

**การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรี**

**FACTOR ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR OF UHT 100
PERCENT READY TO DRINK VEGGIE MIXED FRUIT JUICE IN
BANGKOK AND KANCHANABURI**

สลิตา สาลีผลิน¹

วารางคณา อติศรประเสริฐ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญและศึกษาเปรียบเทียบการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ที่บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครกับจังหวัดกาญจนบุรี บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT และเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรี จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 คน ประกอบด้วยจังหวัดกรุงเทพมหานคร 200 คน และจังหวัดกาญจนบุรี 200 คน ซึ่งมีตัวแปรที่ใช้ทดสอบ 58 ตัว เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า 1) ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี/ เทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท 2) ผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี/ เทียบเท่า อาชีพ ข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท 3) ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ประเภทน้ำผักผลไม้รวมหลายชนิด ยี่ห้อยูนิฟ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือบุคคลในครอบครัว เหตุผลในการบริโภคคือ บริโภคเพราะต้องการบำรุงสุขภาพ สถานที่ซื้อคือร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าเฉพาะอย่าง ความเข้มข้นที่ซื้อคือ น้ำผักผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ ปริมาณที่ซื้อคือ กล่องเล็ก 200-500 มิลลิลิตร ความถี่ในการบริโภคมีค่าเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน 4) ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับดี 5) องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัด

¹ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กรุงเทพมหานคร มีมากกว่า 1 องค์ประกอบ โดยปัจจัยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถรวมกลุ่มตัวแปรเป็น 14 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร (3) ปัจจัยด้านผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย (4) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (5) ปัจจัยด้านราคาและเสถียรภาพผลิตภัณฑ์ (6) ปัจจัยด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (7) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ (8) ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลและแหล่งวัตถุดิบ (9) ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา (10) ปัจจัยด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (11) ปัจจัยด้านประสาทสัมผัส (12) ปัจจัยด้านการมองเห็น (13) ปัจจัยด้านรสชาติและความรับผิดชอบต่อสังคม (14) ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยปัจจัยด้านคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้สูงสุด 12.28 เปอร์เซ็นต์ 6) องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีมากกว่า 1 องค์ประกอบ โดยปัจจัยของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีสามารถรวมกลุ่มตัวแปรเป็น 11 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านกระแสนิยม (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (4) ปัจจัยช่องทางการสื่อสารและอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ (5) ปัจจัยด้านอินเทอร์เน็ตและการโฆษณาทางโทรทัศน์ (6) ปัจจัยด้านการมีความรับผิดชอบต่อสังคม (7) ปัจจัยด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (8) ปัจจัยด้านผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย (9) ปัจจัยด้านเสถียรภาพของผลิตภัณฑ์ (10) ปัจจัยด้านตราสินค้า (11) ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา โดยปัจจัยด้านคุณประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้สูงสุด 15.24 เปอร์เซ็นต์

ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT โดยผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรพิจารณาด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

คำสำคัญ: ปัจจัย วิเคราะห์ปัจจัย กลยุทธ์ทางการตลาด

Abstract

The Objective of this study was to identify factors affect on consumer behavior of UHT 100 Percent Ready to Drink Veggie Mixed Fruit Juice in Bangkok and Kanchanaburi, To compare factors analysis on consumer behavior of UHT 100 Percent Ready to Drink Veggie Mixed Fruit Juice in Bangkok and Kanchanaburi and To identify consumer behavior of UHT 100 percent ready to drink veggie mixed fruit juice in bangkok and kanchanaburi.

The survey of 400 consumers consisted of 200 Bangkok consumers and 200 Kanchanaburi consumers. The survey was conducted using the questionnaires with 58 variables. The data was statistical analyzed using factor analysis.

The results of this research were revealed as follows: (1) Most consumers in Bangkok were female, age between 15-24 years old, held bachelor's degree, were students and had average monthly income of less than or equal 10,000 Bath. (2) Most consumers in Kanchanaburi were female, are between 15-24 years old, held bachelor's degree, worked at government sector and had average monthly income of less than or equal 10,000 Bath. (3) Most consumers in Bangkok and Kanchanaburi preferred to drink veggie mixed fruit flavor and Unif was their favorite brand. The influential person in making purchase decision is family and the reason in drinking is for good health. Most of them bought it from convenience store and tended to buy 100% concentration juice with 200 – 500 ml. Lastly, the drinking average was 8 times / month. (4) Most respondents from both Bangkok and Kanchanaburi had overall opinions toward UHT 100 Percent Ready to Drink Veggie mixed Fruit Juice at good level. (5) Factor Analysis of Consumer Behavior of UHT 100 Percent Ready to Drink Veggie Mixed Fruit Juice in Bangkok have more than one element. The result of factor analysis showed that the Bangkok consumer behavior were influenced by 14 factors 1) Product benefit and Product quality 2) Communication channel 3) Manufacturer and Distribution 4) Distribution channel 5) Price and Product stability 6) Product Presentation 7) Packaging 8) Data source and Raw material source 9) Motivation from Advertising 10) Product component 11) Sensory 12) Visibility 13) Taste and Social responsibility 14) Desire of Consumer Product benefit and Product quality was the most explained factor which could explain the variance at 12.28 percent. (6) Factor Analysis of Consumer Behavior of UHT 100 Percent Ready to Drink Veggie Mixed Fruit Juice in Kanchanaburi have more than one element. The result of factor analysis showed that the Kanchanaburi consumer behavior were influenced by 11 factor 1) Product benefit and Product value 2) Social trend 3) Distribution channel and Feature product 4) Communication channel and Shelf life 5) Internet and TV advertising 6) Social responsibility 7) Product component 8) Manufacturer and Distributor 9) Product stability 10) Brand 11) Motivation from Advertising Product benefit and Product value was the most explained factor which could explain the variance at 15.24 percent.

These results would be useful for drinking marketing strategy of UHT 100 Percent Ready to Drink Veggie Mixed Fruit Juice. Manufacturer and distributor should use product benefit to be first factor in their consideration.

Keywords: Factors, Factor analysis, Marketing strategy

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความใส่ใจในเรื่องการดูแลสุขภาพโดยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ซึ่งผักและผลไม้ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาได้ง่ายและเป็นอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสภาพพื้นที่และสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการเพาะปลูก จึงทำให้ประเทศไทยมีผักและผลไม้ที่หลากหลายชนิดหมุนเวียนตลอดปี ซึ่งในผักและผลไม้แต่ละชนิดมีสารอาหารที่แตกต่างกัน ทั้งวิตามิน เกลือแร่ และเส้นใยอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย นอกจากนี้ยังมีสารพฤกษเคมี เช่น ฟลาโวนอยด์ เบต้าแคโรทีน ที่ช่วยในการต่อต้านโรคมะเร็ง (กมล เลิศรัตน์ และคนอื่นๆ, 2553)

สภาวะการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่มีความรีบเร่งทำให้การรับประทานอาหารให้ถูกต้องตามหลักโภชนาการอาจจะเป็นไปได้ยาก ผู้บริโภคจึงเลือกทานอาหารตามความสะดวกและรับประทานผักผลไม้ไม่น้อยลง ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน ภาคเอกชนเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหานี้ จึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากผักและผลไม้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ห่วงใยสุขภาพมากขึ้น (กมล เลิศรัตน์ และคนอื่นๆ, 2553) ซึ่งในปัจจุบันผู้ผลิตได้มีการแปรรูปผักและผลไม้สดเป็นน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มเพื่อความสะดวกต่อการบริโภค โดยมีรสชาติและสารอาหารใกล้เคียงผักผลไม้สดมากที่สุด จากข้อมูลมายเรสเทอแรนท์แพล (2557, ออนไลน์) กล่าวว่า การดื่มน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มนั้นมีประโยชน์เพราะทำให้ผู้บริโภคได้รับปริมาณของไขมันและแคลอรีในปริมาณที่ต่ำและได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์อีกมากมาย เช่น วิตามิน เกลือแร่ และสารอาหารอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย การแปรรูปผักและผลไม้ในรูปของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มนั้นเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ไม่ค่อยได้รับประทานผักและผลไม้สด นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยในช่วงที่ผลผลิตมีมากกว่าความต้องการของตลาด ซึ่งช่วยลดปัญหาเรื่องราคาผลไม้ตกต่ำและความสูญเสียจากการเน่าเสีย ซึ่งจากข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2556, ออนไลน์) กล่าวว่า ในปี 2555 ตลาดน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตโดยอยู่ที่ประมาณ 13 เปอร์เซ็นต์

จากข้อมูลของกรมชลประทาน กล่าวว่า ภาคตะวันตกของประเทศไทยเป็นภาคที่อุดมไปด้วยผักและผลไม้ปริมาณมาก โดยมีปริมาณผลการเก็บเกี่ยวพืชผักและไม้ผลในเขตชลประทานขนาดกลางและขนาดใหญ่สูงสุดในประเทศ (2556, ออนไลน์) โดยจังหวัดกาญจนบุรีถือเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในภาคตะวันตก เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจและการค้า ตลอดจนเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนของภาคตะวันตก ซึ่งในอนาคตจะมีการเชื่อมโยงกับท่าเรือน้ำลึกทวายที่จะช่วยทำให้การขนส่งสินค้าและการแปรรูปวัตถุดิบออกสู่ตลาดโลกเป็นไปได้สะดวกมากยิ่งขึ้น (ส่วนพัฒนาความร่วมมือภาคเอกชนและกิจการกรมพิเศษ, 2556, ออนไลน์) ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีผู้ผลิตและผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ที่สำคัญไทย (น้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป, 2546, ออนไลน์) และ

มีมูลค่าเพิ่มของการผลิตผลิตภัณฑ์และเครื่องดื่มในปี 2554 ถึง 6,782 ล้านบาท (สถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดกาญจนบุรี, 2555, ออนไลน์)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี โดยเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบทำให้ผู้บริโภคทานอาหารไม่ครบถ้วนหลักโภชนาการ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ของผู้บริโภคทั้ง 2 จังหวัดว่ามีความแตกต่างอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ที่บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ที่บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครกับจังหวัดกาญจนบุรี บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ตัวแปรด้านทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด มี 4 ตัวแปรหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
 - 1.2 ตัวแปรด้านแรงจูงใจ มี 2 ตัวแปร คือ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์
2. ตัวแปรที่ไม่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย แบ่งเป็นดังนี้
 - 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT

สมมติฐานของการวิจัย

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรี มีมากกว่า 1 องค์ประกอบ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ วิลเลอร์ สุตันไชยณรงค์ (2556, ออนไลน์) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 105) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Schiffman, & Kanuk (2007, p. 3-4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ และยักรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552, น. 144) กล่าวว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ Schiffman, & Kanuk (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะชอบ ไม่ชอบ ที่มีต่อสิ่งหนึ่ง Schiffman, & Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า ทัศนคติมืองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546, น. 53) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ Hellriegel, et al. (2001) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันต่อบุคคลหรือแรงผลักดันภายในบุคคล ที่ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมเฉพาะที่มีทิศทางไปสู่เป้าหมาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552, น. 144) กล่าวว่า สิ่งจูงใจแบ่งออกเป็น สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ ซึ่งสิ่งจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจหรือใช้หลักเหตุผล และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อในตลาด (positioning, ออนไลน์) และมีวุฒิภาวะที่สามารถตัดสินใจซื้อ/บริโภคได้ด้วยตนเอง (วรพรรณ อินวะษา, 2551) ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรีที่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 385 คนและเก็บตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้อีก 5 เปอร์เซ็นต์ รวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษามีจำนวน 2 จังหวัด คือ จังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรี เก็บจังหวัดละเท่าๆ กัน ได้จำนวน 200 คน ต่อจังหวัด รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 2 แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) สำหรับกลุ่มตัวอย่างจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้เกณฑ์การแบ่งตามรูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2557, ออนไลน์) เขตการปกครองแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มละ 1 เขต ดังนี้ เขตบางซื่อและเขตจตุจักร เขตละ 34 คน เขตลาดกระบัง เขตดินแดง เขตทุ่งครุ และเขตบางกอกน้อย เขตละ 33 คน รวมเป็น 200 คน

2.2 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) สำหรับกลุ่มตัวอย่างจังหวัดกาญจนบุรี เขตการปกครองในจังหวัดกาญจนบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 13 อำเภอ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553, ออนไลน์) โดยเลือกพื้นที่ที่ประชากรมากที่สุด 3 ลำดับแรก ดังนี้ อำเภอเมืองกาญจนบุรี และอำเภอน้ำมะกา อำเภอละ 67 คน และอำเภอม่วง อำเภอละ 66 คน รวมเป็น 200 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ตามที่ระบุข้างต้น จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน รายละเอียดในแต่ละส่วนมีดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด (Closed-ended question) มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ประเภท ยี่ห้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เหตุผลในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภค ความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้ และปริมาณของน้ำผักผลไม้ที่ซื้อ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด (Close-ended question) และแบบสอบถามที่มีคำถามปลายเปิด (Open-ended question) มีจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆ ได้แก่ ทศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติต่อด้านราคา ทศนคติต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทศนคติต่อด้านการส่งเสริมการตลาด แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ประกอบด้วยแบบสอบถาม

ที่ใช้มาตราส่วนการประมาณค่า (Rating scale) ของวิธีการให้คะแนนแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) จำนวน 58 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เสนอผลเป็นคำร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี เสนอผลเป็นคำร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆ เสนอผลเป็น ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

สมมติฐานการวิจัย คือ องค์ประกอบของพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรี มีมากกว่า 1 องค์ประกอบ

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติการจำแนกกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เป็นเทคนิคการแบ่งกลุ่มตัวแปร หรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ตัวแปรที่ไม่สัมพันธ์กันจะอยู่ต่างกลุ่มกันโดยที่ 1 กลุ่มจะเรียกว่า 1 ปัจจัย โดยที่ตัวแปรที่อยู่ในปัจจัย หรือกลุ่มเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2555, น. 204)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพ ข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท

2. พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ประเภทน้ำผักผลไม้รวมหลายชนิด ยี่ห้อยูนีฟ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ บุคคลในครอบครัว เหตุผลในการบริโภคคือ บริโภคเพราะต้องการบำรุงสุขภาพ สถานที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าเฉพาะอย่าง ความเข้มข้นที่ซื้อคือ น้ำผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ ปริมาณที่ซื้อคือ กล่องเล็ก 200 – 500 มิลลิลิตร และความถี่ในการบริโภคมีค่าเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ ช่วงเวลาที่บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครคือ 18.01 – 22.00 น. ช่วงเวลาที่บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีคือ 14.01 – 18.00 น.

3. ความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด มีดังนี้ ลำดับแรก ยี่ห้อของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปเป็นที่คุ้นเคย รองลงมา น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อได้ง่าย ส่วนผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด มีดังนี้ ลำดับแรก ยี่ห้อของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปเป็นที่คุ้นเคย รองลงมา น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อได้ง่าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรี มีมากกว่า 1 องค์ประกอบ พบว่า

1. ปัจจัยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มาจากด้านทัศนคติและด้านแรงจูงใจมีทั้งหมด 58 ปัจจัย เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยแล้วจะได้ปัจจัยใหม่ 14 กลุ่ม ซึ่งปัจจัยใหม่ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมได้ตั้งแต่ร้อยละ 5 ขึ้นไป มีดังนี้

1.1 ปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 14 ตัวแปร ได้ร้อยละ 12.27 โดยตัวแปรที่ร่วมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ น้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยเพิ่มใยอาหารในระบบขับถ่าย ผลผลิตภักท์กลุ่มเพื่อสุขภาพประเภทน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยเพิ่มสุขภาพดี น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีความปลอดภัย เป็นต้น โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.384 – 0.726 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่าปัจจัยด้านคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเมื่อเปรียบเทียบค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปรหรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 เนื่องจากมีค่า Eigenvalue เท่ากับ 7.115 ซึ่งมีสูงที่สุด

1.2 ปัจจัยที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 9 ตัวแปร ได้ร้อยละ 8.90 โดยตัวแปรที่ร่วมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ พนักงานขายน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ให้ข้อมูลครบถ้วนและแนะนำได้ดี บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลผ่านอินเทอร์เน็ต บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าแก่ผู้บริโภค เป็นต้น โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.433 – 0.730 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร และเมื่อเปรียบเทียบ ค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปรหรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 เนื่องจากมีค่า Eigenvalue เท่ากับ 5.109 ซึ่งมีรองลงมาจากอันดับ 1

1.3 ปัจจัยที่ 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 3 ตัวแปร ได้ร้อยละ 5.28 โดยตัวแปรที่ร่วมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ยี่ห้อของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปเป็นที่คุ้นเคย และน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีมาตรฐานรับรองคุณภาพที่นอกเหนือจากการรับรองของ อย. โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.669 – 0.808 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่าปัจจัยด้าน

ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย และเมื่อเปรียบเทียบค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปรหรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 เนื่องจากมีค่า Eigenvalue เท่ากับ 3.062 ซึ่งมีรองลงมาจากอันดับ 2

1.4 ปัจจัยที่ 4 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 3 ตัวแปร ได้ร้อยละ 5.03 โดยตัวแปรที่รวมอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้ไม่มีน้ำผักผลไม้ชนิด UHT เพียงพอ และสถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้ไม่มีน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ให้เลือกหลากหลายรสชาติ โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.651–0.797 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และเมื่อพิจารณาค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปรหรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.916

2. ปัจจัยของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีที่มาจากด้านทัศนคติและด้านแรงจูงใจมีทั้งหมด 58 ปัจจัย เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยแล้วได้ปัจจัยใหม่ 11 กลุ่ม ซึ่งปัจจัยใหม่ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมได้ตั้งแต่ร้อยละ 5 ขึ้นไป มีดังนี้

2.1 ปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 17 ตัวแปร ได้ร้อยละ 15.24 โดยตัวแปรที่ร่วมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีสารอาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งตรงกับความต้องการของร่างกาย น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีปริมาณสารอาหารตรงกับปริมาณสารอาหารที่ควรได้รับประจำวัน เป็นต้น ผู้บริโภค โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.422–0.754 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเมื่อเปรียบเทียบค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปรหรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 เนื่องจากมีค่า Eigenvalue เท่ากับ 8.837 ซึ่งมีค่าสูงสุด

2.2 ปัจจัยที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 8 ตัวแปร ได้ร้อยละ 9.94 โดยตัวแปรที่ร่วมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ การบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยให้ตามกระแสนิยมที่ดีในปัจจุบัน การบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ช่วยให้มีความรูปร่างและผิวพรรณดีตามบุคคลที่มีชื่อเสียง น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีรสชาติอร่อย ทำให้อยากบริโภคบ่อยๆ เป็นต้น โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.384–0.757 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่า ปัจจัยด้านกระแสนิยม เมื่อเปรียบเทียบค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปรหรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 เนื่องจากมีค่า Eigenvalue เท่ากับ 9.935

2.3 ปัจจัยที่ 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 6 ตัวแปร ได้ร้อยละ 7.82 โดยตัวแปรที่ร่วมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้ไม่มีน้ำผักผลไม้ชนิด UHT เพียงพอ น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้ไม่มีน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ให้เลือกหลากหลายรสชาติ เป็นต้น โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.427–0.812 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่า ปัจจัยด้านช่องทาง

การจำหน่ายและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปรหรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 เนื่องจากมีค่า Eigenvalue เท่ากับ 4.533

2.4 ปัจจัยที่ 4 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 7 ตัวแปร ได้ร้อยละ 7.27 โดยตัวแปรที่ร่วมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ บริษัทจำหน่ายน้ำผักผลไม้ชนิด UHT แจกของแถม หรือของสมนาคุณ ทำให้สนใจอยากซื้อมาบริโภค บริษัทผู้จำหน่ายน้ำผักผลไม้ชนิด UHT แจกตัวอย่างให้ทดลองชิม ทำให้สนใจอยากซื้อมาบริโภค บริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีการตอบรับข้อซักถามและจัดความสงสัยของผู้บริโภคได้ดี เป็นต้น โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.384–0.716 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารและอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปรหรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 4.214

2.5 ปัจจัยที่ 5 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิม 5 ตัวแปร ได้ร้อยละ 5.81 โดยตัวแปรที่ร่วมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุด ได้แก่ โฆษณาน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถพบตามสื่อออนไลน์เป็นประจำ น้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผักผลไม้ชนิด UHT สามารถหาได้จากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.462 – 0.723 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นิยามปัจจัยนี้ว่า ปัจจัยด้านอินเทอร์เน็ตและการโฆษณาทางโทรทัศน์ เมื่อพิจารณาค่า Eigenvalue (ค่าความผันแปรหรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย) มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 3.370

สรุปและอภิปรายผล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรี เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อาจารย์ ธาณิธรานนท์ (2548) ได้ศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเช่นกัน

1.2 ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี ใกล้เคียงกับผลงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อาจารย์ ธาณิธรานนท์ (2548) ได้ศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า เช่นกัน

1.4 ด้านอาชีพ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมรัฐ ทิวสังวาล (2554) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในงานเกษตรแห่งชาติ ประจำปี พ.ศ. 2553 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ส่วนผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิริรัตน์ ใจสาม และนิรมล อุตมอ่าง (2550) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยของพฤติกรรมการบริโภคต่อเครื่องดื่มประเภทชาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพราชการ เช่นกัน

1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาท ส่วนผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ด้านประเภทของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ประเภทน้ำผักผลไม้รวมหลายชนิด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วฐู ปันจิตร (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ประเภทน้ำผักผลไม้รวม เช่นกัน

2.2 ด้านยี่ห้อ (ตราสินค้า) น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ยี่ห้อยูนิฟ เนื่องจากยี่ห้อยูนิฟ มีรสชาติที่อร่อย และมีรสชาติที่ให้หลากหลาย โดยจากข้อมูลของนิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ (ออนไลน์, 2556) ได้กล่าวว่า ยี่ห้อยูนิฟมีส่วนแบ่งการตลาดในปี 2556 เป็นอันดับ 3

2.3 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT โดยมีบุคคลที่มี

อิทธิพลต่อการซื้อ คือ บุคคลในครอบครัว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศรีัญญา วีรมหาวงศ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ บุคคลในครอบครัว

2.4 ด้านเหตุผลที่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT โดยมีเหตุผลที่บริโภค คือ บริโภคเพราะต้องการบำรุงสุขภาพ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วฐุ ปันจิตร (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บริโภคเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่นกัน

2.5 ด้านช่วงเวลาบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ส่วนผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จำเริญ เสลาคุณ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า บริโภคช่วงเวลากลางวัน

2.6 ด้านสถานที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT โดยมีสถานที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าเฉพาะอย่าง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่นกัน

2.7 ด้านความเข้มข้นน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT โดยมีความเข้มข้น คือ น้ำผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วฐุ ปันจิตร (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บริโภคน้ำผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ เช่นกัน

2.8 ด้านปริมาณน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT โดยมีปริมาณที่ซื้อคือ กล่องเล็ก 200 – 250 มิลลิลิตร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วฐุ ปันจิตร (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บริโภคกล่องเล็ก 200 มิลลิลิตร เช่นกัน

2.9 ด้านความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นสูงสุด มีดังนี้ ลำดับแรก ยี่ห้อของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปเป็นที่คุ้นเคย มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ใกล้เคียงกับผลงานวิจัยของ จำริญ เสลาคุณ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าในเรื่องมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่ายมีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อาจารย์ธนิรณานนท์ (2548) ได้ศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหิปกั๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อช่องทางจำหน่ายในเรื่องน้ำผลไม้หิปกั๊กสามารถหาซื้อได้ง่าย

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี เมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี มีระดับความคิดเห็นสูงสุด มีดังนี้ ลำดับแรก ยี่ห้อของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปเป็นที่คุ้นเคย มีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จำริญ เสลาคุณ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าในเรื่องมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่ายมีความคิดเห็นเห็นด้วยระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อาจารย์ธนิรณานนท์ (2548) ได้ศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหิปกั๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อช่องทางจำหน่ายในเรื่องน้ำผลไม้หิปกั๊กสามารถหาซื้อได้ง่าย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครมีปัจจัยใหม่ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมได้ตั้งแต่ร้อยละ 5 ขึ้นไป มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ซึ่งแต่ละตัวในปัจจัยด้านคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์นี้เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับประโยชน์หลักและคุณภาพของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT สอดคล้องกับผลงานวิจัย สมรัฐ ทิวสรวง (2554) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในงานเกษตรแห่งชาติ ประจำปี พ.ศ. 2553 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้าน

ประโยชน์ต่อสุขภาพและความปลอดภัย โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552, 83) กล่าวว่า ประโยชน์หลักจะเป็นประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งประโยชน์หลักของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT คือ เป็นสินค้าที่บริโภคเป็นเครื่องดื่มเพื่อ บำรุงสุขภาพ ในขณะที่คุณภาพ Feigenbaum (1996) กล่าวว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับ เงื่อนไขการใช้งาน และราคาสำหรับลูกค้า หากบริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT บริษัทใดบริษัทหนึ่งมีคุณภาพที่เหนือกว่าก็จะทำให้ธุรกิจของบริษัทนั้นประสบความสำเร็จ เพราะ ผู้บริโภคจะรู้สึกมีความปลอดภัยมากกว่าในการเลือกบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของ บริษัท

2. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งแต่ละตัวในปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารเป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับการสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยช่องทางต่างๆ ใกล้เคียงกับผลงานวิจัยของ สมรัฐ ทิวสังวาล (2554) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ชายของผู้บริโภค ในงานเกษตรแห่งชาติประจำปี พ.ศ. 2553 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับ ที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งส่วนหนึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา และการจัดโปรโมชั่น วันหยุดลดแบรนด์เอจอวอร์ด (2556, ออนไลน์) กล่าวว่า การเลือกช่องทางการสื่อสารมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภคหรือชักจูงให้ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่คล้อยตาม หากไม่มีช่องทางการสื่อสารก็จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสรู้จัก สินค้าและเลือกที่จะบริโภคสินค้าได้น้อย ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2551, 44) กล่าวว่า หากผู้ผลิตใช้ แผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรก็จะช่วยให้สินค้าประสบความสำเร็จมากขึ้น เพราะ กิจกรรมต่างๆ ของการสื่อสารต่างก็มีจุดเด่นจุดด้อยต่างกัน

3. ปัจจัยด้านผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย ซึ่งแต่ละตัวในปัจจัยด้านผู้ผลิตและตัวแทน จำหน่ายนี้เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย โดยหลังจากที่ผู้ผลิตได้เสนอ ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ซึ่งมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคแล้ว ผู้ผลิตก็ต้องวางแผนในการนำ ผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่ายกับตลาดเป้าหมาย ผู้จัดการ (2556, ออนไลน์) ผู้บริโภคในปัจจุบัน สามารถเข้าถึงข้อมูลและความรู้ด้านต่างๆ ได้โดยง่าย และยังติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้รวดเร็ว อีกด้วย ด้วยเหตุนี้เอง ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และจุดยืนในเรื่องต่างๆ ของบริษัทเจ้าของสินค้าจึงมี อิทธิพลที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หากบริษัทผู้ผลิตน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT มีชื่อเสียงที่ดี สินค้าในบริษัทนั้นก็ย่อมได้รับความนิยม ในส่วนของยี่ห้อ หากยี่ห้อนั้น ผู้ซื้อสามารถจดจำได้ง่ายก็จะก่อให้เกิดประโยชน์ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552, น. 18) กล่าวว่า ยี่ห้อที่มีประโยชน์ เช่น เป็นส่วนที่ทำให้ผู้ซื้อง่ายต่อการระบุสินค้าและช่วยให้ผู้ซื้อ สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น ช่วยรับประกันว่าผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ คงที่เมื่อมีการซื้อซ้ำ

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งแต่ละตัวในปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายนี้เป็น ตัวแปรที่เกี่ยวกับผลของการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (ออนไลน์, 2556) กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่ายเป็นกระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะ

ทำให้สินค้าของตัวเองไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้สะดวก โดยผู้ผลิตจะต้องตัดสินใจเลือกระดับของช่องทางจำหน่ายให้เหมาะสมกับสินค้าของตน จะทำให้เพิ่มโอกาสในการที่น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ถึงมือผู้บริโภคได้มากขึ้น

ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรีมีปัจจัยใหม่ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมได้ตั้งแต่ร้อยละ 5 ขึ้นไป มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ซึ่งแต่ละตัวในปัจจัยด้านคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์นี้เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับประโยชน์หลัก ราคา และคุณภาพของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมรัฐ ทิวสังวาล (2554) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในงานเกษตรแห่งชาติประจำปี พ.ศ. 2553 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพและความปลอดภัย โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552, น. 83) กล่าวว่า ประโยชน์หลักจะเป็นประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งประโยชน์หลักของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT คือ เป็นสินค้าที่บริโภคเป็นเครื่องดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ ในส่วนของราคานั้น Kotler, & Armstrong (2001) กล่าวว่า ราคาคือคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้าประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ในส่วนของคุณภาพนั้น Feigenbaum (1996) กล่าวว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขการใช้งาน และราคาสำหรับลูกค้า)

2. ปัจจัยด้านกระแสนิยม ซึ่งแต่ละตัวในปัจจัยด้านกระแสนิยมนี้เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับความนิยมทำตามผู้อื่นของผู้บริโภค คุรุปอนด์ออนไลน์ (ออนไลน์, 2556) กล่าวว่า กระแสนิยมเป็นความนิยม ความคลั่งไคล้ ที่มีลักษณะแบบฉาบฉวย นิยมเร็ว เบื่อเร็ว เป็นไปตามแฟชั่น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การยอมรับในสังคม ณ เวลาใด เวลาหนึ่ง ในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากธรรมชาติ รวมถึงเลือกที่จะน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT เพื่อที่จะมาบำรุงสุขภาพ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลใกล้ชิดและบุคคลที่มีชื่อเสียงเกิดเป็นกระแสความนิยมมากขึ้น หากสินค้ายังอยู่ในกระแสนิยมก็จะส่งผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้น

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละตัวในปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและรูปลักษณะนี้เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ก็ใกล้เคียงกับผลงานวิจัยของ สมรัฐ ทิวสังวาล (2554) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในงานเกษตรแห่งชาติประจำปี พ.ศ. 2553 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก ซึ่งมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (ออนไลน์, 2557) กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่ายเป็นกระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตัวเองไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ โดยผู้ผลิตจะต้องตัดสินใจเลือกระดับของช่องทาง

จำหน่ายให้เหมาะสมกับสินค้าของตน จะทำให้เพิ่มโอกาสในการที่น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ถึงมือผู้บริโภคได้มากขึ้น ในส่วนของรูปลักษณ์ ศีรวิธรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552, น. 83) กล่าวว่า รูปลักษณ์เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมให้สินค้าทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น หากผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่น่าสนใจก็จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่จะบริโภคมากขึ้น

4. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารและอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละตัวในปัจจุบันด้านช่องทางการสื่อสารและอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับการสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยช่องทางต่างๆ และอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ ใกล้เคียงกับผลงานวิจัยของสมรรฐ ทิวสังวาล (2554) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในงานเกษตรแห่งชาติประจำปี พ.ศ. 2553 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งส่วนหนึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา และการจัดโปรโมชั่น และพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 6 คือ ปัจจัยด้านอายุการเก็บรักษา วันทูคอลแบรนต์เอจอวอร์ด (2557, ออนไลน์) กล่าวว่า การเลือกช่องทางการสื่อสารมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภคหรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่คล้ายตาม หากไม่มีช่องทางการสื่อสารก็จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสรู้จักสินค้าและเลือกที่จะบริโภคสินค้านั้นได้น้อย ซึ่งช่องทางการสื่อสารมี 2 ช่องทาง ดังที่กล่าวไปข้างต้น การเลือกประเภทช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภค ผู้ผลิตอาจใช้ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง หรือสองช่องทางร่วมกัน ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544, น. 44) กล่าวว่า หากผู้ผลิตใช้แผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรก็จะช่วยให้สินค้าประสบความสำเร็จมากขึ้น เพราะกิจกรรมต่างๆ ของการสื่อสารต่างก็มีจุดเด่นจุดด้อยต่างกัน ในส่วนของอายุการเก็บผลิตภัณฑ์ ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร (ออนไลน์, 2557) กล่าวว่า อายุการเก็บผลิตภัณฑ์เป็นช่วงระยะเวลาที่อาหารอยู่ในบรรจุภัณฑ์และเก็บรักษาในสภาวะที่กำหนด ซึ่งสามารถรักษาคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารให้อยู่ในระดับที่กำหนดได้ สาเหตุที่ปัจจัยด้านอายุการเก็บมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรียังมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ในครั้งละปริมาณมากแต่ซื้อนานๆ ครั้ง จึงจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงเรื่องอายุการเก็บ

5. ปัจจัยด้านอินเทอร์เน็ตและการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งแต่ละด้านเป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับขีดความสามารถของบริษัทและผู้บริโภคใหม่ๆ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ ศีรวิธรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552, น. 29) กล่าวว่า บริษัทสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลและเป็นช่องทางการขาย รวมทั้งการส่งเสริมธุรกิจและผลิตภัณฑ์ได้ทั่วโลกผ่านเว็บไซต์ที่สร้างขึ้น นอกจากในส่วนของบริษัทแล้ว ผู้บริโภคก็สามารถที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากทั่วโลกผ่านทางเว็บไซต์ สามารถเปรียบเทียบข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อสินค้า ในส่วนของการโฆษณานั้น วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2555, น. 2) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการนำเสนอข่าวสารข้อมูลที่ผ่านมาโดยไม่ใช่ตัวบุคคล การสื่อสาร

จะเกี่ยวกับสินค้า บริการ องค์กร หรือความคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคจังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากผู้บริโภคมีวิถีชีวิตที่นิยมดูโทรทัศน์ในยามว่าง รวมถึงมีการดูควบคู่ไปกับการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ บุคคลในครอบครัว เหตุผลในการบริโภคคือ บริโภคเพราะต้องการบำรุงสุขภาพ และสถานที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าเฉพาะอย่าง โดยความเข้มข้นที่ซื้อคือ น้ำผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ ปริมาณที่ซื้อคือ กล่องเล็ก 200 – 500 มิลลิลิตร ดังนั้นควรนำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเฉพาะส่วน เพราะจะทำให้สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ที่ชัดเจนไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น โฆษณาเน้นภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ที่ดึงดูดเพศหญิงและครอบครัวให้หันมาบริโภค โดยเพศหญิงจะเป็นทั้งผู้ที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT และเป็นผู้บริโภค นอกจากนี้ควรกำหนดตำแหน่งทางการค้าที่เน้นสุขภาพ มีการจัดการส่งเสริมการตลาดให้กับร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าเฉพาะอย่างมากขึ้น เช่น การลดราคา การแจกตัวอย่างสินค้าบริเวณใกล้เคียงกับร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าเฉพาะอย่าง นอกจากนี้ยังควรเน้นการขายผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ กล่องเล็ก

2. ด้านความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ พบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรีให้ความคิดเห็นว่าเป็นด้วยมากที่สุด อันดับแรก คือ ยี่ห้อของน้ำผักผลไม้ชนิด UHT ที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปเป็นที่คุ้นเคย รองลงมา คือ น้ำผักผลไม้ชนิด UHT มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับยี่ห้อ (ตราสินค้า) เช่น การใช้กลยุทธ์ขยายตรา (Brand extension) โดยใช้ตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้วเพื่อขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะจะทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับได้ง่าย โดยผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าอยู่ก่อนแล้ว นอกจากนี้ผู้ผลิตควรใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยขายผ่านพ่อค้าคนกลาง เช่น ร้านค้าปลีก เพราะจะช่วยทำให้ยอดขายที่สูงขึ้น โดยร้านค้าปลีกมีเครือข่ายลูกค้า ทำให้มีการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยใหม่ที่ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรีสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมได้ตั้งแต่ร้อยละ 5 ขึ้นไป อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคทั้ง 2 จังหวัดมีปัจจัยที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการสร้าง

ความแตกต่างที่ผลิตภัณฑ์ โดยการทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติและคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่งเป็นอันดับแรก แต่เนื่องจากจังหวัดกาญจนบุรีมีฝักและผลไม้จำนวนมาก ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย ทำให้เป็นสินค้าทดแทนให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการที่จะเข้าตลาดในจังหวัดกาญจนบุรีหรือตลาดที่ใกล้เคียงจังหวัดกาญจนบุรี จึงควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และคุณภาพที่มากกว่า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากขอบเขตด้านเนื้อหาในด้านทัศนคติและแรงจูงใจ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำฝักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT เพื่อขยายผลงานวิจัยให้มากยิ่งขึ้น
2. ผู้วิจัยควรนำผลของปัจจัยใหม่ไปทำการทดสอบทางสถิติกับด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำฝักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT โดยศึกษาต่อ เพื่อขยายผลข้อมูลทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น
3. ผู้วิจัยควรศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำฝักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ในกลุ่มตัวอย่างจังหวัดอื่นๆ นอกจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อขยายผลข้อมูลทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาณินท์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาณินท์ ซึ่งท่านได้ให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยเพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้สมบูรณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยดา สมบัติวัฒนา และอาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กมล เลิศรัตน์ และคนอื่นๆ. (2553). *R&D เพื่อการบริโภคผักและผลไม้: บนเส้นทางสู่คุณภาพชีวิต*. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมชลประทาน. (2556) *ผลการปลูกพืชในเขตชลประทานขนาดใหญ่และกลาง จำแนกเป็นรายภาค*. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556, จาก <http://water.rid.go.th>
- ครูปอนด์ออนไลน์. (2557). *กระแสนิยมหรือแนวโน้มทางการสื่อสาร*. ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2557, จาก <http://krupaul.wordpress.com//2011/11/2/trend/>

- จำริญ เสลาคุณ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2556). *ตลาดน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม*. ค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2556, จาก www.set.or.th
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2551). *เจาะลึกถึงแก่นไอเอ็มซี (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: บริษัท โอ.เอส. พรินติ้งเฮาส์ จำกัด.
- น้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป. (2546). *จำนวนผู้ผลิตและผู้นำเข้า*. ค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2557, จาก www.urubi.urub.ac.th/300/Details/InvestmentExamples/I046.doc
- ประมะ สตะเวทิน (2546). *การสื่อสารมวลชน:กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ผู้จัดการ. (2557). *ข่าวการตลาด*. ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2557, จาก <http://www.manager.co.th/Around/ViewNews>
- พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล- คาร์นิทีนตรายูนิฟไอ- เฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2557). *กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายและการกระจายสินค้า*. ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2557, จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/>
- มาร์เก็ตเทียร์. (2557). *ส่วนแบ่งการตลาดน้ำผลไม้*. ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2557, จาก <http://www.marketeer.co.th/>
- มายเรสเทอเรนท์แพล. (2557). *ดูแลตัวเองให้ดูดีง่ายๆ ด้วยน้ำผักผลไม้ได้อย่างไร*. ค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.myrestaurantpal.com/Bio-Organic/10-Things-You-Can-Do-to-Get-Healthy.html>
- รัฐ ปันจิตร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรพรรณ อินวะษา. (2551). *พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโอไอซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันทुकอลแบรนต์เอจวอร์ด. (2557). *IMC Plan*. ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2557, จาก <http://www.12callbrandagea-ward.com/download/tictactour-imc-plan.pdf>
- วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2556). *ความหมายของประชากรศาสตร์*. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2556, จาก <http://www.dentistry.kku.ac.th>

- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2555). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัญญา วีรมหาวงศ์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2557). *รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร* ค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2557, จาก <http://203.155.220.230/m.info/>
- ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร. (2557). *อายุการเก็บรักษา*. ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2557, จาก <http://www.foodnetworksolution.com/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดกาญจนบุรี. (2555) *สถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดกาญจนบุรี แบบ Bottom up ปี 2554*. ค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2557, จาก http://www.kanchanaburi.go.th/au/content/GPP_2554.pdf
- สิริรัตน์ ใจสาม และนิรมล อุดมอ่าง. (2550). *การวิเคราะห์ปัจจัยของพฤติกรรมการบริโภคต่อเครื่องดื่มประเภทชา* (รายงานการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 46). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมรัฐ ทิวสังวาล. (2554). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ชายของผู้บริโภค*. ปริญญานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม การเกษตร). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ส่วนพัฒนาความร่วมมือภาคเอกชนและกิจกรรมการพิเศษ. (2556) *การจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนกาญจนบุรี*. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.jpp.moi.go.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553) *จำนวนประชากรและบ้าน จำแนกเป็นรายอำเภอ และรายตำบล จังหวัดกาญจนบุรี*. ค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2557, จาก <http://service.nso.go.th>
- อาจารย์ ธาณิธนานนท์. (2548). *ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Feigenbaum. (1996) *Total Quality Control*. New York: McGraw-Hill, Inc.

Hellriegel, Don, Jackson, Susan E., & Slocum, John W. (2001). *Management: A competency-based approach* (9th ed). United State of America: Thompson, South-Western Educational Publishing.

Kotler, Philip, & Keller, Kevin L. (2009). *Marketing Management* (13 th ed). Publishing as Prentice Hall: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip, & Armstrong, Gray. (2001). *Principles of Marketing* (9 th ed). Prentice Hall, Inc.

Positioning. (2557). แอลจี “ล่าฝัน” ปั่นแบรนด์. ค้นเมื่อ 26 ,พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.positioningmag.com/content/>

Schiffman, L., & Kanuk, Leslie L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

_____. (2007). *Consumer Behavior* (7 th ed). Pearson Education, Inc.