีเนื้อผลไม้ผสมเป็นผู้ที่เคบรี โภคและมีความรู้สึกชอบมาก ร้อยละ 20.39 และผู้ที่เคบรี โภคและมีความรู้สึกชอบน้อย ร้อยละ 21.36 ของผู้บริโภครวมในกลุ่มเดียวกัน (ตารางที่ 4.23)

จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีประสบการณ์การบริโภคฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์ของฝรั่งสีชมพู จะมีความคุ้นเคยกับเนื้อสัมผัสของน้ำฝรั่งสีชมพู ทำให้มีความพึงพอใจในการมีเนื้อผลไม้ผสมของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ

**ตารางที่ 4.23** ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภครวมที่มิต่อการมีเนื้อผลไม้ผสมของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู

ปัจจัย	ความพึงพอใจที่มีต่อการมีเนื้อผลไม้ผสม		
	พึงพอใจ	เฉยๆ	รวม
<b>1. อายุ (299 ราย)</b>			
ไม่เกิน 25 ปี	41 (13.71)	96 (32.11)	137 (45.82)
25 – 35 ปี	41 (13.71)	58 (19.40)	99 (33.11)
36 – 45 ปี	11 (3.68)	29 (9.70)	40 (13.38)
46 – 55 ปี	12 (4.01)	2 (0.67)	14 (4.68)
56 ปี ขึ้นไป	8 (2.68)	1 (0.33)	9 (3.01)
รวม	113 (37.79)	186 (62.21)	299 (100.00)
<b>2. รายได้ต่อเดือน (299 ราย)</b>			
ไม่เกิน 8,000 บาท	35 (11.70)	76 (25.42)	111 (37.12)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัย	ความพึงพอใจที่มีต่อการมีเนื้อผลไม้ผสม		
	พึงพอใจ	เฉย ๆ	รวม
8,001 – 15,000 บาท	28 (9.37)	43 (14.38)	71 (23.75)
15,001 – 25,000 บาท	18 (6.02)	39 (13.04)	57 (19.06)
25,001 – 35,000 บาท	11 (3.68)	15 (5.02)	26 (8.70)
35,001 บาท ขึ้นไป	21 (7.02)	13 (4.35)	34 (11.37)
รวม	113 (37.79)	186 (62.21)	299 (100.00)
3. ความรู้สึกต่อฝรั่งสีชมพูที่เคียบริโกค (103 ราย)			
ชอบมาก	21 (20.39)	14 (13.59)	35 (33.98)
ชอบน้อย	22 (21.36)	46 (44.66)	68 (66.02)
รวม	43 (41.75)	60 (58.25)	103 (100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ

#### 5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อสีส้มของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับทัศนคติต่อสีส้มของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู พบว่ามีตัวแปร 1 ตัวแปร คือ อายุ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสีส้มของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู คิดเป็นร้อยละ 55.30 ของผู้บริโภคตัวอย่างทุกระดับอายุที่ให้ทัศนคติต่อสีส้ม จำนวน 302 ราย โดยผู้ที่มิ่อายุไม่เกิน 25 ปี จะมีความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคตัวอย่างที่มีความรู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 44.70 ของผู้บริโภคตัวอย่างในกลุ่มเดียวกัน โดยผู้ที่มิ่อายุในช่วง 25-35 ปี จะมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อสีส้มของตัวอย่างมากที่สุด คือร้อยละ 18.54 ของผู้บริโภคตัวอย่างในกลุ่มเดียวกัน (ตารางที่ 4.24)



**ตารางที่ 4.24** ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อสีสันของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู

ปัจจัย	ความพึงพอใจที่มีต่อสีสัน		
	พึงพอใจ	เฉย ๆ	รวม
อายุ(302 ราย)			
ไม่เกิน 25 ปี	84 (27.82)	54 (17.88)	138 (45.70)
25 – 35 ปี	43 (14.24)	56 (18.54)	99 (32.78)
36 – 45 ปี	22 (7.28)	18 (5.96)	40 (13.24)
46 – 55 ปี	9 (2.98)	7 (2.32)	16 (5.30)
56 ปี ขึ้นไป	9 (2.98)	0 (0.00)	9 (2.98)
รวม	167 (55.30)	135 (44.70)	302 (100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ

#### 6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อกลิ่น/ความหอมของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับทัศนคติต่อกลิ่น/ความหอมของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูพบว่า มีตัวแปร 1 ตัวแปร คือ อาชีพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่จะพึงพอใจต่อกลิ่นและความหอมของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูคือ ร้อยละ 69.08 ของผู้บริโภคตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพที่ให้ทัศนคติต่อกลิ่น/ความหอม จำนวน 304 ราย โดยที่นักเรียน/นักศึกษาจะมีความพึงพอใจสูงสุด คือ ร้อยละ 25.00 ของผู้บริโภคตัวอย่างในกลุ่มเดียวกัน รองลงมาคือพนักงานบริษัท คือ ร้อยละ 18.42 ของผู้บริโภคตัวอย่างในกลุ่มเดียวกัน (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อกลิ่น/ความหอมของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู

ปัจจัย	ความพึงพอใจที่มีต่อกลิ่น/ความหอม		
	พึงพอใจ	เฉย ๆ	รวม
อาชีพ (304 ราย)			
นักเรียน/นักศึกษา	76 (25.00)	43 (14.15)	119 (39.15)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29 (9.54)	15 (4.93)	44 (14.47)
พนักงานบริษัท	56 (18.42)	10 (3.29)	66 (21.71)
ธุรกิจส่วนตัว	23 (7.57)	12 (3.94)	35 (11.51)
อาชีพอิสระ/พ่อบ้านแม่บ้าน และอื่นๆ	26 (8.55)	14 (4.61)	40 (13.16)
รวม	210 (69.08)	94 (30.92)	304 (100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ

## 7. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อความรู้สึกโดยรวมของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อความรู้สึกโดยรวมของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูพบว่ามีตัวแปร 1 ตัวแปร คือ ความรู้สึกต่อฝรั่งสีชมพูที่เคยบริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้ที่เคยบริโภคฝรั่งสีชมพูหรือผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพูมาก่อน ส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจในด้านความรู้สึกโดยรวม คิดเป็นร้อยละ 72.28 ของผู้บริโภคตัวอย่างที่เคยบริโภคฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพูที่ให้ทัศนคติที่มีต่อความรู้สึกโดยรวมของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู จำนวน 101 ราย โดยที่ผู้ที่มีเคยมีความชอบฝรั่งสีชมพูที่เคยบริโภคมาก จะมีความพึงพอใจ ร้อยละ 33.66 ของผู้บริโภคตัวอย่างในกลุ่มนี้ และมีความรู้สึกเฉยๆ เป็น ร้อยละ 0.00 ของผู้บริโภคตัวอย่างในกลุ่มเดียวกัน ในขณะที่ผู้ที่เคยบริโภคและมีความชอบน้อย จะมีความพึงพอใจเป็นร้อยละ 38.62 และมีความรู้สึกเฉยๆ เป็นร้อยละ 27.72 ของผู้บริโภคตัวอย่างในกลุ่มเดียวกัน (ตารางที่ 4.26) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพการบริโภคและความคุ้นเคย มีผลต่อความชอบและการยอมรับผลิตภัณฑ์ในอนาคต

**ตารางที่ 4.26** ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติด้านความรู้สึกรวมของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู

ปัจจัย	ความรู้สึกรวม		
	พึงพอใจ	เฉย ๆ	รวม
ความรู้สึกรวมต่อฝรั่งสีชมพูที่เคยบริ โกล (101 ราย)			
ชอบมาก	34 (33.66)	0 (0.00)	34 (33.66)
ชอบน้อย	39 (38.62)	28 (27.72)	67 (66.34)
รวม	73 (72.28)	28 (27.72)	101 (100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ

#### 4.4.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูในด้านราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อในอนาคต

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สุขภาพของผู้บริโภคตัวอย่าง ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งสีชมพู ประสิทธิภาพและความรู้สึกที่มีต่อฝรั่งสีชมพูที่เคยบริ โกล กับทัศนคติในด้านราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูบริโภคในอนาคต ได้ผลดังนี้ (ตารางที่ 4.27)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติในด้านราคาที่เหมาะสมของน้ำฝรั่งสีชมพูขนาดแก้ว 16 ออนซ์ น้ำคั้น ไม่ใส่น้ำแข็ง พบว่า ไม่มีปัจจัยใดๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านราคาที่เหมาะสมเลย

ด้านสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไป พบว่า ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 0.1 และ 0.05 มีค่าไคสแควร์ที่ 7.77 9.27 และ 3.37 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า เพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 และ 0.05 มีค่าไคสแควร์ที่ 3.82 และ 11.003 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 และ 0.05 มีค่าไคสแควร์ที่ 6.52 และ 10.32 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านอาหาร พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 มีค่าไคสแควร์ที่ 7.95 และ 18.53 ตามลำดับ

ด้านการให้ทดลองชิมตัวอย่าง พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้ทดลองชิมตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าไคสแควร์ที่ 4.37

ด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.1 มีค่าไคสแควร์ที่ 15.65 และ 7.86 ตามลำดับ

ด้านการแนะนำจากพนักงาน/การแนะนำจากเพื่อนและคำบอกเล่าปากต่อปาก พบว่า อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการแนะนำจากพนักงาน/การแนะนำจากเพื่อนและคำบอกเล่าปากต่อปาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 และ 0.05 มีค่าไคสแควร์ที่ 9.45 และ 12.40 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภคในอนาคต พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งสีชมพู ประสบการณ์การบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพู และความรู้สึกรู้จักต่อฝรั่งสีชมพูที่เคยบริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภคในอนาคต โดยมีระดับนัยสำคัญและค่าไคสแควร์ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยอายุ ประสบการณ์การบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพู และความรู้สึกรู้จักต่อฝรั่งสีชมพูที่เคยบริโภค มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่าไคสแควร์ 16.18 6.90 และ 30.54 ตามลำดับ

ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งสีชมพู มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าไคสแควร์ 7.49

ปัจจัยระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 มีค่าไคสแควร์ 7.057 8.45 และ 8.002 ตามลำดับ

ผลการศึกษาในส่วนถัดไปจะทำการนำเสนอผลการศึกษาและอธิบายรายละเอียดเฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อทัศนคติในแต่ละด้าน

ตารางที่ 4.27 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูด้านราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการซื้อในอนาคต

ปัจจัย	ค่าสถิติ Chi-Square								
	ราคา	สถานที่จำหน่าย				ส่งเสริมการตลาด		การซื้อในอนาคต	
		คั้น/ปั่น	ซูเปอร์มาร์เก็ต	สะดวกซื้อ	ร้านอาหาร	ชิมตัวอย่าง	ให้ความรู้	คำแนะนำ	
เพศ	0.22	0.62	3.82*	1.89	1.96	4.37**	0.77	2.46	0.001
อายุ	1.00	2.80	7.64	0.80	3.15	5.30	3.37	9.45*	16.18***
ระดับการศึกษา	5.75	7.77*	4.54	6.52*	7.95**	1.50	15.65***	2.26	7.057*
อาชีพ	2.85	5.83	11.003**	10.32**	1.026	1.36	4.67	12.40**	8.45*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	4.80	9.27*	7.71	3.54	18.53***	1.54	7.86*	4.40	8.002*
สุขภาพ	1.47	3.37**	0.35	1.16	0.70	0.47	0.35	0.90	0.58
ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งสีชมพู	1.57	-	-	-	-	-	-	-	7.49**
ประสบการณ์การบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพู	0.28	-	-	-	-	-	-	-	6.90***
ความรู้สึกต่อฝรั่งสีชมพูที่เคยบริโภค	1.45	-	-	-	-	-	-	-	30.54***

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: \* หมายถึง ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.1  
 \*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05  
 \*\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.01

## 1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไป

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไป พบว่ามีตัวแปร 3 ตัวแปร คือ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสุขภาพของผู้บริโภคตัวอย่าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไปสูงถึงร้อยละ 36.72 ของผู้บริโภคตัวอย่างที่ให้ทัศนคติที่มีต่อสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไป จำนวน 305 ราย (ตารางที่ 4.28)

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 8,000 บาท เลือกสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไปสูงที่สุด คือร้อยละ 19.01 ของผู้บริโภคตัวอย่างที่ให้ทัศนคติที่มีต่อสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไป จำนวน 305 ราย รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 8,001-15,000 บาท และในช่วง 15,001-25,000 บาท เลือกสถานที่ในการขายนี้เท่ากัน คือร้อยละ 13.12 ของผู้บริโภคตัวอย่างในกลุ่มเดียวกัน (ตารางที่ 4.28)

ส่วนในด้านสุขภาพ พบว่าผู้ที่มีสุขภาพแข็งแรงดี มีการเลือกสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไปสูงที่สุด คือร้อยละ 42.62 ของผู้บริโภคตัวอย่างที่ให้ทัศนคติที่มีต่อสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไป จำนวน 305 ราย (ตารางที่ 4.28)

จึงอาจกล่าวได้ว่าร้านน้ำผลไม้คั้นและปั่นทั่วไปเป็นร้านที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีราคาไม่แพง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่และผู้ที่มีรายได้ระดับกลางสามารถเข้าถึงได้

ตารางที่ 4.28 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไป

ปัจจัย	ทัศนคติที่มีต่อการขายในร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไป		
	เลือก	ไม่เลือก	รวม
1. ระดับการศึกษา (305 ราย)			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	24 (7.87)	25 (8.20)	49 (16.07)
อนุปริญญา/ปวส.	7 (2.30)	8 (2.62)	15 (4.92)
ปริญญาตรี	112 (36.72)	73 (23.93)	185 (60.65)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัย	ทัศนคติที่มีต่อการขายในร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไป		
	เลือก	ไม่เลือก	รวม
สูงกว่าปริญญาตรี	23 (7.54)	33 (10.82)	56 (18.36)
รวม	166 (54.43)	139 (45.57)	305 (100.00)
2. รายได้ต่อเดือน (305 ราย)			
ไม่เกิน 8,000 บาท	58 (19.01)	56 (18.36)	114 (37.37)
8,001 – 15,000 บาท	40 (13.12)	32 (10.49)	72 (23.61)
15,001 – 25,000 บาท	40 (13.12)	17 (5.57)	57 (18.69)
25,001 – 35,000 บาท	10 (3.28)	16 (5.25)	26 (8.53)
35,001 บาท ขึ้นไป	18 (5.90)	18 (5.90)	36 (11.80)
รวม	166 (54.43)	139 (45.57)	305 (100.00)
3. สุขภาพ (305 ราย)			
แข็งแรงดี	130 (42.62)	96 (31.48)	226 (74.10)
ปานกลาง-ไม่ค่อยแข็งแรง/มีโรคประจำตัว	36 (11.80)	43 (14.10)	79 (25.90)
รวม	166 (54.42)	139 (45.58)	305 (100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ

**2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อสถานที่ในการขายน้ำผลไม้คั้น/ปั่นในซูเปอร์มาร์เก็ต**

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อสถานที่ในการขายน้ำผลไม้คั้น/ปั่นในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่ามีตัวแปร 2 ตัวแปร คือ เพศและอาชีพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในด้านเพศ พบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกในด้านสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 40.00 ของผู้บริโภคตัวอย่างที่ให้ทัศนคติที่มีต่อสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 305 ราย ในขณะที่เพศชายที่เลือกช่องทางนี้ คิดเป็นร้อยละ 14.10 ของผู้บริโภคตัวอย่างในกลุ่มเดียวกัน (ตารางที่ 4.29) ซึ่งเป็นไปได้ว่าส่วนใหญ่เพศหญิงจะมีแนวโน้มที่เป็นคนซื้อสินค้าบริโภคภายในบ้านและมีการเดินซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าเพศชาย

ในด้านอาชีพ พบว่านักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกช่องทางในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.66 ของผู้บริโภคตัวอย่างที่ให้ทัศนคติที่มีต่อสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 305 ราย (ตารางที่ 4.29)

**ตารางที่ 4.29** ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัย	ทัศนคติที่มีต่อการขายในซูเปอร์มาร์เก็ต		
	เลือก	ไม่เลือก	รวม
<b>1. เพศ (305 ราย)</b>			
ชาย	43 (14.10)	51 (16.72)	94 (30.82)
หญิง	122 (40.00)	89 (29.18)	211 (69.18)
รวม	165 (54.10)	140 (45.90)	305 (100.00)
<b>2. อาชีพ (305 ราย)</b>			
นักเรียน/นักศึกษา	63 (20.66)	56 (18.36)	119 (39.02)
พนักงานบริษัท	29 (9.51)	38 (12.46)	67 (21.97)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33 (10.82)	11 (3.61)	44 (14.43)
อาชีพอิสระ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ	21 (6.88)	19 (6.23)	40 (13.11)
ธุรกิจส่วนตัว	19 (6.23)	16 (5.24)	35 (11.47)



ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัย	ทัศนคติที่มีต่อการขายในซูเปอร์มาร์เก็ต		
	เลือก	ไม่เลือก	รวม
รวม	165 (54.10)	140 (45.90)	305 (100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ

### 3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านสะดวกซื้อ

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านสะดวกซื้อ พบว่ามีตัวแปร 2 ตัวแปร คือ ระดับการศึกษา และอาชีพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีทัศนคติต่อสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านสะดวกซื้อสูงกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ โดยมีการเลือกร้อยละ 28.20 ของผู้บริโภคตัวอย่างที่ให้ทัศนคติที่มีต่อสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 305 ราย แต่ก็มีผู้ที่ไม่เลือกถึงร้อยละ 32.46 ของผู้บริโภคตัวอย่างในกลุ่มเดียวกัน (ตารางที่ 4.30)

ในด้านอาชีพ พบว่านักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกช่องทางในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านสะดวกซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 19.67 ของผู้บริโภคตัวอย่างที่ให้ทัศนคติที่มีต่อสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 305 ราย ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้ที่ไม่เลือกสูงถึงร้อยละ 19.34 ของผู้บริโภคตัวอย่างในกลุ่มเดียวกัน (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัย	ทัศนคติที่มีต่อการขายในร้านสะดวกซื้อ		
	เลือก	ไม่เลือก	รวม
1. ระดับการศึกษา (305 ราย)			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	21 (6.89)	28 (9.18)	49 (16.07)
อนุปริญญา/ปวศ.	8 (2.62)	7 (2.29)	15 (4.91)
ปริญญาตรี	86 (28.20)	99 (32.46)	185 (60.66)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัย	ทัศนคติที่มีต่อการขายในร้านสะดวกซื้อ		
	เลือก	ไม่เลือก	รวม
สูงกว่าปริญญาตรี	36 (11.80)	20 (6.56)	56 (18.36)
รวม	151 (49.51)	154 (50.49)	305 (100.00)
2. อาชีพ (305 ราย)			
นักเรียน/นักศึกษา	60 (19.67)	59 (19.34)	119 (39.01)
พนักงานบริษัท	30 (9.84)	37 (12.13)	67 (21.97)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29 (9.51)	15 (4.92)	44 (14.43)
อาชีพอิสระ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ	13 (4.26)	27 (8.85)	40 (13.11)
ธุรกิจส่วนตัว	19 (6.23)	16 (5.25)	35 (11.48)
รวม	151 (49.51)	154 (50.49)	305 (100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ

#### 4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านอาหาร

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านอาหาร พบว่ามีตัวแปร 2 ตัวแปร คือ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในด้านระดับการศึกษา พบว่าทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะไม่เลือกร้านอาหารเป็นสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพู โดยที่ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีไม่เลือกช่องทางนี้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 47.54 ของผู้บริโภคตัวอย่างที่ให้ทัศนคติที่มีต่อสถานที่ในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านอาหาร จำนวน 305 ราย แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าเปรียบเทียบเฉพาะจำนวนผู้เลือกช่องทางนี้ จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะเลือกช่องทางนี้สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ คือร้อยละ 13.12 ของผู้บริโภคตัวอย่างในกลุ่มเดียวกัน (ตารางที่ 4.31)

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ที่มีรายได้ทุกช่วงระดับส่วนใหญ่จะไม่เลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายน้ำฟรุ้งสีชมพูในร้านอาหาร โดยที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท จะไม่เลือกช่องทางนี้สูงที่สุด คือร้อยละ 33.77 ของผู้ประกอบการตัวอย่างที่ให้ทัศนคติที่มีต่อสถานที่ในการขายน้ำฟรุ้งสีชมพูในร้านอาหาร จำนวน 305 ราย ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001-25,000 บาท จะเลือกช่องทางนี้สูงกว่าระดับรายได้อื่นๆ คือร้อยละ 6.89 ของผู้ประกอบการตัวอย่างในกลุ่มเดียวกัน (ตารางที่ 4.31)

จึงอาจกล่าวได้ว่าระดับรายได้ของผู้บริโภคตัวอย่างจะเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดวิถีการดำเนินชีวิต (life style) ของผู้บริโภคเอง จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจมา ผู้บริโภคตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วงกลาง จะเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคอาหารตามร้านอาหารสูง เนื่องจากชีวิตการทำงานที่ทำให้ไม่มีเวลาประกอบอาหารเอง ส่วนกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่มีรายได้น้อยหรือมากกว่านี้ อาจจะมีการทำอาหารทานเองที่บ้าน ซึ่งอาจเป็นเพราะประหยัดค่าใช้จ่าย มีเวลาในการประกอบอาหารมากกว่า หรือมีการคำนึงถึงคุณค่าในการบริโภคอาหารที่ทำเองมากกว่า ก็เป็นไปได้

**ตารางที่ 4.31** ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อสถานที่ในการขายน้ำฟรุ้งสีชมพูในร้านอาหาร

ปัจจัย	ทัศนคติที่มีต่อการขายในร้านอาหาร		
	เลือก	ไม่เลือก	รวม
1. ระดับการศึกษา (305 ราย)			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	4 (1.31)	45 (14.75)	49 (16.06)
อนุปริญญา/ปวส.	1 (0.33)	14 (4.59)	15 (4.92)
ปริญญาตรี	40 (13.12)	145 (47.54)	185 (60.66)
สูงกว่าปริญญาตรี	15 (4.92)	41 (13.44)	56 (18.36)
รวม	60 (19.67)	245 (80.33)	305 (100.00)
2. รายได้ต่อเดือน (305 ราย)			
ไม่เกิน 8,000 บาท	11 (3.61)	103 (33.77)	114 (37.38)
8,001 – 15,000 บาท	14 (4.59)	58 (19.02)	72 (23.61)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัย	ทัศนคติที่มีต่อการขายในร้านอาหาร		
	เลือก	ไม่เลือก	รวม
15,001 – 25,000 บาท	21 (6.89)	36 (11.80)	57 (18.69)
25,001 – 35,000 บาท	5 (1.64)	21 (6.88)	26 (8.52)
35,001 บาท ขึ้นไป	9 (2.95)	27 (8.85)	36 (11.80)
รวม	60 (19.67)	245 (80.33)	305 (100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ

### 5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ทดลองชิมตัวอย่าง

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ทดลองชิมตัวอย่าง พบว่ามีตัวแปร 1 ตัวแปร คือ เพศ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในด้านเพศ พบว่ามีการตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการให้ทดลองชิมตัวอย่าง สูงถึงร้อยละ 63.93 ของผู้บริโภคตัวอย่างที่ให้ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ทดลองชิมตัวอย่าง จำนวน 305 ราย โดยที่เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกการส่งเสริมการตลาดวิธีนี้มากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 46.88 ของผู้บริโภคตัวอย่างในกลุ่มเดียวกัน ในขณะที่เพศชายที่เลือกช่องทางนี้ คิดเป็นร้อยละ 17.05 ของผู้บริโภคตัวอย่างในกลุ่มเดียวกัน (ตารางที่ 4.32) อาจกล่าวได้ว่าเพศหญิงมีความละเอียดในการเลือกซื้อสินค้าบริโภคและต้องการรู้จักสินค้าในทุกแง่มุมก่อนการตัดสินใจซื้อ

**ตารางที่ 4.32** ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภครูปตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ทดลองชิมตัวอย่าง

ปัจจัย	ทัศนคติที่มีต่อการให้ทดลองชิมตัวอย่าง		
	เลือก	ไม่เลือก	รวม
เพศ (305 ราย)			
ชาย	52 (17.05)	42 (13.77)	94 (30.82)
หญิง	143 (46.88)	68 (22.30)	211 (69.18)
รวม	195 (63.93)	110 (36.07)	305 (100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ

#### 6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภครูปตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภครูปตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ พบว่ามีตัวแปร 2 ตัวแปร คือ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในด้านระดับการศึกษา พบว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีจะเลือกการส่งเสริมการตลาดในการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์สูง คิดเป็นร้อยละ 34.10 ของผู้บริโภครูปตัวอย่างที่ให้ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ จำนวน 305 ราย (ตารางที่ 4.33)

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 8,000 บาท จะเลือก การส่งเสริมการตลาดในการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์สูงกว่าช่วงรายได้อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19.02 ของผู้บริโภครูปตัวอย่างที่ให้ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ จำนวน 305 ราย รองลงมาคือช่วง 15,001-25,000 และ 8,001-15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.46 และร้อยละ 11.15 ของผู้บริโภครูปตัวอย่างในกลุ่มเดียวกัน ตามลำดับ (ตารางที่ 4.33)

จากข้อมูลที่ได้สำรวจ จึงอาจสรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภครูปตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ไม่เกิน 8,000 บาท จะมีการตอบรับกับการส่งเสริมการตลาดในการให้ความรู้ได้ดีกว่ากลุ่มผู้บริโภครูปตัวอย่างอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภครูปตัวอย่างที่ใส่ใจและผลในการตัดสินใจ โดยยึดถือข้อมูลที่นำเสนอเชื่อถือแล้วนำมาวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจด้วยตนเอง

ตารางที่ 4.33 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์

ปัจจัย	ทัศนคติที่มีต่อการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์		
	เลือก	ไม่เลือก	รวม
1. ระดับการศึกษา (305 ราย)			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	18 (5.90)	31 (10.16)	49 (16.06)
อนุปริญญา/ปวส.	5 (1.64)	10 (3.28)	15 (4.92)
ปริญญาตรี	104 (34.10)	81 (26.56)	185 (60.66)
สูงกว่าปริญญาตรี	40 (13.11)	16 (5.25)	56 (18.36)
รวม	167 (54.75)	138 (45.25)	305 (100.00)
2. รายได้ต่อเดือน (305 ราย)			
ไม่เกิน 8,000 บาท	58 (19.02)	56 (18.36)	114 (37.38)
8,001 – 15,000 บาท	34 (11.15)	38 (12.46)	72 (23.61)
15,001 – 25,000 บาท	38 (12.46)	19 (6.23)	57 (18.69)
25,001 – 35,000 บาท	18 (5.90)	8 (2.62)	26 (8.52)
35,001 บาท ขึ้นไป	19 (6.23)	17 (5.57)	36 (11.80)
รวม	167 (54.76)	138 (45.24)	305 (100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ

**7. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการแนะนำจากพนักงาน/การแนะนำจากเพื่อน/คำบอกเล่าปากต่อปาก**

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการแนะนำจากพนักงาน/การแนะนำจากเพื่อน/คำบอกเล่าปากต่อปาก พบว่า มีตัวแปร 2 ตัวแปร คือ อายุและอาชีพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในด้านอายุ พบว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จะไม่เลือกการส่งเสริมการตลาดในด้านการแนะนำจากพนักงาน/การแนะนำจากเพื่อนและคำบอกเล่าปากต่อปากสูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ คือ ร้อยละ 29.18 ของผู้บริโภคตัวอย่างที่ให้ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการแนะนำจากพนักงาน/การแนะนำจากเพื่อน/คำบอกเล่าปากต่อปาก จำนวน 305 ราย (ตารางที่ 4.34)

ในด้านอาชีพ พบว่านักเรียน/นักศึกษา จะไม่เลือกช่องทางการส่งเสริมการตลาดในด้านการแนะนำจากพนักงาน/การแนะนำจากเพื่อนและคำบอกเล่าปากต่อปากมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 25.24 ของผู้บริโภคตัวอย่างที่ให้ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการแนะนำจากพนักงาน/การแนะนำจากเพื่อน/คำบอกเล่าปากต่อปาก จำนวน 305 ราย (ตารางที่ 4.34)

อาจเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งเป็นวัยที่เชื่อมั่นในตนเองและเชื่อมั่นในความรู้ที่ตนเองมีอยู่ อีกทั้งยังสามารถหาข้อมูลได้ด้วยตนเองได้จากหลายช่องทาง จึงอาจไม่สนใจที่จะฟังคำแนะนำในการขายจากพนักงานหรือคำบอกเล่าปากต่อปากมากนัก

**ตารางที่ 4.34** ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการแนะนำจากพนักงาน/การแนะนำจากเพื่อน/คำบอกเล่าปากต่อปาก

ปัจจัย	ทัศนคติที่มีต่อการแนะนำ/คำบอกเล่า		
	เลือก	ไม่เลือก	รวม
1. อายุ (305 ราย)			
ไม่เกิน 25 ปี	51 (16.72)	89 (29.18)	140 (45.90)
25 – 35 ปี	50 (16.39)	50 (16.39)	100 (32.78)
36 – 45 ปี	13 (4.26)	27 (8.86)	40 (13.12)
46 – 55 ปี	9 (2.95)	7 (2.30)	16 (5.25)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ปัจจัย	ทัศนคติที่มีต่อการแนะนำ/คำบอกเล่า		
	เลือก	ไม่เลือก	รวม
46 – 55 ปี	9 (2.95)	7 (2.30)	16 (5.25)
56 ปี ขึ้นไป	6 (1.97)	3 (0.98)	9 (2.95)
รวม	129 (42.29)	176 (57.71)	305 (100.00)
2. อาชีพ (305 ราย)			
นักเรียน/นักศึกษา	42 (13.77)	77 (25.24)	119 (39.01)
พนักงานบริษัท	28 (9.18)	39 (12.79)	67 (21.97)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19 (6.23)	25 (8.20)	44 (14.43)
อาชีพอิสระ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ	16 (5.24)	24 (7.87)	40 (13.11)
ธุรกิจส่วนตัว	24 (7.87)	11 (3.61)	35 (11.48)
รวม	129 (42.29)	176 (57.71)	305 (100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ

### 8. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อการซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูบริโภคใน อนาคต

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อการซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภคในอนาคต พบว่า มีตัวแปร 7 ตัวแปร คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งสีชมพู ประสบการณ์การบริโภคฝรั่งสีชมพู และความรู้สึกต่อฝรั่งสีชมพูที่เคยบริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในด้านอายุ พบว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี จะตัดสินใจไม่ซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภคในอนาคตสูงที่สุด คือร้อยละ 38.46 ของผู้บริโภคตัวอย่างที่ให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภคในอนาคต จำนวน 299 ราย รองลงมาคือผู้ที่มีอายุในช่วง 25-35 ปี ร้อยละ 25.08 ของผู้บริโภคตัวอย่างใน



กลุ่มเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตาม หากคนที่ผู้ที่ตัดสินใจจะซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภคในอนาคต กลุ่มที่มีอายุในช่วง 25-35 จะเลือกซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูในอนาคตสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ คือร้อยละ 8.36 ของผู้บริโภคตัวอย่างในกลุ่มเดียวกัน (ตารางที่ 4.35)

ในด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จะเลือกไม่ซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภคในอนาคตสูงกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ โดยมีการเลือกคิดเป็นร้อยละ 47.83 ของผู้บริโภคตัวอย่างที่ให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภคในอนาคต จำนวน 299 ราย ส่วนด้านอาชีพ พบว่านักเรียน/นักศึกษา จะเลือกไม่ซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภคในอนาคตสูงกว่าอาชีพอื่นๆ โดยอาจจะซื้อหรือไม่เคยคิดจะซื้อเลยคิดเป็นร้อยละ 32.78 ของผู้บริโภคตัวอย่างในกลุ่มเดียวกัน (ตารางที่ 4.35)

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ที่มีรายได้ทุกช่วงระดับส่วนใหญ่จะมีทัศนคติในการตัดสินใจซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภคในอนาคตต่ำ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 8,000 บาทจะมีทัศนคติที่อาจจะซื้อบริโภคหรือไม่เคยคิดที่จะซื้อบริโภคเลยสูงที่สุดคือร้อยละ 30.77 ของผู้บริโภคตัวอย่างที่ให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภคในอนาคต จำนวน 299 ราย (ตารางที่ 4.35)

ด้านความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งสีชมพู พบว่าผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งสีชมพูบ้างเล็กน้อยหรือไม่รู้เลยเลือกที่จะไม่ซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภคในอนาคตสูงที่สุดคือร้อยละ 67.22 ของผู้บริโภคตัวอย่างที่ให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภคในอนาคต จำนวน 299 ราย ในทำนองเดียวกันกับด้านประสบการณ์การบริโภคฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพู พบว่าผู้ที่ไม่เคยบริโภคฝรั่งสีชมพูหรือผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพูมาก่อน มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจไม่ซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภคในอนาคตมากที่สุดคือร้อยละ 53.51 ของผู้บริโภคตัวอย่างในกลุ่มเดียวกัน (ตารางที่ 4.35)

ในด้านความรู้สึกต่อฝรั่งสีชมพูที่เคบบริโภค พบว่าผู้ที่เคบบริโภคและมีความชอบน้อย จะตัดสินใจที่จะไม่ซื้อสูง คิดเป็นร้อยละ 56.87 ของผู้บริโภคตัวอย่างที่ให้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภคในอนาคต จำนวน 299 ราย ในขณะที่ผู้ที่เคบบริโภคและมีความชอบฝรั่งสีชมพูหรือผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพูมาก่อน มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภคในอนาคตมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 22.55 ของผู้บริโภคตัวอย่างในกลุ่มเดียวกัน (ตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อการชื้อน้ำฝรั่ง  
 สีมชมพูบริโภคในอนาคต

ปัจจัย	ทัศนคติที่มีต่อการชื้อบริโภคในอนาคต		
	ชื้อ	ไม่ชื้อ	รวม
1. อายุ (299 ราย)			
ไม่เกิน 25 ปี	21 (7.02)	115 (38.46)	136 (45.48)
25 – 35 ปี	25 (8.36)	75 (25.08)	100 (33.44)
36 – 45 ปี	13 (4.35)	26 (8.70)	39 (13.05)
46 – 55 ปี	6 (2.01)	10 (3.35)	16 (5.36)
56 ปี ขึ้นไป	5 (1.67)	3 (1.00)	8 (2.67)
รวม	70 (23.41)	229 (76.59)	299 (100.00)
2. ระดับการศึกษา (299 ราย)			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	11 (3.68)	37 (12.37)	48 (16.05)
อนุปริญญา/ปวส.	7 (2.34)	6 (2.01)	13 (4.35)
ปริญญาตรี	39 (13.04)	143 (47.83)	182 (60.87)
สูงกว่าปริญญาตรี	13 (4.35)	43 (14.38)	56 (18.73)
รวม	70 (23.41)	229 (76.59)	299 (100.00)
3. อาชีพ (299 ราย)			
นักเรียน/นักศึกษา	18 (6.02)	98 (32.78)	116 (38.80)
พนักงานบริษัท	15 (5.02)	51 (17.05)	66 (22.07)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14 (4.68)	29 (9.70)	43 (14.38)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ปัจจัย	ทัศนคติที่มีต่อการซื้อบริโภคในอนาคต		
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม
อาชีพอิสระ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ	12 (4.01)	27 (9.03)	39 (13.04)
ธุรกิจส่วนตัว	11 (3.68)	24 (8.03)	35 (11.71)
รวม	70 (23.41)	229 (76.59)	299 (100.00)
-----			
4. รายได้ต่อเดือน (299 ราย)			
ไม่เกิน 8,000 บาท	19 (6.35)	92 (30.77)	111 (37.12)
8,001 – 15,000 บาท	15 (5.02)	56 (18.73)	71 (23.75)
15,001 – 25,000 บาท	15 (5.02)	42 (14.04)	57 (19.06)
25,001 – 35,000 บาท	8 (2.67)	17 (5.69)	25 (8.36)
35,001 บาท ขึ้นไป	13 (4.35)	22 (7.36)	35 (11.71)
รวม	70 (23.41)	229 (76.59)	299 (100.00)
-----			
5. ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำฟรังสีชมพู (299 ราย)			
รู้	18 (6.02)	28 (9.37)	46 (15.39)
รู้บ้างเล็กน้อย-ไม่รู้เลย	52 (17.39)	201 (67.22)	253 (84.61)
รวม	70 (23.41)	229 (76.59)	299 (100.00)
-----			
6. ประสบการณ์การบริโภคฟรังสีชมพู (299 ราย)			
เคย	33 (11.03)	69 (23.08)	102 (34.11)
ไม่เคย	37 (12.38)	160 (53.51)	197 (65.89)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ปัจจัย	ทัศนคติที่มีต่อการซื้อบริโภคนอก		
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม
รวม	70 (23.41)	229 (76.59)	299 (100.00)
7. ความรู้สึกต่อฝรั่งสีชมพูที่เคยบริโภค (102 ราย)			
ชอบมาก	23 (22.55)	11 (10.78)	34 (33.33)
ชอบน้อย	10 (9.80)	58 (56.87)	68 (66.67)
รวม	33 (32.35)	69 (67.65)	102 (100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ประสิทธิภาพที่เคยมีต่อน้ำฝรั่งสีชมพู และปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติด้านสถานที่จำหน่ายมากที่สุดคือ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติหลายปัจจัย คือ เพศส่งผลต่อทัศนคติด้านการให้ทดลองชิมตัวอย่าง การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อทัศนคติการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติด้านการตัดสินใจซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูในอนาคต ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งสีชมพู ประสิทธิภาพการบริโภคฝรั่งสีชมพู และความรู้สึกต่อฝรั่งสีชมพูที่เคยบริโภค อย่างไรก็ตาม ไม่มีปัจจัยใดๆ เลยที่ส่งผลต่อทัศนคติด้านราคาของน้ำฝรั่งสีชมพู

#### 4.5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู

หลังจากที่ผู้บริโภคสะท้อนถึงทัศนคติที่มีต่อน้ำฝรั่งสีชมพูในด้านต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำฝรั่งสีชมพู ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 4.5.1 ด้านสินค้า

ความคิดเห็นของผู้บริโภคตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์น้ำฝรั่งสีชมพูที่ได้ทดลองชิม มีความคิดเห็นในแง่มุมต่างๆ ดังต่อไปนี้

**ด้านรสชาติ** มีความคิดเห็นว่ารสชาติหวานไป ควรลดความหวานลง หรือไม่ก็มีความเข้มข้นน้อยกว่าควรบริโภคร่วมกับน้ำแข็งหรือใช้สารให้ความหวานแบบ Sugar Free แต่ถ้าความหวานมาจาก

ธรรมชาติของผลฝรั่งสีชมพูเอง ไม่ได้เกิดจากการเติมน้ำตาลก็พอรับได้ เพราะผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นห่วงเรื่องสุขภาพ และบางรายเป็นคนที่มียาลูกเสี่ยงโรคเบาหวาน

**ด้านกลิ่นรส** มีความคิดเห็นว่าควรมีกลิ่นที่หอมและดีดุดมากกว่านี้ ผู้บริโภครู้สึกว่าบางราย ให้ความเห็นว่ากลิ่นของน้ำฝรั่งสีชมพูตัวอย่างมีกลิ่นหมักคล้ายกับลูกพรุนหรือพุทราจีน

**ด้านสี** ผู้บริโภครู้สึกว่าสีของน้ำฝรั่งสีชมพูไม่ดึงดูดความสนใจ เพราะมีสีคล้ำ เหมือนน้ำหมัก ซึ่งอาจเกิดจากการผ่านกระบวนการแปรรูป ทำให้สีของฝรั่งสีชมพูเปลี่ยนไป จึงควร ให้มีสีที่สดใสน่ารับประทาน บางรายแนะนำให้เปลี่ยนเป็นสีชมพูใส ไม่ตกตะกอน

**ด้านความเข้มข้นและการมีเนื้อผลไม้ผสม** ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเห็นหลากหลายใน ประเด็นนี้ บางรายเห็นควรให้เพิ่มความเข้มข้น บางรายเห็นว่ามีความเข้มข้นเกินไป บางรายเห็นควร ให้มีเนื้อผลไม้ผสมมากขึ้น ในขณะที่บางรายเห็นว่าไม่ควรมีเนื้อผลไม้ผสมอยู่เพราะคุณลักษณะเหมือน ของตกตะกอน ทำให้ดูไม่น่ารับประทาน

ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำฝรั่งสีชมพูในอนาคต ผู้บริโภครู้สึกว่าควรให้ความสำคัญ ในด้านต่างๆ ดังนี้

**ด้านบรรจุภัณฑ์** ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายขนาดเพื่อให้เหมาะสมกับความสะดวกของ กลุ่มลูกค้า บางรายชอบขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว บางรายชอบขนาดเล็กที่พกพาได้สะดวก สะดวก ในการถือ สามารถรับประทานครั้งเดียวหมด และสามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำลงเกินไป บรรจุภัณฑ์ ควรทำให้มีจุดเด่น น่าสนใจ ควรมีฉลากที่ให้ความรู้ บอกคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

**ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์** ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมออาจมีการปรับแต่งหรือแปร รูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ไอศกรีม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและให้มีความหลากหลาย หรืออัดก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์ (CO<sub>2</sub>) เพื่อให้มีความซ่าในน้ำฝรั่งสีชมพู

#### 4.5.2 ด้านราคา

ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของน้ำฝรั่งสีชมพูควรตั้งให้เหมาะสมกับขนาด สถานที่ จำหน่าย และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก อาจตั้งราคาให้สูงกว่าน้ำผลไม้ทั่วไปได้เพราะเป็นสินค้า ทางเลือกใหม่ มีคุณค่าทางอาหาร ยังไม่ค่อยมีคนรู้จัก และยังไม่มีการจำหน่ายหลากหลายในท้องตลาด แต่ อยากรู้สึกว่าไม่ควรตั้งราคาให้สูงกว่าน้ำผลไม้ชนิดอื่นในท้องตลาดมากเกินไป เพราะราคามีส่วนใน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ หากมีการตั้งราคาอยู่ในระดับที่สามารถซื้อบริโภคได้ ทำให้เข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคได้ทุกระดับ ทั้งนักเรียน นักศึกษา และผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง

#### 4.5.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเห็นหลากหลายในสถานที่จำหน่าย บางรายเห็นควรมีการวาง จำหน่ายตามร้านน้ำผลไม้หรือร้านอาหารก่อน บางรายเห็นว่าควรวางจำหน่ายในสถานที่ที่มีกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายอย่างชัดเจน ในสถานที่ที่มีคนสนใจในด้านสุขภาพ เช่น ฟิตเนส สถานที่เรียน โยคะ สปา บางรายเห็นควรให้มีการออกบูธแสดงสินค้าเพื่อเปิดโอกาสให้คนที่ยังไม่รู้จักได้ทดลองชิม แต่ส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคตัวอย่างเห็นควรให้มีการวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวก

#### 4.5.4 ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ผู้บริโภคตัวอย่างเห็นว่าควรให้มีการทำสินค้าทดลอง หรือตั้งซุ้มประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลความรู้และคุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งสีชมพู พร้อมทั้งให้มีการทดลองชิมสินค้า เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคมีความรู้จักกับตัวสินค้าให้มากขึ้น อาจมีการแจกใบปลิวหรือแผ่นพับเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้านี้ รวมถึงการติดข้อมูลหรือคุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งสีชมพูสั้นๆ ข้างกล่องบรรจุภัณฑ์ ว่าต่างจากน้ำฝรั่งธรรมดาหรือน้ำผลไม้ทั่วไปอย่างไรบ้าง และเหตุผลสนับสนุนว่าทำไมต้องรับประทาน

อาจมีการประชาสัมพันธ์โดยการใช้คนมีชื่อเสียง หรือผู้ทรงคุณวุฒิรับรองจากงานทางวิชาการ เพื่อเป็นการแนะนำประโยชน์ของการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพู เพราะปัจจุบันคนหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น

จัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่สามารถทำได้ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ทุกวัยและให้ผู้บริโภคได้รู้จักฝรั่งสีชมพูมากขึ้น เช่น การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ วารสาร สิ่งพิมพ์ ทางอินเทอร์เน็ต เช่น Website, Facebook หรือ Instagram เป็นต้น

ผู้บริโภคตัวอย่างบางรายเห็นว่าควรแนะนำจากพนักงานขาย การจัดโปรโมชั่นพิเศษ และการให้มีการลุ้นโชค ยังเป็นการทำการตลาดได้อีกวิธีหนึ่ง

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคตัวอย่างในบทนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ผลการศึกษา สรุปและอภิปรายผลการศึกษา รวมทั้งการให้ข้อเสนอแนะทั้งในแง่ของข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องจะทำการศึกษาในครั้งต่อไป ดังรายละเอียดในบทถัดไป

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้และน้ำฝรั่งสีชมพู และศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาในรูปของวงกลม และร้อยละ ได้ผลสรุปในการศึกษาดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคตัวอย่าง

โดยภาพรวมของผู้บริโภคตัวอย่างที่บริโภคน้ำผลไม้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จนถึง 35 ปี มากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่เกิน 8,000 บาท จนถึง 15,000 บาท

ด้านสุขภาพ ผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสุขภาพแข็งแรงดี ส่วนใหญ่ดูแลสุขภาพโดยการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และการออกกำลังกายเป็นประจำ โดยพฤติกรรมดูแลสุขภาพของผู้บริโภคตัวอย่างนั้น จะมีความสัมพันธ์กับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคดังนี้ ผู้บริโภคตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่จะดูแลสุขภาพตนเองด้วยการออกกำลังกายเป็นประจำ ส่วนผู้บริโภคตัวอย่างเพศหญิงและผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์

##### 5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ทั่วไปและน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคตัวอย่าง

ในด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ทั่วไป จากการศึกษาความถี่ของการบริโภคน้ำผลไม้ พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่มีการบริโภคน้ำผลไม้ตามแต่จะสะดวก ประเภทน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคที่สุดคือน้ำส้มและน้ำผักผลไม้รวม รูปแบบของการบริโภคคือน้ำผลไม้ปั่นและน้ำผลไม้คั้นสด โดยมีเหตุผลในการเลือกบริโภคคือชอบในรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ สิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้คือความชอบบริโภคและเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าสูง สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคคือเอกสารความรู้ด้านสุขภาพและเว็บไซต์สุขภาพ

ในด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพู จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพู และส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งสีชมพูเลย ทั้งนี้ ในจำนวนผู้บริโภคตัวอย่างที่เคยบริโภคฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพู พบว่าส่วนใหญ่เคยบริโภคผลสด และมีความชอบน้อยถึงปานกลาง

### 5.1.3 ทักษะที่มีต่อการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคตัวอย่าง

#### 1. ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (ตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู)

ผู้บริโภคตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูในระดับมาก ในด้านรสชาติ ความหวาน ความเข้มข้น สี สัน กลิ่น และความรู้สึกโดยรวมต่อตัวอย่าง แต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อการมีเนื้อผลไม้ผสม อย่างไรก็ตาม สี สัน ความหวาน และการมีเนื้อผลไม้ผสมของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูอยู่ในกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุด

#### 2. ทักษะที่มีต่อราคา

ผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคาที่เหมาะสมกับน้ำฝรั่งสีชมพู (แก้วขนาด 16 ออนซ์ น้ำคั้น ไม่ใส่น้ำแข็ง) คือ 25-30 บาท เพราะสินค้ายังใหม่ต่อตลาด และยังไม่มียอดขายในตลาดเพื่อเปรียบเทียบราคา

#### 3. ทักษะที่มีต่อสถานที่จำหน่าย

ผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรจำหน่ายตามร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไป ในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ มีบางส่วนเห็นว่าควรจำหน่ายในร้านอาหาร และมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าควรมีการจำหน่ายในกลุ่มคนที่รักสุขภาพ เช่น ศูนย์โยคะ วางจำหน่ายตามโรงเรียน ตลาด หรือตั้งบูธขายตามที่ต่างๆ

#### 4. ทักษะที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทดลองซื้อน้ำฝรั่งสีชมพู คือมีตัวอย่างให้ทดลองชิม รองลงมาคือการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ และการแนะนำจากพนักงาน/คำแนะนำจากเพื่อน/คำบอกเล่าปากต่อปาก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าบรรจุภัณฑ์กับสี สันของน้ำฝรั่งสีชมพูมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภค

#### 5. ทักษะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูบริโภคในอนาคต

ร้อยละ 75.08 ของผู้บริโภคตัวอย่างมีความคิดที่จะไม่ซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภค โดยส่วนหนึ่งให้ความคิดเห็นว่าจะไม่ซื้อเลย แต่อีกส่วนหนึ่งให้ความคิดเห็นว่าจะตัดสินใจซื้อถ้าได้ทราบข้อมูลทางโภชนาการและข้อมูลที่มีผลต่อสุขภาพเพิ่มเติม ในขณะที่ร้อยละ 22.95 ของผู้บริโภคตัวอย่างมีความคิดจะซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภคในอนาคต

### 5.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพู

#### 1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู)

จากการวิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูตัวอย่าง ใช้การคำนวณแบบการสร้างความถี่แบบสองทาง (crosstabs) และไคสแควร์ (chi-square) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อทัศนคติของตัวอย่างน้ำ



ฝรั่งสีชมพู ในด้านรสชาติ ความหวาน ความเข้มข้น การมีเนื้อผลไม้ผสม สี สัน กลิ่นและความหอม และความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูที่ได้ชิม ดังนี้

ด้านรสชาติ พบว่าปัจจัยเพศและประสบการณ์ที่มีต่อฝรั่งสีชมพู มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู คือเพศหญิงและผู้ที่เคยบริโภคฝรั่งสีชมพูหรือผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพูและมีความชอบน้อยมาก่อนมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจในด้านรสชาติสูง

ด้านความหวาน พบว่าประสบการณ์ที่มีต่อฝรั่งสีชมพู มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู คือผู้ที่เคยบริโภคฝรั่งสีชมพูหรือผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพูและมีความชอบน้อยมาก่อนมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจในด้านระดับความหวานสูง

ด้านความเข้มข้น พบว่าปัจจัยรายได้และประสบการณ์ที่มีต่อฝรั่งสีชมพู มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู คือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำและผู้ที่เคยบริโภคฝรั่งสีชมพูหรือผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพูและมีความชอบน้อยมาก่อนมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจในด้านความเข้มข้นสูง

ด้านการมีเนื้อผลไม้ผสม พบว่าปัจจัยอายุ รายได้ และประสบการณ์ที่มีต่อฝรั่งสีชมพู มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู คือผู้ที่มีอายุน้อย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ และผู้ที่เคยบริโภคฝรั่งสีชมพูหรือผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพูและมีความชอบน้อยมาก่อนมีแนวโน้มที่จะมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อการมีเนื้อผลไม้ผสมของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู

ด้านสี สัน ของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู ปัจจัยอายุจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านสี สัน คือผู้ที่มีอายุน้อย มีแนวโน้มที่จะพึงพอใจในสี สัน ของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูสูง

ด้านกลิ่นและความหอม ปัจจัยอาชีพจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านกลิ่นและความหอมของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู นักเรียน/นักศึกษาและผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มที่จะพึงพอใจในด้านกลิ่นและความหอมของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูสูง

ด้านความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู ประสบการณ์ที่มีต่อฝรั่งสีชมพูเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความรู้สึกโดยรวมต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู ผู้ที่เคยบริโภคฝรั่งสีชมพูหรือผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพูมาก่อนมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจในด้านความรู้สึกโดยรวมของตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูที่ได้ชิม

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่สุดคือประสบการณ์ที่เคยมีต่อฝรั่งสีชมพู ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพูในอนาคตได้ ทั้งนี้อาจเกิดจากความคุ้นเคยและมีความรู้เกี่ยวกับฝรั่งสีชมพูอยู่เป็นพื้นฐาน ทำให้ไม่รู้สึกมีความแปลกในรสชาติ มีทัศนคติในแง่บวก และทำให้มีการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

## 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติด้านราคา

จากการศึกษา พบว่าไม่มีปัจจัยใดๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคาที่เหมาะสมของน้ำฝรั่งสีชมพูขนาดแก้ว 6 ออนซ์ น้ำคั้น ไม่ใส่น้ำแข็ง

### 3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติด้านสถานที่จำหน่าย

จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อทัศนคติด้านสถานที่จำหน่ายน้ำฝรั่ง สีสชมพูตามร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไป ในซูเปอร์มาร์เก็ต ตามร้านสะดวกซื้อ และตามร้านอาหาร ได้ผลดังนี้

ด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ต่อการจำหน่ายตามร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไป พบว่า ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสุขภาพของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่ายนี้ คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ และมีสุขภาพแข็งแรงดี จะเลือกช่องทางการจำหน่ายตามร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไป

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตคือ เพศและอาชีพ พบว่า เพศหญิงและนักเรียน/นักศึกษา จะเลือกช่องทางการจำหน่ายนี้สูง

สำหรับช่องทางการจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ พบว่าปัจจัยระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและนักเรียน/นักศึกษาจะเลือกช่องทางการจำหน่ายนี้สูงเท่าๆ กับการไม่เลือกช่องทางนี้

ในด้านช่องทางการจำหน่ายในร้านอาหาร ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์คือ ระดับการศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 8,000 บาท จะไม่เลือกช่องทางการจำหน่ายนี้สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาและระดับรายได้อื่น

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านสถานที่จำหน่ายที่สุดคือการศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ ส่วนใหญ่จะเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไป ในขณะที่มีการเลือกช่องทางการจำหน่ายในร้านอาหารน้อย ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไปเป็นสถานที่จำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้มีรายได้ทุกระดับ แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าเพศหญิงจะเลือกช่องทางการจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตสูง อาจเนื่องจากการที่มีการจับจ่ายใช้สอย ซื้อสิ่งของอุปโภคบริโภคเพื่อใช้ภายในครัวเรือนจากซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่แล้ว จึงเป็นการสะดวกที่จะซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูจากซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย

### 4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทดลองซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูสูงที่สุดคือการมีตัวอย่างให้ทดลองชิม การให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ และการแนะนำจากพนักงาน/เพื่อน/คำบอกเล่าปากต่อปาก ตามลำดับ

ทั้งนี้ ในด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการมีตัวอย่างให้ทดลองชิมนี้ คือ เพศ โดยพบว่าเพศหญิงจะตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านนี้สูงกว่าเพศชาย

ส่วนการส่งเสริมการตลาดโดยการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ จะพบว่ามีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยที่ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 8,000 บาท จนถึงผู้มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท จะเลือกการส่งเสริมการตลาดวิธีนี้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาและระดับรายได้อื่นๆ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดในด้านการแนะนำจากพนักงาน/เพื่อน/คำบอกเล่าปากต่อปาก คืออายุและอาชีพ ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่เลือกวิธีการส่งเสริมการตลาดวิธีนี้ โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และนักเรียน/นักศึกษาจะมีการตอบสนองต่อวิธีการส่งเสริมการตลาดวิธีนี้ต่ำ

## 5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูบริโภคในอนาคต

จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อทัศนคติด้านการตัดสินใจซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภคในอนาคต พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งสีชมพู ประสบการณ์การบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพู และความรู้สึกต่อฝรั่งสีชมพูที่เคยบริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะไม่ซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภคในอนาคต โดยที่ผู้บริโภคตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 8,000 บาท มีความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งสีชมพูน้อย ไม่เคยบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพู และมีความรู้สึกชอบฝรั่งสีชมพูที่เคยบริโภคน้อย จะมีการเลือกที่จะไม่ซื้อสูงที่สุด

แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากประสบการณ์ที่มีต่อฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคตัวอย่าง จะพบว่าผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งสีชมพู เคยบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูมาก่อน และมีความรู้สึกชอบน้ำฝรั่งสีชมพูที่เคยบริโภคมาก มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภคในอนาคตมากกว่า หากเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกที่จะซื้อด้วยกัน

### 5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 5.2.1 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้และน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคตัวอย่างสามารถสรุปได้ว่า

## 1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคน้ำผลไม้ที่บริโภคน้ำผลไม้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จนถึง 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่เกิน 8,000 บาท จนถึง 15,000 บาท มีสุขภาพแข็งแรงดี ดูแลสุขภาพโดยการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และการออกกำลังกายเป็นประจำ

## 2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ประเภทน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคตัวอย่างนิยมบริโภคคือน้ำส้ม รองลงมาคือน้ำผักผลไม้รวม รูปแบบของน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคตัวอย่างนิยมบริโภคประจำ คือน้ำผลไม้ปั่น รองลงมาคือน้ำผลไม้คั้นสด

## 3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ

ผู้บริโภคน้ำผลไม้ที่บริโภคน้ำผลไม้ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ คือชอบในรสชาติ รองลงมาเห็นว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง

## 4. บทบาทของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้ำผลไม้ที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้ ส่วนใหญ่คือความชอบบริโภคและเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าสูง คือโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้คือ เอกสารความรู้ด้านสุขภาพ รองลงมาคือเว็บไซต์สุขภาพ

## 5. โอกาสในการซื้อ

ผู้บริโภคน้ำผลไม้ที่บริโภคน้ำผลไม้ ส่วนใหญ่มีการบริโภคน้ำผลไม้ตามแต่จะสะดวก

## 6. ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ

ผู้บริโภคน้ำผลไม้ส่วนใหญ่จะซื้อน้ำผลไม้ตามร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไป รองลงมาคือในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ

## 7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคน้ำผลไม้ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้ดื่มเพราะมีจุดประสงค์คือชอบในรสชาติและเห็นว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยได้อิทธิพลจากการชอบบริโภคและการเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าสูงอยู่แล้ว และสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลคือเอกสารความรู้ด้านสุขภาพและเว็บไซต์สุขภาพ

### 5.2.2 ด้านทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้

จากผลการศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการบริโภคน้ำผลไม้รสฝ่ำชิมพวงของผู้บริโภคน้ำผลไม้ สามารถสรุปได้ว่า

### 1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ

ผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งสีชมพูเลยและส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพู ทั้งนี้อาจเป็นเพราะฝรั่งสีชมพูยังเป็นที่รู้จักน้อย ไม่มีการเพาะปลูกทางเศรษฐกิจภายในประเทศ จึงไม่มีผลผลิตวางขายในท้องตลาดและไม่มีวัตถุดิบที่จะนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ยากและไม่รู้จักฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพู

### 2. องค์ประกอบด้านความรู้ลึก

ในจำนวนผู้บริโภคตัวอย่างที่เคยบริโภคฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพู พบว่าผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพูน้อย (รวมถึงผู้บริโภคที่มีความชอบปานกลาง) โดยให้ความเห็นว่าเป็นเพราะรสชาติของฝรั่งสีชมพูมีความหวานเกินไป หาทานยาก มีเม็ดมาก เนื้อหยาบ และบางรายมีความคิดเห็นว่ามีรสชาติอร่อยน้อยกว่าฝรั่งทั่วไป ในส่วนผู้ที่เคยบริโภคและมีความชอบมาก ให้ความเห็นว่าเป็นผลไม้ที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ มีความหอมกว่าฝรั่งธรรมดา มีรสชาติอร่อย ให้ความสดชื่น มีความเข้มข้น

ในส่วนของการชิมตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู พบว่าผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู ด้านรสชาติ ความเข้มข้นของน้ำฝรั่งสีชมพู กลิ่นและความหอมของน้ำฝรั่งสีชมพู และความรู้สึกโดยรวมต่อน้ำฝรั่งสีชมพู ในขณะที่มีความพึงพอใจในระดับความหวาน และสีส้มของน้ำฝรั่งสีชมพูรองลงมา ส่วนในด้านของการมีเนื้อผลไม้ผสมนั้น ผู้บริโภคตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ในด้านของความรู้สึกไม่พึงพอใจ จะมีความรู้สึกไม่พึงพอใจในความหวานสูงที่สุด ถัดมาคือสีส้มของน้ำฝรั่งสีชมพู และการมีเนื้อผลไม้ผสม ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นว่าตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูมีความหวานมากเกินไป ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพ มีสีคล้ำไม่น่ากิน และมีความเข้มข้นเกินไปทำให้ดูเหมือนตกตะกอน จึงควรทำการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขจุดบกพร่องต่อไป

### 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ผู้บริโภคตัวอย่างมีการตอบสนองต่อราคาที่เหมาะสมในการขายน้ำฝรั่งสีชมพูที่ 25-30 บาทต่อแก้ว และส่วนใหญ่เลือกสถานที่จำหน่ายในร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไปและในซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนการส่งเสริมการตลาด คือการมีตัวอย่างให้ทดลองชิมและการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดที่จะไม่ซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภคในอนาคต โดยที่บางส่วนให้เหตุผลว่าอาจจะตัดสินใจซื้อถ้าได้ทราบข้อมูลทางโภชนาการและข้อมูลที่มีผลต่อสุขภาพเพิ่มเติม

### 5.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษานำมาซึ่งข้อเสนอแนะเพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการกำหนดแนวทางการเพาะปลูกและการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์น้ำฝรั่งสีชมพูและอื่น ๆ ต่อไป

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

จากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพู ทำให้ได้ข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิต ดังนี้

1. ผู้ผลิตควรทำให้น้ำฝรั่งสีชมพูเป็นน้ำผลไม้ที่มีรสชาติอร่อย แต่ในขณะเดียวกันก็มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อร่างกาย เนื่องจากเหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ส่วนใหญ่คือรสชาติอร่อยและเห็นว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มผู้นิยมบริโภคน้ำผลไม้ ให้หันมาทดลองบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูควบคู่ไปกับน้ำผลไม้ อื่นๆ

2. จากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตัวอย่างน้ำฝรั่งสีชมพูที่ได้ชิม ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในด้านความหวานและสีส้มของน้ำฝรั่งสีชมพู น้ำฝรั่งสีชมพูไม่ควรให้มีรสหวานจากการปรุงแต่งเกินไป เพราะในธรรมชาติของฝรั่งสีชมพูจะมีความหวานอยู่แล้ว หากมีการปรุงแต่งเพิ่มเติม จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่เป็นธรรมชาติและเป็นกังวลต่อสุขภาพเนื่องจากความหวานแทน และในส่วนของสีส้มของน้ำฝรั่งสีชมพู โดยธรรมชาติของฝรั่งสีชมพูจะมีสีชมพูสวย ซึ่งจะดึงดูดใจผู้บริโภคเกินความรู้สึกรับประทานน้ำฝรั่งสีชมพูได้ แต่ข้อเสียของน้ำฝรั่งสีชมพูที่ผ่านกระบวนการให้ความร้อน จะทำให้สีชมพูของน้ำฝรั่งสีชมพูกลายเป็นสีคล้ำไป จึงทำให้มีสีส้มไม่น่ารับประทาน รวมทั้งอาจทำให้มีความข้นเหนียวมากขึ้น ความหวานเพิ่มขึ้นจากความเหนียว ทำให้รสชาติอาจผิดเพี้ยนจากธรรมชาติไป

3. สำหรับผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจเกี่ยวกับน้ำฝรั่งสีชมพู แต่ไม่มีศักยภาพที่จะผลิตน้ำฝรั่งสีชมพูบรรจุขวด การผลิตและขายน้ำฝรั่งสีชมพูในรูปแบบคั้น/ปั่นที่ทำมาจากผลสด ก็จะสามารถทำได้ง่าย และไม่มีปัญหาดังที่กล่าวมาในข้อ (2) เพราะจะไม่มีกระบวนการผ่านความร้อน และระยะเวลาหลังจากปั่น/คั้นแล้ว จนถึงเวลาที่ผู้บริโภคจะรับประทาน ยังสั้นกว่าน้ำฝรั่งสีชมพูจากกระบวนการผลิตที่มีการฆ่าเชื้อและการบรรจุ เพื่อการเก็บรักษาให้นานขึ้น

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย ควรคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รูปแบบของน้ำฝรั่งสีชมพูที่ต้องการจัดจำหน่ายและศักยภาพของผู้ผลิตเป็นหลัก ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจึงควรคำนึงถึงข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคตามแต่สะดวก การจำหน่ายน้ำฝรั่งสีชมพูในร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไปถือว่ามีเหมาะสมและเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคทุกระดับสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งสอดคล้องกับช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม อีกทั้งการขายในรูปแบบน้ำผลไม้คั้น/ปั่นตามร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไป จะเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีการลงทุนไม่สูงและกระบวนการการผลิตไม่ซับซ้อน

2. หากผู้ผลิตมีศักยภาพและมีทุนสำหรับการลงทุนที่สามารถผลิตได้ในกระบวนการที่ซับซ้อน การขายน้ำฝรั่งสีชมพูในรูปแบบพร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือตามร้านสะดวกซื้อก็เป็นช่องทางที่เหมาะสม ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานเพราะผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและผ่านการฆ่าเชื้อระดับหนึ่ง ทำให้มีเวลาการวางจำหน่ายได้นานกว่าร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่น ซึ่งต้องทำสดแก้วต่อแก้ว ซึ่งจะเป็นการตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และในร้านสะดวกซื้อ

3. ถึงแม้ว่าผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่เลือกช่องทางการจำหน่ายในร้านอาหาร ซึ่งอาจเป็นเพราะการเลือกบริโภคในร้านอาหารจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับบน มีกำลังซื้อและมีการรับประทานอาหารตามร้านอาหารบ่อย แต่กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างในพื้นที่ที่ได้ทำการสำรวจจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไประดับกลางที่ไม่มีความสามารถที่จะจ่ายหรือไม่มีความสะดวกที่จะไปซื้อน้ำผลไม้คั้น/ปั่นจากร้านอาหาร อย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าช่องทางการจำหน่ายนี้จะไม่มีความเหมาะสม หากมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในร้านอาหารเป็นประจำ อาจจะได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันไป ผู้จัดจำหน่ายอาจจะต้องเก็บช่องทางการจำหน่ายในร้านอาหารไว้สำหรับศึกษาและพิจารณาต่อไป

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะด้านราคา

ข้อเสนอแนะในการตั้งราคาขายที่ผู้จำหน่ายควรคำนึงถึง คือ

1. จากการศึกษาผู้บริโภคตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาที่เหมาะสมของน้ำฝรั่งสีชมพู (แก้วขนาด 16 ออนซ์ น้ำคั้น ไม่ใส่น้ำแข็ง) ควรเป็น 25-30 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นราคาตามท้องตลาดทั่วไปของน้ำผลไม้คั้น/ปั่นในปัจจุบัน ดังนั้นหากต้องการตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคทุกระดับ จึงควรตั้งราคาให้เทียบเท่ากับราคาขายน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไปในท้องตลาด สำหรับผู้บริโภคตัวอย่างส่วนหนึ่ง เห็นว่าราคาที่เหมาะสมควรเป็น 35-50 บาท ต่อขนาดอ้างอิงของน้ำฝรั่งสีชมพู ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคตัวอย่างกลุ่มนี้อาจพอรู้จักและเคยบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูมาก่อน และรู้ว่าตำแหน่งการวางตลาดของน้ำฝรั่งสีชมพูในปัจจุบันอยู่ในระดับบน จึงมีความยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อสินค้าคุณภาพระดับบน

2. เนื่องจากน้ำฝรั่งสีชมพูยังไม่แพร่หลายและผลสดยังไม่มีการวางขายในตลาด จึงทำให้การกำหนดราคาเป็นไปได้ยาก เพราะหากอ้างอิงราคาที่ยขายอยู่ปัจจุบัน ซึ่งอยู่ในตลาดระดับบน จะทำให้มีราคาแพง ผู้บริโภคทั่วไปอาจจะไม่มีกำลังซื้อบริโภคได้ ดังนั้นการกำหนดราคาจึงควรให้มีความสมเหตุสมผล ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและสถานที่จำหน่าย หากมีการวางขายผลสดของฝรั่งสีชมพูในตลาดจะทำให้การกำหนดราคาของน้ำฝรั่งสีชมพูทำได้ง่ายขึ้น เพราะผู้บริโภคจะมีราคาผลสดเป็นตัวอ้างอิงในการพิจารณาราคาของน้ำฝรั่งสีชมพู ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

### 5.3.4 ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างต่อการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพู มีการตอบรับต่อการมีตัวอย่างให้ทดลองชิมและการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้ทั่วไป ที่ส่วนใหญ่มีความชอบและเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าสูงและสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคคือเอกสารความรู้ด้านสุขภาพ และเว็บไซต์สุขภาพ อีกทั้งปัจจัยหลักที่มีผลต่อทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคในอนาคตคือประสบการณ์ที่เคยมีต่อฝรั่งสีชมพูและความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งสีชมพู ดังนั้นในการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรคำนึงถึงข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการตลาดควรเป็นการให้ทดลองชิมตัวอย่าง ควบคู่ไปกับการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ รวมทั้งการเผยแพร่ความรู้ทางด้านคุณประโยชน์ผ่านสื่อที่มีต้นทุนต่ำ เช่น เว็บไซต์เพื่อสุขภาพ โซเชียลมีเดีย (facebook, instagram) และเอกสารการประชาสัมพันธ์ รวมถึงเผยแพร่งานวิจัยทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับฝรั่งสีชมพู จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและมีความคุ้นเคยกับฝรั่งสีชมพูและผลิตภัณฑ์น้ำฝรั่งสีชมพูมากขึ้น เกิดการบอกเล่าปากต่อปาก ทำให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และมีแนวโน้มที่จะทดลองซื้อน้ำฝรั่งสีชมพูมาบริโภคต่อไป

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลโดยมุ่งเน้นไปที่ผู้ที่บริโภคน้ำผลไม้ทั่วไปอยู่แล้ว ซึ่งสถานที่เก็บคือร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่น และผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้ที่มาซื้อน้ำผลไม้คั้น/ปั่นบริโภค ผลการศึกษาด้านสถานที่จำหน่ายจึงอาจเอนเอียงไปทางร้านน้ำผลไม้คั้น/ปั่นทั่วไป เพราะเป็นสถานที่ที่ผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลและผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อบริโภคเป็นประจำ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปอาจต้องมีการเก็บข้อมูลจากหลายสถานที่ โดยเลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่บริโภคน้ำผลไม้เป็นประจำอยู่แล้ว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและครบถ้วน

2. การศึกษาในครั้งนี้ทำให้เห็นพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่เนื่องจากในปัจจุบันการขยายตัวของเมืองได้มีการขยายไปสู่ชานเมืองมากขึ้น ดังนั้น ขอบเขตการศึกษาอาจขยายไปสู่ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อในเขตชานเมือง



หรือพื้นที่รอยต่อกับอำเภอเมือง หรือขยายผลศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอรอบนอก เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของทั้งสองพื้นที่ด้วย สำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและการทำการตลาดให้ครอบคลุม

3. การศึกษาในครั้งนี้ทำให้เห็นพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูเท่านั้น การศึกษาทัศนคติและการตอบรับของการบริโภคผลสดของฝรั่งสีชมพูจึงเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันมีทางเลือกในการบริโภคผลไม้สดหลากหลายประเภท การศึกษาประเด็นดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผลสดของผู้บริโภค ทำให้สะท้อนสภาพตลาดที่เป็นจริงได้มากขึ้น

4. ปัจจัยในการเพาะปลูกและความเป็นไปได้ในการเพาะปลูกฝรั่งพันธุ์สีชมพู เพื่อเป็นผลไม้เศรษฐกิจของประเทศไทยก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการกำหนดแนวทางการเพิ่มพื้นที่ปลูกฝรั่งพันธุ์สีชมพูของเกษตรกร ทำให้มีการผลิตที่มีปริมาณเหมาะสมกับตลาดและมีรายกระดับเป็นผลไม้เศรษฐกิจต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กรกช ชรรรมมิโกมินทร์. 2548. ทศนคติต่อการบริโภคเนื้อกระเพาะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กมุทินี พัววิบูลย์กิจ. 2546. พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตยสารการตลาด. 2550. ยุทธชัย จรรย์จิตต์ ผมทำธุรกิจบนความเชื่อ. บทความการตลาด (พฤศจิกายน). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา:  
[http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=5843](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5843) [21 เมษายน 2556].
- บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ์. 2534. เทคนิคการสร้างเครื่องมือนรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- ปฐวี ปฤษณภรณ์รังษี. 2554. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารประเภทหมู่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประสิทธิ์ ลิระพันธ์. 2534. “ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์สุขภาพ”. ใน สุวิทย์ บุญช่วย, ผ่องศรี วาณิชย์สุภวงค์ และอำภา บุญช่วย. 2541. รายงานการวิจัยเรื่อง เจตคติของครู ผู้ปกครองและนักเรียนต่อโครงการขยายโอกาสทางการศึกษาในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- เปรมิกา เล็กสุขสมบูรณ์. 2553. พฤติกรรมการซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม เกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฝ่ายเทคโนโลยีอาหาร, สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.). ไม่ระบุปี. ข้อมูลหมายของยุโรปในการผลิตน้ำผักและผลไม้. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา:  
[http://www.tistr-foodprocess.net/fruit\\_juice.html](http://www.tistr-foodprocess.net/fruit_juice.html) [20 เม.ย. 2556].
- มัลลิกา บุญนาค. 2548. สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิศรทรัพย์. 2552. การกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบขนาดประชากร. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://research.bu.ac.th/knowledge/kn46/Samplesize.pdf> [21 เมษายน 2556].
- เยาวลักษณ์ ไทยนันท์. 2549. พฤติกรรมการซื้อน้ำผักและผลไม้สดปั่นพร้อมดื่มในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิจิต อุ่ออัน. 2550. การวิจัยและสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท พรีเมี่ยม แอทมิ (ประเทศไทย) จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2554. ตลาดน้ำผักผลไม้ในประเทศเติบโตต่อเนื่อง... จูงใจผู้ประกอบการเข้าร่วมชิงส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น. มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 3172 (กันยายน). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=27437> [8 เมษายน 2556].
- สถาบันอาหาร. 2555. สถานการณ์การผลิตและการตลาดน้ำผลไม้ไทย. ข้อมูลพื้นฐานอุตสาหกรรม. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://fic.nfi.or.th/food/content.php?id=9> [20 เมษายน 2556].
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม. 2556. ดัชนีอุตสาหกรรม: อัตราการใช้กำลังการผลิต. ข้อมูลวิชาการ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.oie.go.th/academic/index/> [20 เมษายน 2556].
- สุรินทร์ นิลสำราญจิต และมูลนิธิโครงการหลวง. 2544. โครงการวิจัยพัฒนาพันธุ์ฝรั่งเพื่อการแปรรูป. มูลนิธิโครงการหลวง. เชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรทัย ใจเอื้อ. 2549. ทศนคติต่อการบริโภคปลากระป๋องในซอสมะเขือเทศ ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. 2549. ยุทธชัย จรรยาจิตต์ สร้างแบรนด์ให้ พ่อ. Positioning Magazine. (มีนาคม). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=4644> [21 เมษายน 2556].
- Hasson, C. Z., Z. Haron, C.W. Zanariah and N. Sakinah. 2009. "Formulation and Acceptability of High Fiber Cookies Made from Pink Guava (*Psidium guajava*) Decanter/Agro Waste." *Special Publication – Royal Society of Chemistry*. 323(2010): 44-52.

- International Trade Centre. 2010. "Overview of The Markets for Selected Tropical Fruits and Vegetables in China."
- International Trade Centre. 2010. "South Africa: A Potential Market for Agri-Food Products from Africa." *Trade Information Service*.
- International Trade Centre. 2011. "Tropical Fruits and Vegetables in China: Market Overview." *Trade Information Service*.
- Kocher, G. S. and P. Nikhanj. 2011. "Status of Wine Production from Guava (*Psidium guajava* L.): A Traditional Fruit of India." *African Journal of Food Science*. 5(16): 851-860.
- Linden, U. M. 2004. "The Market For Tropical Juices In Europe." *Fruit Processing*. July/August 2004: 279-284.
- Mutlu, N. 2007. Consumer Attitude and Behaviour towards Organic Food: Cross-cultural study of Turkey and Germany. Master Thesis in Organic Food Chain Management. Institute for Agricultural Policy and Markets, Universitat Hohenheim.
- Varmudy, V. 2013. "Guava: Potential Untapped." *Fact For You*. April 2013. 33(7): 19-21.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

### 1. แบบสอบถามภาษาไทย

เลขที่.....

#### แบบสอบถาม

#### พฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคน้ำฝรั่งเศสหิมพูนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  เพียงคำตอบเดียว)

1. ภูมิลำเนา.....
2. เพศ  
 1) ชาย  2) หญิง
3. อายุ  
 1) ไม่เกิน 25 ปี  2) 25 - 35 ปี  
 3) 36 - 45 ปี  4) 46 - 55 ปี  
 5) 56 - 65 ปี  6) 66 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา  
 1) มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า  2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.  
 3) อนุปริญญา / ปวส.  4) ปริญญาตรี  
 5) สูงกว่าปริญญาตรี  6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. อาชีพ  
 1) นักเรียน / นักศึกษา  2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 3) พนักงานบริษัท  4) ธุรกิจส่วนตัว  
 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน  6) อาชีพอิสระ เช่น รับจ้างทั่วไป  
 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1) ไม่เกิน 8,000 บาท  2) 8,001 – 15,000 บาท
- 3) 15,001 – 25,000 บาท  4) 25,001 – 35,000 บาท
- 5) 35,001 – 45,000 บาท  6) 45,001 – 55,000 บาท
- 7) 55,000 บาท ขึ้นไป  8) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. สุขภาพของท่านเป็นอย่างไร
- 1) แข็งแรงดี  2) ปานกลาง
- 3) ไม่ค่อยแข็งแรง เพราะ.....
- 4) มีโรคประจำตัว คือ.....
8. ท่านดูแลสุขภาพของท่านด้วยวิธีใด (เลือกได้หลายข้อ)
- 1) ออกกำลังกายเป็นประจำ  2) กินอาหารที่มีประโยชน์
- 3) ตรวจร่างกายเป็นประจำ  4) ฝึกจิต/นั่งสมาธิ/คิดบวก/มองโลกในแง่ดี
- 5) ทำกิจกรรมยามว่าง คือ.....
- 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ทั่วไปและน้ำฝรั่งสีชมพูของผู้ตอบแบบสอบถาม  
(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  เพียงคำตอบเดียว)

9. ท่านบริโภคน้ำผลไม้สม่ำเสมอหรือไม่
- 1) บริโภคทุกวัน  2) บริโภคสัปดาห์ละ 1-2 วัน
- 3) บริโภคสัปดาห์ละ 3-4 วัน  4) บริโภคสัปดาห์ละ 5-6 วัน
- 5) ไม่แน่นอน  6) บริโภคตามแต่จะสะดวก
10. ท่านบริโภคน้ำผลไม้ชนิดใดบ่อยที่สุด
- 1) น้ำผักผลไม้รวม  2) น้ำฝรั่ง
- 3) น้ำส้ม  4) น้ำแอปเปิ้ล
- 5) น้ำองุ่น  6) น้ำแครอท
- 7) น้ำมะเขือเทศ  8) น้ำสัปะรด
- 9) น้ำสตอเบอรี่  10) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
11. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกบริโภคน้ำผลไม้ (เลือกได้หลายข้อ)
- 1) รสชาติอร่อย  2) ดับกระหายได้ดี
- 3) กระแสนิยมปัจจุบัน  4) บริโภคตามเพื่อน/ครอบครัว
- 5) เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง  6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. รูปแบบของน้ำผลไม้ที่ท่านบริโภคประจำคือ
- 1) น้ำผลไม้ปั่น  2) น้ำผลไม้คั้นสด
- 3) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม  4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
13. ท่านได้รับอิทธิพลอะไรในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ (เลือกได้หลายข้อ)
- 1) เพื่อนแนะนำ  2) สมาชิกในครอบครัว
- 3) สื่อโฆษณาต่าง ๆ  4) กิจกรรมส่งเสริมการขาย
- 5) กระแสนิยมปัจจุบัน  6) ชอบและเลือกทานอาหารที่มีคุณค่าสูง
- 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
14. สื่อโฆษณาใดบ้างที่มีส่วนช่วยให้ท่านในการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้ (เลือกได้หลายข้อ)
- 1) เว็บไซต์สุขภาพ  2) เอกสารความรู้ด้านสุขภาพ
- 3) บทความในวารสาร  4) งานวิจัยทางวิชาการ
- 5) กระแสนิยมปัจจุบัน  6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
15. ความรู้ของท่านเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำฝรั่งสีชมพู
- 1) รู้เป็นอย่างดี  2) รู้ปานกลาง
- 3) รู้บ้างเล็กน้อย  4) ไม่รู้เลย
16. ท่านเคยบริโภคฝรั่งสีชมพูหรือผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพูหรือไม่
- 1) เคย  2) ไม่เคย (ข้ามไปทำส่วนที่ 3)
17. ถ้าเคย ท่านเคยบริโภคในรูปแบบใด (เลือกได้หลายข้อ)
- 1) ผลสด  2) น้ำคั้น
- 3) น้ำปั่น  4) เค้ก/คุกกี้
- 5) ขนม/ของหวาน  6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
18. ความรู้สึกของท่านต่อฝรั่งสีชมพูหรือผลิตภัณฑ์จากฝรั่งสีชมพูที่ท่านเคยบริโภค
- 1) ชอบมาก  2) ปานกลาง
- 3) ชอบน้อย  4) ไม่ชอบเลย
- เพราะเหตุใด.....





ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ด้านสินค้า.....

.....

.....

ด้านราคา.....

.....

.....

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....

.....

.....

ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์.....

.....

.....

-ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้-



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



- 5) 35,001 – 45,000 THB
- 6) 45,001 – 55,000 THB
- 7) Above 55,000 THB
- 8) Other, please clarify.....

7. How is your health?

- 1) Healthy
- 2) Moderately
- 3) Not quite well because of.....
- 4) Have congenital disease, which is .....

8. How do you taking care of your health? (multiple answers)

- 1) Exercise in regularly
- 2) Consume healthy foods
- 3) Body check up in regularly
- 4) Concentration / Positive thinking
- 5) Activity / Hobby (pleases clarify).....
- 6) Other, please clarify.....

**Part 2: Consuming behavior of general fruit juice and pink guava juice of the respondent**

(please tick ✓ in  only one answer)

9. Do you regularly drink fruit juice?

- 1) Everyday
- 2) 1-2 days per week
- 3) 3-4 days per week
- 4) 5-6 days per week
- 5) Uncertainly
- 6) Depends on convenience

10. Which type of vegetable and fruit juice you often consume?

- 1) Mixed vegetable and fruit juice
- 2) Green guava juice
- 3) Orange juice
- 4) Apple juice
- 5) Grape juice
- 6) Carrot juice
- 7) Tomato juice
- 8) Pineapple juice
- 9) Strawberry juice
- 10) Other, please clarify.....

11. The main reason that you consume fruit juice? (multiple answers)

- 1) Good taste
- 2) Quencher drink
- 3) Social trends
- 4) Follow friends / Family
- 5) High nutrition value
- 6) Other, please clarify.....

12. In which form of juice that you regularly consume?

- 1) Slushy / Smoothie
- 2) Fresh squeezed juice
- 3) Ready to drink juice
- 4) Other, please clarify.....

13. What is influencing you to consume fruit juice? (multiple answers)
- 1) Friend suggestion                       2) Family members  
 3) Advertising                                       4) Promotion / Marketing activity  
 5) Social trends                                       6) Personal preference in high nutrition value  
 7) Other, please clarify.....
14. Which's type of advertising media help you to make decision of consuming fruit juice?  
(multiple answers)
- 1) Health website                                       2) Health handbill  
 3) Journal article                                       4) Academic research  
 5) Social trends                                       6) Other, please clarify.....
15. Your knowledge about benefit of pink guava
- 1) Well-known                                       2) Moderately  
 3) A little bit                                       4) Not at all
16. Have you ever tasted pink guava fruit or any pink guava products?
- 1) Yes, I do                                       2) No, I don't (skip to part 3)
17. If yes, what's type of product? (multiple answers)
- 1) Fresh fruit                                       2) Squeezed juice  
 3) Slushy/Smoothie                                       4) Cake/Cookies  
 5) Sweets/Dessert                                       6) Other, please clarify.....
18. Your feeling towards pink guava fruit or pink guava products you have been consumed
- 1) Like very much                                       2) Moderately  
 3) Like a little bit                                       4) Don't like at all  
 Why? .....

**Part 3: Attitude towards pink guava juice consumption of responder (please tick ✓ in ○)**

19. Please scored the sample of pink guava you've tasted

	Your satisfaction				In case answer (1) Not satisfy Please indicate on what you need for the improvement
	Satisfy (3)	Indifferent (2)	Not satisfy (1)	No comment	
1) Good taste					
2) Sugar level (sweet)					
3) Full flavored					
4) Pulpy					
5) Color					
6) Odor					
7) Total feeling					
8) Other, please clarify .....					

20. Suitable price for pink guava juice (16 oz. glass, fresh squeezed juice – no ice)

- 1) 25 - 30 THB       2) 35 - 40 THB  
 3) 45 - 50 THB       4) Other, please clarify.....

21. Where should we place the pink guava juice? In which form? (multiple answers)

- 1) General fruit juice shop (glass)       2) In supermarket (bottle/box)  
 3) Convenience store (bottle/box)       4) Restaurant (table serve)  
 5) Other, please clarify.....

22. What is influencing you to determine on buying pink guava juice for the first time?

(multiple answers)

- 1) Introduce by customer assistant (sales)       2) Give information of health benefit  
 3) Have sample for taste       4) Friend suggestion / Word of mouth  
 5) Other, please clarify.....

23. Will you buy pink guava juice to consume?

1) Certainly

2) Maybe

3) Not at all

4) Other, please clarify.....

**Part 4: Additional comments**

Product.....

.....

.....

Price.....

.....

.....

Selling place.....

.....

.....

Advertisement / Public relations.....

.....

.....

-Thank you for your cooperation to respond this questionnaire-

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวอัจฉรา แก้วเหรียญทอง
วัน เดือน ปี เกิด	20 กันยายน พ.ศ. 2522
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2540 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนจักรคำคณาทร จังหวัดลำพูน ปีการศึกษา 2544 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี อุตสาหกรรมอาหาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน Senior Logistics Executive / Office Manager for Operation DPO (Chiangmai) Co., Ltd. พ.ศ. 2549 – 2551 Director of Food Operations Handy International Inc. พ.ศ. 2547 – 2548 Project Manager (Thailand Operations) Handy International Inc. พ.ศ. 2545 – 2546 Quality Control Handy International Inc.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
rights reserved