

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

นางสาวกัญฐมณี สงข์ขำ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Factors Affecting Demand on Fruit and Vegetable Juice of
Consumers in Bangkok Metropolis**

Miss Kanthamane Songkhum

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Economics
School of Economics
Sukhothai Thammathirat Open University**

2008

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

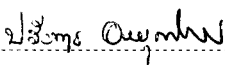
ชื่อและนามสกุล นางสาวกัญญมณี สงข์ขำ

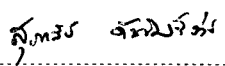
แขนงวิชา เศรษฐศาสตร์

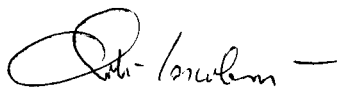
สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์สุภาสินี ตันติศรีสุข
2. รองศาสตราจารย์อรวินท์ เลาหรัชตน์นัท

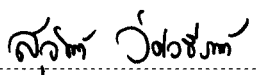
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

 ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปรียานุช อภิบุญโยภาส)

 กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุภาสินี ตันติศรีสุข)

 กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อรวินท์ เลาหรัชตน์นัท)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชา
เศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

 ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิสวธีรานนท์)

วันที่ 10 เดือน กันยายน พ.ศ. 2552

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 ผู้วิจัย นางสาวกัญฉรมณี สงข์จำ ปริญา เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์สุภาสิณี ดันดิศรีสุข (2) รองศาสตราจารย์อรวิณี เลหาวิชรัตน์
 ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาวะทั่วไปของการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 4) ศึกษาพฤติกรรมของการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 5) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 400 ตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างจากประชากรที่มีคุณสมบัติเป็นผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งข้อมูลที่จัดเก็บเป็นข้อมูลภาคตัดขวาง ในช่วงเดือนกรกฎาคม - เดือนสิงหาคม 2551 การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ในช่วงปี พ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2551 การบริโภคน้ำผักผลไม้ในประเทศไทยรวมทั้งสิ้นเฉลี่ยประมาณ 24,925.90 คันต่อปี อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเฉลี่ยประมาณ 5,059.88 คันต่อปีหรือประมาณร้อยละ 21 และในส่วนภูมิภาคเฉลี่ยประมาณ 19,866.02 คันต่อปีหรือประมาณร้อยละ 79 ของการบริโภคน้ำผักผลไม้ทั่วประเทศ ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ที่สำคัญ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ อายุ ราคาน้ำผักผลไม้ และรสนิยมของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ตามลำดับ โดยระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ ราคาน้ำผักผลไม้ และรสนิยมของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอุปสงค์น้ำผักผลไม้ ส่วนเพศและอาชีพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับอุปสงค์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นราคาน้ำผักผลไม้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 3) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาเท่ากับ 0.227 และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้เท่ากับ 0.617 4) พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภค นิยมบริโภคน้ำส้ม คั้นเพื่อสุขภาพ บริโภค 1-2 วัน/สัปดาห์ ความเข้มข้น 100% วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อตัวเอง แบบบรรจุกล่อง ขนาด 200-330 ซีซี 5) ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ ได้แก่ น้ำผักผลไม้มีการเจือสี แต่งกลิ่นและใส่สารกันบูด และน้ำผักผลไม้มีราคาสูง อุปสรรคสำคัญของการบริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการคิมน้ำผักผลไม้มีน้อยกว่าเครื่องคิมนชนิดอื่น การกระตุ้นการบริโภคน้ำผักผลไม้มีน้อย น้ำผักผลไม้ส่วนใหญ่มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้ามากกว่าร้านค้าทั่วไป ทำให้การกระจายสินค้ายังไม่ทั่วถึง

คำสำคัญ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์น้ำผักผลไม้

Thesis title: Factors Affecting Demand on Fruit and Vegetable Juice of consumers in Bangkok Metropolis

Researcher: Miss Kanthamane Songkhum; **Degree:** Master of Economics;

Thesis advisors: (1) Supasinee Tantirisuk, Associate Professor; (2) Orawin Laoharatchatanan, Associate Professor;

Academic year: 2008

ABSTRACT

The objectives of this research were as follow : 1) to study a general situation for fruit and vegetable juice consumption of consumers in the Bangkok Metropolis 2) to study factors affecting the demand on fruit and vegetable juice consumption in Bangkok Metropolis 3) to study an elasticity of factors affecting the demand on fruit and vegetable juice consumption in the Bangkok Metropolis 4) to study behavior of fruit and vegetable juice consumers in the Bangkok Metropolis area and 5) to study problems and obstacles with consumption of fruit and vegetable juice in the Bangkok Metropolis.

This survey research was conducted with a sampling size group of 400 fruit and vegetable juice consumers in Bangkok Metropolis. The sampling method was purposive sampling. Questionnaires were administered to collect cross-sectional data during July – August 2008. Descriptive analysis and the stepwise multiple regression analysis were employed for data analysis.

The results of this study showed that 1) during 2001-2008, fruit and vegetable juice consumption in Thailand was about 24,925.90 tons per year in average. This was in the Bangkok Metropolis area which was 5,059.88 tons per year on average or about 21% and in the provincial area was about 19,866.02 tons per year on average or 79% of the consumption of fruit and vegetable juice in the country. Most of sampling units were female; aged between 20-29 years old; single; held bachelor's degree and worked for private companies. Their average income per month was less than 10,000 baht. 2) The factors affecting the demand on fruit and vegetable juice consumption were sex, education, average income per month, occupation, age, price of fruit and vegetable juice and the consumer's taste for fruit and vegetable juice respectively at 0.01 level of significance. The education, the average income, age, price of fruit and vegetables juice and the consumer's taste for fruit and vegetable juice had a positive correlation with the demand on fruit and vegetable juice consumption. For sex and occupation, they had a negative correlation with the demand. All of the factors affecting the demand were consistent with the hypothesis, but the correlation of price was not consistent with the hypothesis. 3) The price elasticities of demand on fruit and vegetables juice were 0.227 and the income elasticities of demand were 0.617. 4) Behavioral factors for fruit and vegetable juice consumption among consumers comprised : the favour of orange juice, drinking for health, consumption rates were 1-2 day per week, buying for their own consumption, packaging was box, in a size of 200-330 cc 5) Most problems with fruit and vegetable juice consumption found in Bangkok Metropolis were colour mix of fruit and vegetables juice, artificial smell, preservatives and expensive prices. Obstacles for fruit and vegetables juice consumption were publicity and public relations for drinking of fruit and vegetable juice which were less than other kinds of refreshments.

Keywords: Factors Affecting Demand on Fruit and Vegetable Juice

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุภาสิณี ตันติศรีสุข สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์นี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อรวิมล เลาหรัชตน์นันท เป็นอย่างสูงที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์เพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยานุช อภิภูณโยภาส ที่กรุณา รับเป็นประธานในการสอบครั้งนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่น้อง และญาติทุกท่าน ที่ได้ให้การสนับสนุนในทุกด้าน รวมทั้งขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการวิเคราะห์ข้อมูลและแจกแบบสอบถาม อีกทั้งขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทางด้านสถิติจากหน่วยงานต่างๆ และผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่าน

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

กัณฐมณี สงข์จำ

มีนาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
สมมติฐานของการวิจัย	11
ขอบเขตการวิจัย	11
นิยามศัพท์เฉพาะ	12
ประเด็นปัญหาการวิจัย	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
ทฤษฎีอุปสงค์	14
แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค	20
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	43
แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	84
ส่วนที่ 3 ความยืดหยุ่นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภค น้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	87
ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	89
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	96
สรุปการวิจัย	96
อภิปรายผล	100
ข้อเสนอแนะ	105
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก	110
ก ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์	111
ข การคำนวณค่าความยืดหยุ่น	114
ค แบบสอบถาม	117
ประวัติผู้วิจัย	124

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ปริมาณอาหารที่เหมาะสมในระดับพลังงานต่าง ๆ	2
ตารางที่ 1.2 การบริโภคอาหารกลุ่มผักและผลไม้ของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มอายุ เพศ และเขตการปกครองทั่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2548	6
ตารางที่ 1.3 ปริมาณการผลิต การจำหน่ายในประเทศ และการส่งออกน้ำผลไม้ ในช่วงปี พ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2551	8
ตารางที่ 4.1 ยอดการบริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานครในช่วงปี พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2551	47
ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพการสมรส	51
ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ	53
ตารางที่ 4.7 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
ตารางที่ 4.8 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามชนิดน้ำผักผลไม้ที่นิยมบริโภค	56
ตารางที่ 4.9 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลที่เลือกคิมน้ำผักผลไม้	58
ตารางที่ 4.10 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามแรงจูงใจที่ทำให้บริโภคน้ำผักผลไม้	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้	61
ตารางที่ 4.12 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามความชอบคั้นน้ำผักผลไม้	62
ตารางที่ 4.13 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทที่เลือกคั้นน้ำผักผลไม้	64
ตารางที่ 4.14 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้	65
ตารางที่ 4.15 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำผักผลไม้	67
ตารางที่ 4.16 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามแบบภาชนะที่บรรจุ	68
ตารางที่ 4.17 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามขนาดบรรจุที่นิยมบริโภค	70
ตารางที่ 4.18 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามความนิยมซื้อน้ำผักผลไม้	71
ตารางที่ 4.19 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาน้ำผักผลไม้	73
ตารางที่ 4.20 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	74
ตารางที่ 4.21 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามยี่ห้อน้ำผักผลไม้ที่นิยมซื้อมากที่สุด	76
ตารางที่ 4.22 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อ	77
ตารางที่ 4.23 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อจากสถานที่ที่ เลือกซื้อน้ำผักผลไม้	81
ตารางที่ 4.25 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามการทราบถึงคุณค่าของน้ำผักผลไม้	82
ตารางที่ 4.26 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามสื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ	83
ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัญหาในการบริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร	90
ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ อุปสรรคในการบริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร	92
ตารางที่ 4.29 ลำดับความสำคัญของความเห็นที่ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ การบริโภคน้ำผักผลไม้	94

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงร้อยละของกลุ่มอาหารที่บริโภคของประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป พ.ศ. 2548	5
ภาพที่ 2.1 ลักษณะเส้นอุปสงค์ของสินค้า	15
ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคตามแนวคิด Phillip Kotler	21
ภาพที่ 2.3 รูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคตาม แนวคิดของ Phillip Kotler	25
ภาพที่ 4.1 ยอดการบริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานครในช่วงปี พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2551	48
ภาพที่ 4.2 ร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ	49
ภาพที่ 4.3 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ	50
ภาพที่ 4.4 ร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพการสมรส	51
ภาพที่ 4.5 ร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา	52
ภาพที่ 4.6 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ	53
ภาพที่ 4.7 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
ภาพที่ 4.8 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามชนิดน้ำผักผลไม้ที่นิยมบริโภค	57
ภาพที่ 4.9 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลที่เลือกดื่มน้ำผักผลไม้	58
ภาพที่ 4.10 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามแรงจูงใจที่ทำให้บริโภคน้ำผักผลไม้	60

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.11 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้	61
ภาพที่ 4.12 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามความชอบดื่มน้ำผักผลไม้	63
ภาพที่ 4.13 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทที่เลือกดื่มน้ำผักผลไม้	64
ภาพที่ 4.14 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้	66
ภาพที่ 4.15 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำผักผลไม้	67
ภาพที่ 4.16 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามแบบภาชนะที่บรรจุ	69
ภาพที่ 4.17 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามขนาดบรรจุที่นิยมบริโภค	70
ภาพที่ 4.18 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามความนิยมซื้อน้ำผักผลไม้	72
ภาพที่ 4.19 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามความคิดเกี่ยวกับราคาน้ำผักผลไม้	73
ภาพที่ 4.20 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	75
ภาพที่ 4.21 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามยี่ห้อน้ำผักผลไม้ที่นิยมซื้อมากที่สุด	76
ภาพที่ 4.22 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อ	78
ภาพที่ 4.23 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้	80

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.24 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจําแนกตามปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อจากสถานที่ที่ เลือกซื้อน้ำผักผลไม้	81
ภาพที่ 4.25 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจําแนกตามการทราบถึงคุณค่าของน้ำผักผลไม้	82
ภาพที่ 4.26 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ใน กรุงเทพมหานครจําแนกตามสื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ	84
ภาพที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยของปัญหาการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	91
ภาพที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยของอุปสรรคการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	93

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยที่เป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ก็คือ ปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ในบรรดาปัจจัยดังกล่าว ปัจจัยที่ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการมีชีวิตอยู่ได้ของมนุษย์ คือ อาหาร เนื่องจากมนุษย์ จำเป็นต้องได้รับอาหารเริ่มตั้งแต่อยู่ในครรภ์ของมารดา โดยแม่กินอาหารเพื่อนำไปสร้างทารก อาหารที่แม่กิน เช่น ข้าว ไข่ นม เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ ในอาหารเหล่านี้จะมีสารอาหารที่จะนำไปสร้างเซลล์เนื้อเยื่อ และร่างกายของทารกในครรภ์ และเมื่อทารกเกิดมาแล้วกินนม นมก็จะไปเสริมสร้างกระดูกและสร้างร่างกายให้เติบโตใหญ่ต่อไป ดังนั้น โครงร่างและร่างกายของมนุษย์ จึงประกอบด้วยสิ่งซึ่งอยู่ในอาหารที่รับประทาน ดังนั้น อาหารจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อชีวิต โดยปัจจัยอื่น ๆ จะเป็นส่วนเสริมที่ตามมาทีหลัง และเนื่องจากอาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตมนุษย์ ความรู้ความเข้าใจในการบริโภคอาหารจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้การบริโภคอาหารได้รับคุณประโยชน์จากอาหารอย่างเต็มที่ ส่งผลถึงการเจริญเติบโตที่สมบูรณ์ และสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ

อาหารประกอบด้วยสารอาหาร 6 ประเภท คือ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และน้ำ มนุษย์จำเป็นต้องได้รับสารอาหารต่างๆ ให้ครบในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย โดยปริมาณเหมาะสมของสารอาหารต่างๆ ที่ร่างกายต้องได้รับในระดับพลังงานต่างๆ ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ปริมาณอาหารที่เหมาะสมในระดับพลังงานต่าง ๆ

อาหารกลุ่ม	หน่วยครัวเรือน	พลังงาน (กิโลแคลอรี)		
		1600	2000	2400
ข้าว-แป้ง	ทัพพี	8	10	12
ผัก	ทัพพี	4(6)	5	6
ผลไม้	ส่วน	3(4)	4	5
เนื้อสัตว์	ช้อนกินข้าว	6	9	12
นม	แก้ว	2(1)	1	1
ไขมัน น้ำตาล เกลือ	ช้อนชา	ใช้แต่น้อยเท่าที่จำเป็น		

() แนะนำสำหรับผู้ใหญ่

หมายเหตุ: ระดับ 1600 กิโลแคลอรี สำหรับ เด็กอายุ 6-13 ปี หญิงวัยทำงานอายุ 25-60 ปี

ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป

ระดับ 2000 กิโลแคลอรี สำหรับ วัยรุ่นหญิง-ชายอายุ 14-25 ปี ชายวัยทำงานอายุ 25-60 ปี

ระดับ 2400 กิโลแคลอรี สำหรับ หญิง-ชาย ที่ใช้พลังงานมาก ๆ เช่น เกษตรกร ผู้ใช้แรงงาน นักกีฬา

ที่มา: กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2543 : 23-24)

จากตารางที่ 1.1 แสดงปริมาณอาหารที่เหมาะสมในระดับพลังงานต่าง ๆ 3 ระดับ คือ 1600 2000 และ 2400 กิโลแคลอรี อาหารกลุ่มที่บริโภคแบ่งเป็นอาหารกลุ่ม ข้าว-แป้ง ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ นม ซึ่งแต่ละคนจำเป็นที่จะได้รับอาหารแตกต่างกันตามกลุ่มอายุ เพศ และกิจกรรมประจำวัน จากอาหารกลุ่มดังกล่าว อาหารกลุ่มผักและผลไม้ มีความสำคัญต่อร่างกาย เช่นเดียวกับอาหารกลุ่มอื่น ซึ่งในแต่ละช่วงอายุจะมีการบริโภคที่แตกต่างกัน อาหารกลุ่มผัก เด็กหญิงวัยทำงาน ผู้สูงอายุ ที่ต้องการพลังงาน 1600 กิโลแคลอรี ถ้าเป็นเด็กควรกินผักวันละ 4 ทัพพี แต่ถ้าเป็นผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุ ควรกินผักวันละ 6 ทัพพี และเป็นผักใบเขียวเข้มอย่างน้อยวันละ 3 ทัพพี เพื่อให้ได้ใยอาหารและแคลเซียมในปริมาณที่เพียงพอ วัยรุ่นหญิง-ชาย ชายวันทำงาน ที่ต้องการพลังงาน 2000 กิโลแคลอรี ควรกินผักวันละ 5 ทัพพี หญิง-ชายที่ใช้พลังงาน

มาก ๆ ที่ต้องการพลังงานวันละ 2400 กิโลแคลอรี ควรกินผักวันละ 6 ทัพพี อาหารกลุ่มผลไม้เด็ก หญิงวัยทำงาน ผู้สูงอายุ ที่ต้องการพลังงาน 1600 กิโลแคลอรี ถ้าเป็นเด็กควรกินผลไม้วันละ 3 ส่วน ผู้ใหญ่ 4 ส่วน วัยรุ่นหญิง-ชาย วัยทำงาน ที่ต้องการพลังงาน 2000 กิโลแคลอรี ควรกินผลไม้วันละ 4 ส่วน หญิง-ชายที่ใช้พลังงานมาก ๆ ควรกินผลไม้วันละ 5 ส่วน การรับประทานอาหารเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารต่าง ๆ ครบถ้วน ควรบริโภคผักและผลไม้ร่วมกับอาหารกลุ่มอื่นตามสัดส่วนของธงโภชนาการ ซึ่งแนะนำให้รับประทานผักให้มากและรับประทานผลไม้เป็นประจำ เนื่องจากผักและผลไม้มีประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นแหล่งของวิตามินและเกลือแร่ ให้ประโยชน์ในด้านการขับถ่าย ผักและผลไม้ที่มีกากมาก ช่วยระบายท้อง การรับประทานผัก ผลไม้เป็นประจำจะทำให้ไม่อ้วน จึงควรรับประทานผักและผลไม้ทุกมื้อ ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันโรค และต้านมะเร็งได้

การบริโภคบริโภคอาหารได้พอเหมาะมีคุณค่าครบถ้วนตามความต้องการของร่างกาย ตลอดจนสอดคล้องกับพฤติกรรม และวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน จะทำให้เรามี “ภาวะโภชนาการที่ดี” คือ มีร่างกายแข็งแรงไม่เจ็บป่วย ลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคต่าง ๆ ได้ การรับประทานอาหารแต่ละชนิดนั้น นอกจากมีสารอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกายแล้วยังมีน้ำอยู่ด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องดื่มน้ำ และรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ควบคู่กันไป ด้วยคุณค่าของอาหาร อะไรก็ตามที่รับประทานเข้าไป โดยศึกษาถึงคุณประโยชน์ของอาหารนั้น มีโอกาสที่จะทำให้โรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ไม่เกิดขึ้น หรือสามารถดีขึ้นได้

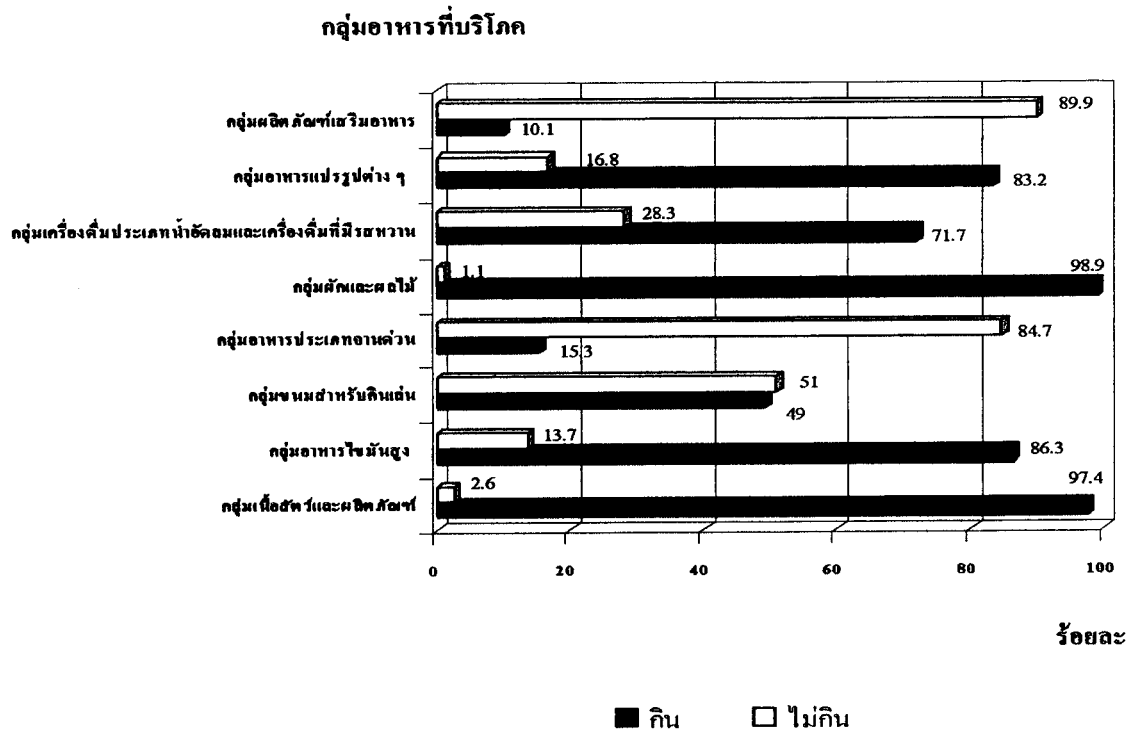
เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่า การรับประทานอาหารที่ถูกหลักโภชนาการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่สุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง การรับประทานอาหารไม่ถูกสุขลักษณะและทานอาหารไม่ครบถ้วน ย่อมมีสาเหตุทำให้เกิดโรค เพราะโรคบางชนิดก็มีสาเหตุส่วนหนึ่งจากการรับประทานอาหารที่ไม่เหมาะสม หลายคนเคยหลงรูป รส หรือความสะดวกรวดเร็วของอาหารที่แฝงไปด้วยพิษภัยอย่างเงียบ ๆ เช่น อาหารจานด่วน อาหารสำเร็จรูป เบเกอรี่ ขนมขบเคี้ยว น้ำอัดลม ฯลฯ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมการบริโภคที่ผิด การมีค่านิยมการรับประทานอาหารในรูปแบบตะวันตก ซึ่งประกอบด้วยเนื้อสัตว์ ไขมัน นม เนย เป็นส่วนใหญ่ ทำให้คนที่บริโภคอาหารเหล่านี้เป็นโรคซึ่งเกิดจากการรับประทานไม่เป็นไปตามหลักโภชนาการ เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคอัมพาต ในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งปัจจุบันคนทั่วโลก รวมทั้งคนไทยเริ่มตระหนักถึงพิษภัยของการรับประทานอาหารที่ไม่สมดุล เริ่มมีการชักชวนให้ลดการรับประทานเนื้อสัตว์ นม เนย ให้เพิ่มการรับประทานพืช ผัก ผลไม้ และธัญพืช ซึ่งอุดมด้วยเส้นใยจากธรรมชาติ และวิตามิน โดยผักและผลไม้เป็นอาหารที่อุดมด้วยวิตามิน แร่ธาตุ และสารเคมีหลายชนิดที่มีบทบาทความสำคัญต่อสุขภาพอย่างมาก การบริโภคผักและผลไม้มีคุณประโยชน์ต่อ

ร่างกาย และมีความจำเป็นต้องบริโภคกันทุกคน ตลอดจนเมื่อนำไปประกอบอาหารจะทำให้อาหารรสดีน่ารับประทานทั้งยังมีประโยชน์ให้เกลือแร่ เช่น แคลเซียม เหล็ก และวิตามิน เช่น วิตามินเอ วิตามินบี2 วิตามินซี เป็นต้น ดังนั้นอาจถือได้ว่าผักเป็นอาหารจำพวกป้องกัน (Protective Food) ทำให้ร่างกายแข็งแรง และช่วยให้อวัยวะต่าง ๆ ทำงานได้ตามปกติ นอกจากนี้ยังให้กากอาหารซึ่งช่วยกระตุ้นการทำงานของอวัยวะทางเดินอาหารหรือช่วยป้องกันท้องผูกได้ด้วยคุณประโยชน์ของผักและผลไม้ทำให้ผักและผลไม้เป็นทางเลือกหนึ่งที่ใช้ในการดูแลสุขภาพ และป้องกันการเกิดโรคได้ดีกว่าที่จะรักษาที่ปลายเหตุ

จากอัตราการเกิดโรคที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากการรับประทานอาหารไม่เป็นไปตามหลักโภชนาการทำให้ในปัจจุบันมีสื่อประเภทต่างๆ ได้ร่วมมือกันให้ความรู้แก่ประชาชน จนคนส่วนใหญ่เริ่มสนใจสุขภาพของตนเองมากขึ้น เรียกได้ว่าเป็นยุคที่กระแสคนรักสุขภาพกำลังได้รับความสนใจจากคนทั่วโลก รวมทั้งคนไทย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญ เพราะการรับประทานอาหารไม่ใช่แค่การสนองความต้องการหรือให้อิ่มท้องเท่านั้น หากแต่ยังต้องคำนึงถึงผลที่มีต่อสุขภาพด้วย ทำให้ปัจจุบันคนส่วนใหญ่เน้นการดูแลตนเอง มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ หันมารับประทานอาหารประเภทผักผลไม้มากขึ้น โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมกรรมการดูแลสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2548 ขึ้นเป็นครั้งแรก ด้วยเล็งเห็นความสำคัญของการดำเนินงานสร้างสุขภาพและการดูแลสุขภาพของตนเอง ครอบครัว และชุมชน ภายใต้ยุทธศาสตร์ “รวมพลังสร้างสุขภาพ” ซึ่งพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเป็นเรื่องหนึ่งในนโยบาย 50 (อาหาร ออกกำลังกาย อารมณ์ อนามัยชุมชน และอโรครยา) ของยุทธศาสตร์ “รวมพลังสร้างสุขภาพ” โดยได้ผนวกคำถามกับแบบสำรวจโครงการสำรวจอนามัยและสวัสดิการ พ.ศ. 2548 ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนเมษายน 2548 โดยสัมภาษณ์ประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป ที่เป็นสมาชิกในครัวเรือนตัวอย่างเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนและพฤติกรรมของประชากรเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร และกลุ่มอาหารที่บริโภค

จากการสำรวจพฤติกรรมกรรมการดูแลสุขภาพของประชากร ปี พ.ศ. 2548 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกลุ่มต่าง ๆ ต่อสัปดาห์ เมื่อพิจารณากลุ่มอาหาร 8 กลุ่ม ที่ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปบริโภคต่อสัปดาห์พบว่า มีอาหาร 4 กลุ่ม ที่มีสัดส่วนของการบริโภคเกินกว่าร้อยละ 80 คือ กลุ่มผักและผลไม้ (ร้อยละ 98.9) กลุ่มเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 97.4) กลุ่มอาหารไขมันสูง (ร้อยละ 86.3) และกลุ่มอาหารแปรรูปต่าง ๆ (ร้อยละ 83.2) รองลงมาเป็นกลุ่มเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมและเครื่องดื่มที่มีรสหวานร้อยละ 71.7 และกลุ่มขนม

สำหรับกินเล่น ร้อยละ 49.0 ในขณะที่กลุ่มอาหารประเภทจานด่วน และกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีสัดส่วนน้อยมากคือ ร้อยละ 15.3 และ 10.1 ตามลำดับ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงร้อยละของกลุ่มอาหารที่บริโภคของประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป

จากภาพที่ 1.1 ซึ่งแสดงพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และกลุ่มอาหารที่บริโภคของประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป พบว่ามีการบริโภคอาหาร กลุ่มผักและผลไม้ในสัดส่วนสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาหารกลุ่มอื่น โดยมีสัดส่วนการบริโภคเป็นจำนวนร้อยละ 98.9 และไม่บริโภคอาหารกลุ่มผักและผลไม้เพียงร้อยละ 1.1 เท่านั้น นอกจากนี้จากการสำรวจจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการบริโภคอาหารกลุ่มผักและผลไม้ กลุ่มอายุ และเพศ ทั่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2548 พบว่ามีการบริโภคอาหารกลุ่มผักและผลไม้ เปรียบเทียบกับส่วนที่ไม่กินผักและผลไม้มีสัดส่วนการกินที่สูงกว่าไม่กินทุกกลุ่มอายุ ดังรายละเอียดในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 การบริโภคอาหารกลุ่มผักและผลไม้ของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มอายุ เพศ และเขตการปกครองทั่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2548

กลุ่มอายุ (ปี)	การบริโภคอาหารกลุ่มผักและผลไม้							
	เพศ	รวม	ไม่กิน	กิน 1-2 วัน/ สัปดาห์	กิน 3-4 วัน/ สัปดาห์	กิน 5-6 วัน/ สัปดาห์	กินทุกวัน	ไม่ทราบ
ยอดรวม		59,170,765	660,248	5,789,943	10,290,135	8,776,382	33,543,409	110,648
6-14		9,597,698	205,150	1,317,486	2,098,388	1,383,188	4,580,033	13,453
15-24		11,299,476	83,086	1,083,640	2,013,048	1,790,671	6,304,019	25,012
25-59		31,808,888	303,470	2,796,450	5,178,272	4,655,491	18,808,572	66,633
60 ปีขึ้นไป		6,464,703	68,542	592,367	1,000,427	947,032	3,850,785	5,550
ชาย		29,375,255	385,271	3,119,095	5,250,482	4,486,508	16,076,366	57,533
6-14		4,815,660	125,643	704,801	1,034,550	700,206	2,246,719	3,741
15-24		5,727,148	46,417	619,766	1,094,083	999,813	2,955,090	11,979
25-59		15,879,531	181,120	1,516,154	2,671,291	2,329,065	9,142,366	39,535
60 ปีขึ้นไป		2,952,916	32,091	278,374	450,558	457,424	1,732,191	2,278
หญิง		29,795,510	274,977	2,670,848	5,039,653	4,289,874	17,467,043	53,115
6-14		4,782,038	79,507	612,685	1,063,838	682,982	2,333,314	9,712
15-24		5,572,328	36,669	463,874	918,965	790,858	3,348,929	13,033
25-59		15,929,357	122,350	1,280,296	2,506,981	2,326,426	9,666,206	27,098
60 ปีขึ้นไป		3,511,787	36,451	313,993	549,869	489,608	2,118,594	3,272

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2548)

จากตารางที่ 1.2 สถิติและผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ปี พ.ศ. 2548 พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารกลุ่มผักและผลไม้ มีสัดส่วนการบริโภคผักและผลไม้ที่สูงกว่าคนที่ไม่บริโภคผักและผลไม้ ในทุกกลุ่มอายุ ตลอดจนมีความถี่บ่อยในการกินทุกวันในทุกกลุ่มอายุ ในด้านของเพศ เพศชายไม่กินอาหารกลุ่ม

ผักและผลไม้ในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศหญิง และเพศหญิงมีความถี่บ่อยในการกินทุกวันสูงกว่าเพศชาย จะเห็นได้ว่าคนส่วนใหญ่มีความใส่ใจในสุขภาพ มีการเน้นการรับประทานอาหารประเภทผักและผลไม้ แต่เนื่องจากวิถีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับความเร่งรีบที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา ทำให้โอกาสในการจัดเตรียมอาหารที่อุดมด้วยคุณค่าทางอาหารมีน้อยลง จึงมีผลต่อความต้องการดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจึงมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ที่เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากน้ำผักผลไม้เป็นน้ำดื่มที่ได้จากส่วนประกอบต่างๆ ของพืช เช่น ใบ ราก ดอก ก้าน ผล เมล็ดธัญพืช และส่วนที่รับประทานได้ทั้งต้น น้ำผักผลไม้ให้คุณค่าสูงจากความสดใหม่และดื่มง่าย จึงได้ประโยชน์จากคุณค่าของผักผลไม้มาก และยังทำให้รู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย การดื่มน้ำผักผลไม้ ช่วยต่อการย่อย ช่วยในการขับถ่าย ให้วิตามิน เกลือแร่ และยังได้ประโยชน์จากสารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งมีอยู่ในผักผลไม้มาหลายอย่าง สารต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันความชรา ป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บ ป้องกันมะเร็ง ดูแลสุขภาพโดยรวม อย่างที่อาหารทั่วไปที่ปรุงสุกแล้วไม่มีให้

ในช่วงปี พ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมา กระแสกระแสนิยมการบริโภคน้ำผักและผลไม้มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้มีปัจจัยเกี่ยวพันจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในการรักษาสุขภาพ โดยการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น น้ำผักผลไม้จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคยุคใหม่ จากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ในปี พ.ศ. 2546 พบว่าปริมาณการผลิตน้ำผักและผลไม้มีประมาณ 172.36 ล้านลิตร ซึ่งเมื่อเทียบกับปริมาณการผลิตน้ำผักและผลไม้ในปี พ.ศ. 2545 แล้ว เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.3 โดยมีจำนวนโรงงานผลิตน้ำผักผลไม้ที่จดทะเบียนไว้กับกรมโรงงานอุตสาหกรรมเท่ากับ 73 โรงงาน ซึ่งแนวโน้มยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องมาจนถึงปี พ.ศ. 2549 การผลิตมีปริมาณ 157 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.9 จากปี พ.ศ. 2548 จนถึง ณ ปี พ.ศ. 2551 โรงงานผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ในประเทศขณะนี้ มีประมาณ 103 โรงงาน แต่ทั้งนี้จากการสำรวจสถิติอุตสาหกรรมของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม พบว่า ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา การผลิตน้ำผักผลไม้ของไทยมีการขยายการผลิตอย่างต่อเนื่อง แต่สำหรับในปี พ.ศ. 2550 การผลิตมีปริมาณ 151,271.74 ตัน ลดลงร้อยละ 15.0 จากปี พ.ศ. 2549 และในปี พ.ศ. 2551 การผลิตมีปริมาณ 136,996.48 ตัน หรือลดลงร้อยละ 9.4 จากปี พ.ศ. 2550 เนื่องจากผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ยังคงมีสต็อกเหลืออยู่เป็นจำนวนมาก ประกอบกับการปรับตัวสูงขึ้นของต้นทุนการผลิต อาทิ ค่าขนส่ง และราคาวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำผักผลไม้ได้ปรับตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ยังด้านบรรจุก๊าซ เช่น ขวด กระดาษหีบห่อ และจุกก๊อก จากการปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมัน ส่งผลให้ปริมาณการผลิตน้ำผักผลไม้ลดลง ดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 ปริมาณการผลิต การจำหน่ายในประเทศ และการส่งออกน้ำผลไม้ ในช่วงปี พ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2551

ปี พ.ศ.	การผลิต (ตัน)	จำหน่าย ในประเทศ (ตัน)	ร้อยละการ จำหน่าย ในประเทศ	มูลค่า การส่งออก (ล้านบาท)	ร้อยละมูลค่า การส่งออก	*จำนวน โรงงาน รวม
2544	83,384.44	8,345.35	10.01	72,738.66	87.23	14
2545	159,079.38	58,425.18	36.73	107,984.71	67.88	15
2546	142,086.76	35,116.78	24.72	105,587.13	74.31	16
2547	123,527.24	17,916.50	14.5	99,274.02	80.37	15
2548	147,271.52	22,856.82	15.52	98,293.09	66.74	14
2549	178,057.14	21,238.17	11.93	138,993.93	78.06	13
2550	151,271.74	19,858.97	13.13	134,873.60	89.16	13
2551	136,996.48	15,649.46	11.42	119,313.12	87.09	12

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2548

หมายเหตุ : 1. รายงานสถิตินี้แสดงผลสถิติเฉพาะสินค้าที่มีจำนวนโรงงานที่ตอบแบบสอบถามเข้ามา ตั้งแต่ 5 โรงงานเป็นต้นไป

จากข้อมูลในตารางที่ 1.3 ซึ่งสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติการผลิตน้ำผักผลไม้ การจำหน่ายในประเทศ และการส่งออกน้ำผักผลไม้ ในช่วงปี พ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2551 พบว่า ปริมาณการจำหน่ายภายในประเทศเพิ่มขึ้นสูงสุด ในปี พ.ศ. 2545 โดยในปี พ.ศ. 2544 มีปริมาณการจำหน่ายเพียง 8,345.35 ตัน แต่เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2545 ถึง 58,425.18 ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.72 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2544 ถือว่าเพิ่มขึ้นในปริมาณที่สูงมากในช่วงนี้ ขณะที่ในช่วงปีถัดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 - พ.ศ. 2551 มีปริมาณการจำหน่ายลดลง

จากปี พ.ศ. 2545 แต่ยังมีปริมาณการจำหน่ายที่สูงกว่าในอดีตเมื่อเทียบกับในปี พ.ศ. 2544 ในทางกลับกันเมื่อเปรียบเทียบปริมาณการจำหน่ายภายในประเทศ กับการส่งออกแล้วพบว่า ปริมาณการจำหน่ายในประเทศมีปริมาณที่ต่ำกว่าการส่งออกมาก แสดงให้เห็นว่า คนไทยมีการบริโภคน้ำผักผลไม้ในอัตราที่ต่ำกว่าในต่างประเทศ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนไทยมีทางเลือกในการรับประทานผักผลไม้สดมากกว่า ด้วยสาเหตุที่ว่าผักและผลไม้สดในประเทศมีมากมายหลายชนิดให้รับประทานได้ตลอดทั้งปี หากผู้บริโภคต้องการคั้นน้ำผักผลไม้ก็สามารถคั้นดื่มเองได้ แต่ด้วยสถานะเศรษฐกิจและสภาพความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนไป รวมถึงระดับการศึกษาที่สูงขึ้นส่งผลให้ระดับรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น พร้อมๆ กับความเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ กลายเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ธุรกิจน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเติบโตอย่างต่อเนื่อง กอปรกับกระแสการบริโภคอาหารสุขภาพกำลังขยายตัวโดยเฉพาะในกลุ่มผู้รักสุขภาพทั้งหลาย น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจึงกลายเป็นสินค้าที่เข้ามาแบ่งส่วนแบ่งตลาดของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม และด้วยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้น้ำผักผลไม้เป็นเครื่องดื่มอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมค่อนข้างสูง จากกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่แพร่หลาย ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ต้องพึ่งพาน้ำดื่มเพื่อสุขภาพด้วยภาวะสังคมที่เร่งรีบ ต้องทำงานแข่งกับเวลา ทำให้โอกาสที่คนกรุงเทพฯ จะทำน้ำผักผลไม้บริโภคเองมีน้อยลง และในปัจจุบันมีผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผักผลไม้มากขึ้น ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดน้ำผลไม้ภายในประเทศ คือ บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้ตราทิปโก้ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเด็น (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท มาลี สามพราน จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้ตรายูนิฟ และมาลี ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีน้ำผลไม้อื่น ๆ ทั้งที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศไม่ต่ำกว่า 30 ยี่ห้อ เช่น น้ำผลไม้ตราไอวี เดลี่ สิงห์เฟรช ยูเอฟซี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตน้ำผลไม้รายย่อยอีกมากมาย จากการสำรวจตลาดน้ำผักผลไม้จะพบว่า น้ำผักผลไม้ในเมืองไทยมีหลายประเภทและมีรสชาติหลากหลายให้เลือก ในรสชาติแบบเดียวกันก็จะมีระดับความเข้มข้น วัสดุที่ใช้บรรจุและปริมาณที่บรรจุแตกต่างกัน รสชาติที่มีวางขาย น้ำผัก เช่น น้ำแครอท น้ำมะเขือเทศ น้ำตะไคร้ น้ำกระเจี๊ยบ ฯลฯ น้ำผลไม้ เช่น น้ำส้ม น้ำแอปเปิ้ล น้ำลิ้นจี่ น้ำมะพร้าว น้ำองุ่น น้ำลับปะรด น้ำฝรั่ง น้ำทับทิม น้ำสตรอเบอร์รี่ ฯลฯ น้ำผักผลไม้ เช่น น้ำผักผลไม้รวมผสมผักใบเขียว น้ำแครอทผสมผลไม้รวม น้ำมะเขือเทศผสมน้ำผักผลไม้รวม น้ำส้มผสมน้ำแครอท น้ำผักผสมน้ำผลไม้รวม น้ำบร็อคโคลี่ผสมน้ำผลไม้รวม ฯลฯ ปริมาณบรรจุและราคาจำหน่าย จากการสำรวจพบว่า ผู้ผลิตนิยมใช้กระป๋องในการบรรจุน้ำผักผลไม้ที่มีขนาด 180, 200, 240 และ 250 มิลลิลิตร ซึ่งขนาดปริมาณดังกล่าวมี

การวางขายกันหลายราคา ส่วนปริมาณขนาด 500-1000 มิลลิลิตร นิยมใช้กล่องเตตราแพคเป็นบรรจุภัณฑ์ ซึ่งราคาขายปลีกของน้ำผักผลไม้ในตลาดระดับบนหรือน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม 100% อยู่ที่ระดับราคา 60-80 บาทต่อลิตร ในขณะที่ราคาขายปลีกของน้ำผักผลไม้ในตลาดระดับกลาง และระดับราคาขายปลีกน้ำผักผลไม้ในตลาดระดับล่างอยู่ในระดับราคา 20-25 บาทต่อลิตร น้ำผักผลไม้จึงเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพที่ผู้บริโภคจะเลือกดื่ม ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นตัวอย่างในการศึกษา เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง มีประชากรหนาแน่นมากที่สุด ประกอบกับกรุงเทพมหานครมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นลำดับต้น ๆ ของไทย กรุงเทพมหานครมีกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีการศึกษาและมีรายได้อยู่ในเกณฑ์สูง ประกอบกับการจราจรติดขัด การทำงาน การไปสถานศึกษา การติดต่อธุรกิจ เป็นไปด้วยความเร่งรีบ การดำเนินชีวิตประจำวันของชาวกรุงเทพมหานครจึงเป็นไปด้วยความรีบร้อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาสภาวะทั่วไปของการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.5 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ มีข้อสมมติฐานดังนี้

- 3.1 ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับราคาน้ำผักผลไม้
- 3.2 ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับรายได้ของผู้บริโภค
- 3.3 ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค
- 3.4 ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับเพศ
- 3.5 ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับอายุ
- 3.6 ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา
- 3.7 ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับอาชีพ

4. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและเป็นจังหวัดที่มีสัดส่วนประชากรมากที่สุด เมื่อเทียบกับประชากรในจังหวัดต่างๆ ซึ่งน่าจะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร และในปี พ.ศ. 2550 มีประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 5,716,248 คน ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับจังหวัดต่างๆ

ระยะเวลาของการจัดเก็บข้อมูลในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม ในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-section data)

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 น้ำผักผลไม้ ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) หมายถึง น้ำผักผลไม้ที่อยู่ในลักษณะพร้อมที่จะใช้บริโภคโดยตรง ทำจากผักและผลไม้ที่สด สะอาด สุก โดยกรรมวิธีเชิงกล น้ำผักผลไม้ที่อยู่ในภาชนะบรรจุต้องผ่านกรรมวิธีการเก็บถนอมอาหาร

5.2 รสนิยม หมายถึง ความชื่นชอบและความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้ดื่มตามความชอบของแต่ละบุคคล

6. ประเด็นปัญหาการวิจัย ประเด็นปัญหาการวิจัยที่สำคัญมีดังนี้

6.1 สภาวะทั่วไปของการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

6.2 อุปสงค์ต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับปัจจัยใด

6.3 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาและต่อรายได้ของการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

6.4 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

6.5 ปัญหาและอุปสรรคของการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังต่อไปนี้

7.1 ทำให้ทราบสภาวะทั่วไปของการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำผักผลไม้ นำผลการศึกษานั้นได้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนในการดำเนินธุรกิจ ในด้านการกำหนดปริมาณการผลิต การกำหนดนโยบายทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

7.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้ผลิตสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนด้านการตลาด

7.3 ทำให้ทราบถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ผลิต ผู้บริหารด้านธุรกิจทราบว่าน้ำผักผลไม้เป็นสินค้าประเภทใด การเปลี่ยนแปลงราคาน้ำผักผลไม้จะมีผลกระทบต่อยอดขายอย่างไร ซึ่งผู้บริหารธุรกิจสามารถนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์และวางแผนธุรกิจ

7.4 ทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมน้ำผักผลไม้ ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนงานด้านการผลิตและการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง

7.5 ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ตลอดจนข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ผลิตและผู้นำสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนหรือปรับปรุงการผลิตให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

1. ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) หมายถึงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อ และสามารถซื้อหาได้ในขณะใดขณะหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ที่ตลาดกำหนดมาให้

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าอุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand) ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ คือ (คัลนางค์ จามะริก 2549 : 4)

1. ความต้องการซื้อ (Wants) ลำดับแรกผู้บริโภคจะต้องมีความอยากได้ในสินค้าหรือบริการเหล่านั้นก่อน อย่างไรก็ตาม การมีแต่ความต้องการไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ เพราะอุปสงค์จะต้องเป็นความต้องการที่สามารถซื้อได้และเกิดการซื้อขายขึ้นจริงๆ

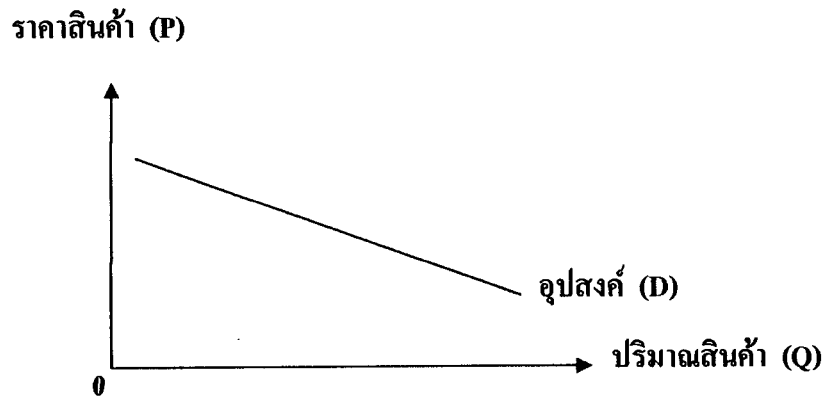
2. ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) คือการที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะยอมเสียเงินหรือทรัพย์สินที่ตนมีอยู่ เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการต่างๆ เหล่านั้นมาเพื่อใช้ในการบำบัดความต้องการของตน

3. ความสามารถที่จะซื้อ (Purchasing Power or Ability to pay) ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ คือไม่ว่าบุคคลนั้นจะมีความอยากได้หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงไรก็ตาม ถ้าปราศจากความสามารถที่จะซื้อหรือจัดหาแล้วการซื้อขายจริงๆ จะไม่เกิดขึ้น นั่นคือ จะเป็นเพียงความต้องการที่มีแนวโน้มจะซื้อ (Potential Demand) เท่านั้น ซึ่งความสามารถที่จะซื้อโดยปกติจะถูกกำหนดจากขนาดของทรัพย์สินหรือรายได้ที่บุคคลนั้นมีหรือหามาได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีรายได้หรือทรัพย์สินมากความต้องการที่จะซื้อจะมีสูง ถ้ามีน้อยก็就会有ความต้องการซื้อที่ต่ำ

1.1 กฎว่าด้วยอุปสงค์ (Law of demand)

กฎของอุปสงค์ (Law of demand) กล่าวว่า ภายใต้ข้อสมมติว่าปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่ออุปสงค์มีค่าคงที่ (other-things being equal) ปริมาณอุปสงค์ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (ผกผัน) กับระดับราคาสินค้าชนิดนั้น (Inverse Relation)

กล่าวคือ เมื่อราคาลดลงปริมาณอุปสงค์จะเพิ่มขึ้น และเมื่อราคาสูงขึ้นปริมาณอุปสงค์จะลดลง ลักษณะทั่วไปของเส้นอุปสงค์จึงเป็นเส้นทอดลงจากซ้ายไปขวา (สินค้าปกติ) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ลักษณะเส้นอุปสงค์ของสินค้า

สาเหตุที่ทำให้ลักษณะของเส้นอุปสงค์เป็นเส้นทอดลงจากซ้ายไปขวานั้นสืบเนื่องมาจากผลรวมของ

1. ผลทางรายได้ (Income Effect) การที่ระดับราคาของสินค้าหรือบริการมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อระดับรายได้ที่แท้จริง (Real Income) ของแต่ละบุคคล กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นคนเราจะรู้สึกว่าคุณเองมีรายได้ที่แท้จริงลดลง ทั้งนี้ ที่รายได้ที่เป็นตัวเงิน (Money Income) มิได้เปลี่ยนแปลงไปแต่อย่างใด เนื่องจากรายได้ที่เป็นตัวเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้ในจำนวนที่น้อยลง และในทางกลับกัน ถ้าราคาสินค้าลดลง รายได้ที่เป็นตัวเงินจำนวนเท่าเดิมก็ซื้อหาสินค้าหรือบริการได้ในจำนวนมากขึ้น ซึ่งเท่ากับว่ามีรายได้ที่แท้จริงเพิ่มขึ้น

2. ผลทางการทดแทน (Substitution Effect) โดยทั่วไปคนเรามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาลดลง ทดแทนสินค้าหรือบริการที่ราคาสูงขึ้นหรือไม่เปลี่ยนแปลง นั่นคือ เมื่อราคาของสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งลดลง ปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ในสินค้าหรือบริการนั้นจะเพิ่มขึ้น ตรงกันข้าม ถ้าราคาสูงขึ้น อุปสงค์จะลดลง

จากกฎของอุปสงค์สามารถเขียนแสดงในรูปของฟังก์ชันได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x)$$

โดยกำหนดให้ Q_x หมายถึง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า x

P_x หมายถึง ราคาของสินค้า x

เส้นอุปสงค์ที่กล่าวมาแล้วเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการซื้อกับราคาของสินค้าและบริการนั้น โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่

1.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์

เมื่อนำปัจจัยตัวอื่นเข้ามาพิจารณา จะเห็นว่าปริมาณความต้องการซื้อสินค้า หรือปริมาณอุปสงค์มิได้ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการนั้นเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยตัวอื่นๆ ซึ่งได้แก่

1. ราคาสินค้า โดยทั่วไปปริมาณเสนอซื้อสินค้าจะมากหรือน้อย ผู้บริโภคจะพิจารณาราคาสินค้าโดยตรง กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่ลดลง และถ้าราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

2. ระดับรายได้ของผู้บริโภค โดยปกติผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีแนวโน้มในการบริโภคเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีรายได้น้อยก็จะมีแนวโน้มการบริโภคลดลง นั่นคือระดับของรายได้จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ของสินค้านั้นๆ (สินค้าปกติ)

3. ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องซึ่งขึ้นอยู่กับว่าเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ทดแทนกัน เช่น กาแฟกับน้ำตาลซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Complementary Goods) ถ้าราคาของกาแฟสูงขึ้น อุปสงค์ของกาแฟจะลดลง ทำให้ปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ของน้ำตาลลดลงด้วย ในทางกลับกัน ถ้าราคาของกาแฟลดลง อุปสงค์ของกาแฟจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์ของน้ำตาลเพิ่มขึ้นตาม ดังนั้นสำหรับกรณีสินค้าที่ใช้ประกอบกัน ราคาของสินค้าหนึ่งเพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ในสินค้าอีกชนิดหนึ่งลดลง ถ้าราคาของสินค้าอีกชนิดหนึ่งลดลง จะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ในสินค้าอีกชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution Goods) เช่น เนื้อไก่กับเนื้อหมู เมื่อราคาเนื้อหมูถูกกว่าเนื้อไก่โดยเปรียบเทียบ นั่นคือ ปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ในเนื้อไก่จะลดลง ส่วนเนื้อหมูจะเพิ่มขึ้น ตรงกันข้าม ถ้าราคาเนื้อไก่ลดลง จะส่งผลให้อุปสงค์ในเนื้อไก่และเนื้อหมูเพิ่มขึ้นและลดลงตามลำดับ นั่นคือ สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ถ้าราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ในสินค้าอีกชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น แต่ถ้าราคาของสินค้าชนิดหนึ่งลดลง จะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ของสินค้าอีกชนิดหนึ่งลดลง

4. จำนวนประชากรกับปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ในสินค้าใดๆ จะเปลี่ยนแปลงๆ ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการในสินค้าและบริการต่างๆ ก็จะเพิ่มขึ้น เมื่อประชากรลดลง ความต้องการในสินค้าและบริการต่างๆ ก็จะลดลง

5. รสนิยมของผู้บริโภค ปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ในสินค้าใดๆ ขึ้นอยู่กับกาลเวลา แฟชั่น วัย เพศ ระดับการศึกษา ความชอบ ฯลฯ ตัวอย่างเช่น อุปสงค์ในกางเกงยีนส์ในกลุ่มวัยรุ่นจะมากกว่าในกลุ่มของผู้ใหญ่ (วัย) อุปสงค์ในเครื่องสำอางของกลุ่มผู้ชายจะน้อยกว่าของกลุ่มผู้หญิง (เพศ)

6. ฤดูกาล เช่น ในฤดูร้อน อุปสงค์ของผ้าห่มจะมีย่อยลง ส่วนอุปสงค์ของเครื่องปรับอากาศและพัดลมจะมีเพิ่มขึ้น หรือในฤดูหนาว อุปสงค์ของครีมบำรุงผิวจะมีมากกว่าในฤดูร้อน และในฤดูฝนอุปสงค์ของร่มจะเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับฤดูอื่นๆ เป็นต้น

7. วัฒนธรรมประเพณี เช่น ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามจะไม่มีอุปสงค์ของเนื้อหมูเลย หรือผู้บริโภคที่เป็นชาวจีนส่วนใหญ่จะไม่นิยมการบริโภคเนื้อวัว ทำให้ปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ของเนื้อวัวมีน้อย

นอกจากปัจจัยดังกล่าวมาแล้ว ก็อาจจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์อีก เช่น การคาดคะเนราคาในอนาคตของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าในอนาคตราคาสินค้าจะสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีอุปสงค์ในสินค้านั้นในปัจจุบันเพิ่มขึ้น ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาสินค้าจะลดลง ผู้บริโภคก็จะชะลอการใช้จ่ายในปัจจุบันลง นั่นคือ อุปสงค์ของสินค้านั้นในปัจจุบันจะน้อยลง โดยสรุปจะเห็นได้ว่ามีปัจจัยต่างๆ มากมายที่เป็นตัวกำหนดหรือมีอิทธิพลต่อปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ของสินค้าและบริการต่างๆ สามารถแสดงฟังก์ชันความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, I, P_y, N, T, S, C)$$

โดยกำหนดให้ Q_x หมายถึง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า x

P_x หมายถึง ราคาของสินค้า x

I หมายถึง รายได้ของผู้บริโภค

P_y หมายถึง ราคาสินค้าชนิดอื่นที่สามารถนำมาใช้ทดแทน
สินค้า x ได้

N หมายถึง จำนวนประชากร

T หมายถึง รสนิยมของผู้บริโภค

S หมายถึง ฤดูกาล

C หมายถึง วัฒนธรรมประเพณี

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าว แสดงว่า ปริมาณซื้อสำหรับสินค้า X (Q_x) เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ส่วนตัวกำหนดต่างๆ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

และเนื่องจาก P_x เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลมากที่สุด จึงให้ P_x เป็นตัวกำหนดโดยตรง (Direct Determinant) ส่วนตัวแปรที่เหลือให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (Indirect Determinant)

อุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภค ได้ประยุกต์ฟังก์ชันอุปสงค์เป็นการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภค เป็นตัวแปรตาม (Y) ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระต่างๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ ราคา และ รายได้

ส่วนปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ เช่น ฤดูกาล วัฒนธรรมประเพณี ไม่ได้นำมาใช้ในแบบจำลองฟังก์ชันของอุปสงค์ เนื่องจากน้ำผักผลไม้สามารถดื่มได้ทุกเวลา ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับฤดูกาลและวัฒนธรรมประเพณี ปัจจัยราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องไม่นำมาใช้ในแบบจำลอง เพราะน้ำผักผลไม้ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนจึงไม่มีราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง

1.3 แนวคิดความยืดหยุ่นของอุปสงค์

การที่ปัจจัยกำหนดจำนวนซื้อเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้จำนวนซื้อเปลี่ยนแปลงไป มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของสินค้านั้น ความยืดหยุ่นจะเป็นการวัดเพื่อดูปฏิกิริยาตอบโต้ของจำนวนซื้อที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวกำหนดต่างๆ นั้นว่ามีความไวมากน้อยเพียงใด

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand หรือ E_d) หมายถึง การวัดอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณอุปสงค์ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าและบริการ รายได้ของผู้บริโภค และราคาสินค้าชนิดอื่น (จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล 2545 : 48-60)

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand : E_p)
2. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Elasticity of Demand : E_i)
3. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อสินค้าอื่นหรือความยืดหยุ่นไขว้ (Cross Elasticity of Demand : E_c)

1.3.1 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand)

หมายถึงร้อยละหรืออัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อต่อ ร้อยละหรืออัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้านั้นซึ่งแสดงเป็นสูตรได้ดังนี้

$$\text{ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา} = \frac{\text{ร้อยละ(หรืออัตรา)การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อ}}{\text{ร้อยละ(หรืออัตรา)การเปลี่ยนแปลงของราคา}}$$

$$E_p = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

โดยที่ E_p หมายถึง ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

ΔP หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า

ΔQ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ของสินค้านั้น

1. ถ้าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อ มากกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคา แสดงว่า อุปสงค์ต่อราคามีความยืดหยุ่นสูง เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย
2. ถ้าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อ น้อยกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคา แสดงว่า อุปสงค์ต่อราคามีความยืดหยุ่นน้อย เป็นสินค้าจำเป็น
3. จากกฎของอุปสงค์ที่กล่าวว่า ปริมาณซื้อสินค้าข้อมแปรผันในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาสินค้า นั่นคือ $\Delta Q / \Delta P$ เครื่องหมายเป็นลบ ดังนั้นค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจึงมีเครื่องหมายเป็นลบ

1.3.2 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Elasticity of Demand)

หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อ ต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้

$$\text{ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้} = \frac{\text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อ}}{\text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของรายได้}}$$

$$E_i = \frac{\Delta Q}{\Delta Y} \times \frac{Y}{Q}$$

โดยที่ E_i หมายถึง ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้

ΔY หมายถึง การเปลี่ยนแปลงรายได้ของผู้บริโภค

ΔQ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อสินค้านั้น

ตามปกติถ้าเป็นสินค้าปกติ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้จะมีเครื่องหมายเป็นบวก แต่ถ้าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้จะเป็นลบ

1.3.3 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่น ๆ หรือเรียกอีกอย่างว่าความยืดหยุ่นไขว้ (Elasticity of Cross Demand or Cross Elasticity) หมายถึง เปอร์เซนต์(หรืออัตรา)การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อสินค้านั้น ต่อเปอร์เซนต์(หรืออัตรา)การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่ง

ความยืดหยุ่นไขว้ = $\frac{\text{ร้อยละ(หรืออัตรา)การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อสินค้า } x}{\text{ร้อยละ(หรืออัตรา)การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า } y}$

$$E_c = E_{xy} = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y} \times \frac{P_y}{Q_x}$$

โดยที่ E_c หมายถึง ความยืดหยุ่นไขว้

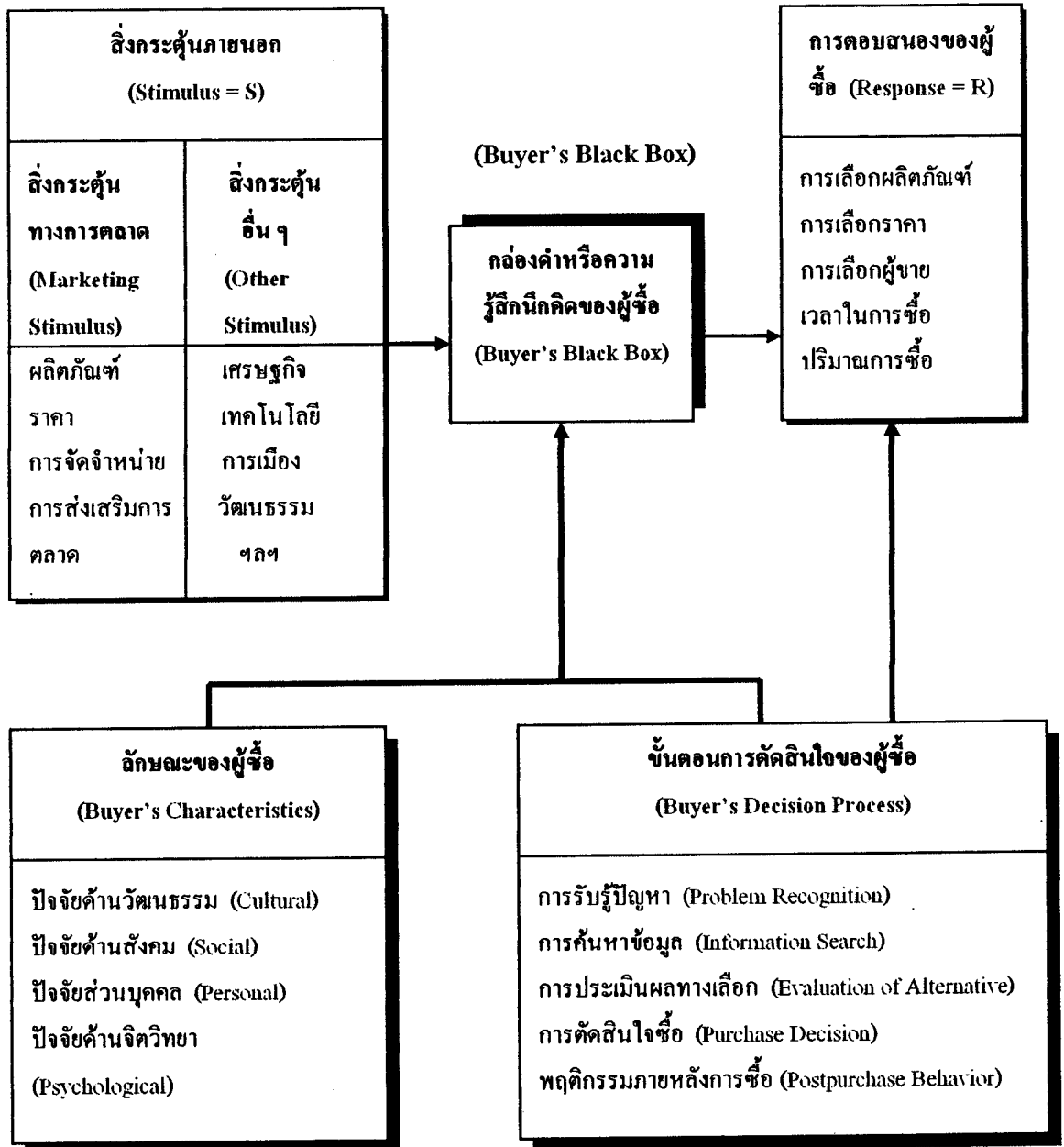
ΔP_y หมายถึง การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า y

ΔQ_x หมายถึง การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อสินค้า x

ความยืดหยุ่นไขว้อาจมีเครื่องหมายเป็นบวกหรือลบขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสินค้า กล่าวคือ ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ความยืดหยุ่นไขว้จะมีเครื่องหมายเป็นบวก แต่ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกันหรือใช้ประกอบกัน ความยืดหยุ่นไขว้จะมีเครื่องหมายเป็นลบ

2. แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

Phillip Kotler ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) อย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 : 128-129) แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคอธิบายได้ตามภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคตามแนวคิด Phillip Kotler

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะให้ความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก และแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 ถึงระดับทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์ อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

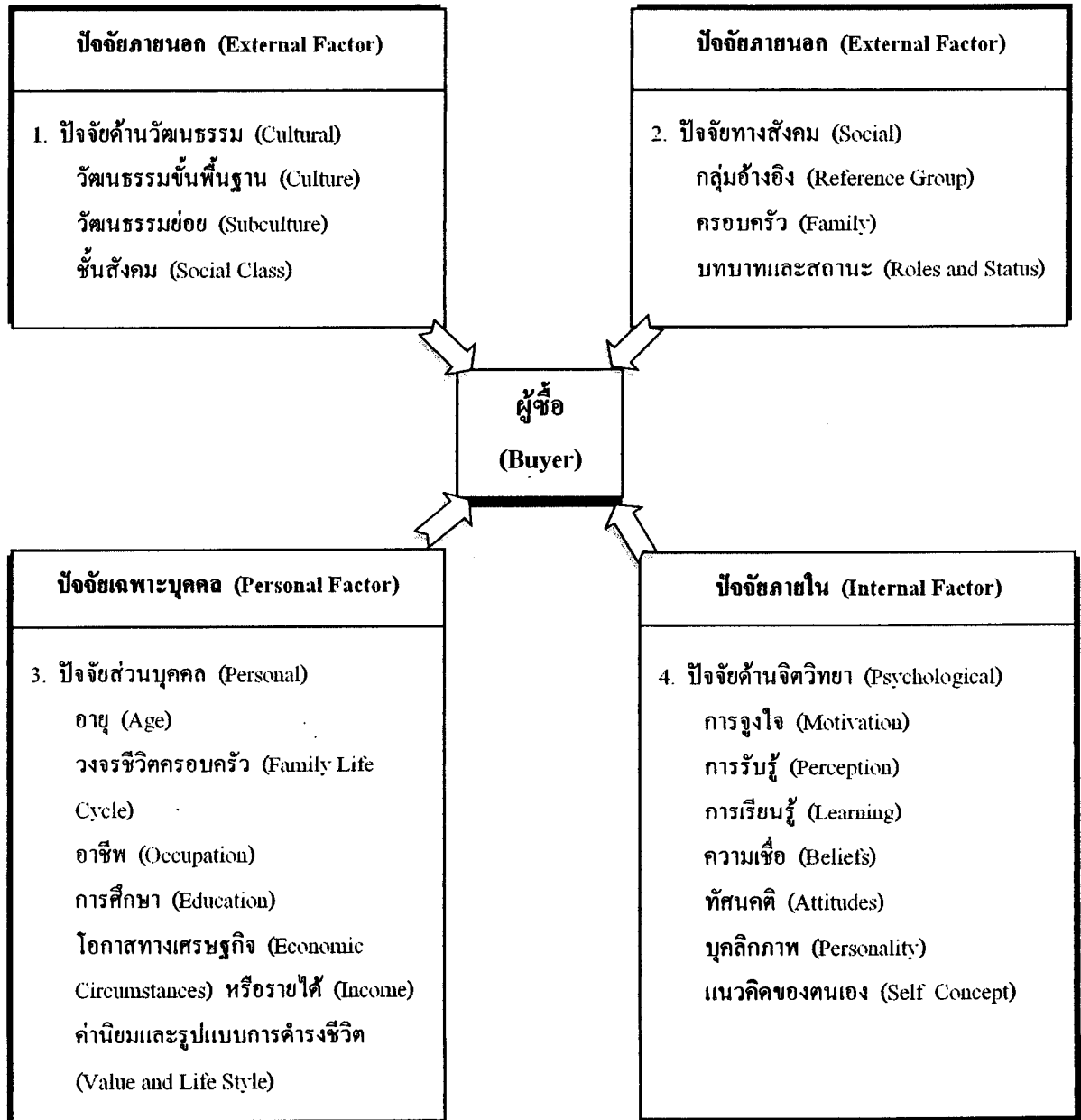
3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Phillip Kotler ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 : 129-144)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 รูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Phillip Kotler

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นทางสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิถีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ

หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพ ของแต่ละบุคคล ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง [Stimulus - Response Theory (S-R Theory)] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการ

แถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 126) ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่า บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

หลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุง

ผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทย์ ท่วมกลัด (2543) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ รวมทั้งศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้ค่าสถิติร้อยละและการวิเคราะห์เชิงปริมาณในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษใช้แบบจำลองโลจิท และใช้วิธี Maximum Likelihood ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ได้แก่ ราคา และส่วนต่างระหว่างราคาผักปลอดสารพิษกับผักสดทั่วไปที่ผลิตโดยใช้สารพิษ

นิติรัตน์ สังฆพันธุ์ (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลไม้กระป๋องของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมทั่วไปในการบริโภคผลไม้กระป๋อง วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การบริโภคผลไม้กระป๋อง และวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้กระป๋องกับสาเหตุของปัจจัยนั้น ๆ รวมถึงการเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการผลิตผลไม้กระป๋องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ข้อมูลทัศนคติ และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ โดยออกแบบสอบถามจำนวน 120 ชุด จากประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สินค้าที่นำมาศึกษา คือผลไม้กระป๋องชนิดต่าง ๆ และปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคก็คือ รายได้ของผู้บริโภค ราคาผลไม้กระป๋อง และระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่สามารถประมาณการสมการอุปสงค์ได้คือ ลิ้นจี่กระป๋อง และลำไยกระป๋อง โดยกรณีของลิ้นจี่กระป๋องพบว่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% คือ รายได้ของผู้บริโภคและราคาลิ้นจี่กระป๋อง กรณีของลำไยกระป๋องนั้นพบว่า มีเพียงสัมประสิทธิ์ของรายได้ของผู้บริโภคเท่านั้นที่มี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าสินค้าทั้ง 2 ชนิด เป็นสินค้าปกติที่มีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคผลไม้กระป๋องให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านรสชาติของผลไม้กระป๋อง ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และด้านความหลากหลายของสินค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก สำหรับสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคผลไม้กระป๋องเพราะมีราคาแพง รสชาติไม่อร่อย และหาซื้อได้ยาก และส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะนิยมซื้อผลไม้กระป๋องจากห้างสรรพสินค้าเพราะมีราคาถูกกว่าที่อื่น และสินค้าหลากหลายและผู้บริโภคเลือกบริโภคผลไม้กระป๋องเพราะมีความสัมพันธ์กันอยู่ 2 ด้าน คือ การมีรสชาติที่ดีกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามดึงดูดใจ จากผลการศึกษาเสนอแนะได้ว่าควรมีการปรับปรุงรสชาติของผลไม้กระป๋องให้เทียบเคียงกับผลไม้สด และควรมีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น และควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้วย

อุราภรณ์ เรื่องวัชรินทร์ (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์และอาหารสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมทั่วไปในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์และอาหารสุขภาพ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์และอาหารสุขภาพ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางเศรษฐกิจในการตัดสินใจซื้ออาหารทั้ง 2 ประเภท ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามประชากรในอำเภอหาดใหญ่ 140 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์และอาหารสุขภาพ กลุ่มละ 70 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์มากที่สุด คือ ความสะดวก รวดเร็ว ชนิดที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ ไก่ทอด ไก่ย่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดส์ที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ ความสะดวก รสชาติ คุณภาพ บรรยากาศ บริการ สถานที่ ราคา ลักษณะปรากฏ สังสรรค์ และโฆษณา ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร คุณค่าทางโภชนาการ และตามสมัยนิยม เหตุผลที่ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารสุขภาพมากที่สุด คือ เสริมและบำรุงสุขภาพ ชนิดที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ อาหารและผักปลอดสารพิษ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ คุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ ลดความเสี่ยงจากสารเคมี ป้องกันการเจ็บป่วย รสชาติ คุณภาพ บรรยากาศ บริการ สถานที่ ราคา ลักษณะปรากฏ สังสรรค์ และโฆษณา ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร โภชนาการ ราคา ขาดสารอาหาร รูปลักษณ์ โฆษณา และปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อยคือ กระแสนิยม นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ในการตัดสินใจซื้ออาหารทั้ง 2 ประเภท ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารทั้ง 2 ประเภท

กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2546) ศึกษาเรื่องการรับรู้และพฤติกรรมบริโภคอาหารสุขภาพของประชากรวัยทำงาน (อายุ 40-59 ปี) และผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับอาหารสุขภาพของประชากรอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในปัจจุบัน ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารในปัจจุบัน และศึกษาแนวทางในการจัดการรูปร่างของตนเอง โดยสุ่มตัวอย่างจากการกำหนดคุณสมบัติไว้ล่วงหน้า (Quota Random Sampling Design) และจำนวนหน่วยตัวอย่างกระจายไปตามเพศ และช่วงอายุที่กำหนดตามสัดส่วนจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ขนาดตัวอย่าง 500 คน และสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวโดยใช้แบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS FOR WINDOWS

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจต่อคำว่าอาหารสุขภาพ หมายถึงอาหารทุกชนิดที่กินแล้วทำให้ร่างกายแข็งแรง/ อาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 12 และหมายถึง ผักและผลไม้ที่กินแล้วทำให้ร่างกายแข็งแรง ร้อยละ 12 ทั้งนี้มีผู้รับรู้และเข้าใจว่าอาหารสุขภาพหมายถึง อาหารหลัก 5 หมู่ เพียงร้อยละ 9 และมีถึงร้อยละ 55 ที่เห็นว่าเป็นไปไม่ได้ในการบริโภคอาหารสุขภาพ/ อาหาร 5 หมู่ครบทุกเมื่อ กลุ่มเป้าหมายประมาณครึ่งหนึ่ง มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารปรุงสำเร็จ ซึ่งส่วนใหญ่ซื้ออาหารปรุงสำเร็จเมื่อเย็นมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 98 บริโภคอาหารเช้า มีเพียงร้อยละ 11.8 ที่กินข้าวกล้อง ส่วนใหญ่กิน 1-2 วันต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่บริโภคปลา 3-4 วันต่อสัปดาห์ สำหรับการบริโภคไข่ พบร้อยละ 85 ส่วนใหญ่รับประทานไข่ 1-2 วัน บริโภคไข่ทุกวันเพียงร้อยละ 3 และยังพบอีกร้อยละ 60 ของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่นิยมคั้นนมและผลิตภัณฑ์จากนมเลย กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง ถึงร้อยละ 88 และประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มเป้าหมายนิยมคั้นน้ำอัดลม โดยคั้นเกือบทุกวันและทุกวัน ร้อยละ 21 สำหรับพฤติกรรมการบริโภคอาหารรสเค็มจัด ก็พบค่อนข้างสูงร้อยละ 39 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มเป้าหมายเพศหญิงมีรอบเอวมากกว่าหรือเท่ากับ 32 นิ้ว ถึงร้อยละ 40 และเพศชายมีรอบเอวมากกว่าหรือเท่ากับ 36 นิ้ว ร้อยละ 19 มีประวัติความดันโลหิตสูง ร้อยละ 16 และมีพฤติกรรมไม่ออกกำลังกายเลย ร้อยละ 55 และไม่เคยผ่านการตรวจสุขภาพใด ๆ เลย ร้อยละ 38 เพราะคิดว่าร่างกายแข็งแรงดี ไม่มีเวลา และกลัวตรวจพบโรคร้าย

การรับรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพ ร้อยละ 57 รับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 26 รับรู้จากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข/ แพทย์ ร้อยละ 10 รับรู้จากวิทยุร้อยละ 7

รับรู้จากเพื่อนบ้าน ตามลำดับ และอีกร้อยละ 17 ไม่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพเลย นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีวิธีการปฏิบัติเพื่อจัดการดูแลรูปร่างเพื่อให้หน้าหนักลง โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 36 กินอาหารครบทุกมื้อแต่ลดปริมาณอาหารให้ลดลง รองลงมา ร้อยละ 33 ออกกำลังกายอยู่เสมอ และร้อยละ 15 กินอาหารประเภทแป้ง น้ำตาล และไขมันให้น้อยลง ตามลำดับ มีส่วนน้อยที่กินยาลดน้ำหนัก

ประชากรวัยทำงานที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และผู้สูงอายุที่ทำการสำรวจในครั้งนี่ยังมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่พึงประสงค์หลายประการโดยการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง การนิยมดื่มน้ำอัดลม กินอาหารรสเค็มจัด และไม่สามารถกินอาหารได้ครบ 5 หมู่ ทุกมื้อ ตลอดจนไม่นิยมการออกกำลังกายและมีอีกจำนวนหนึ่งที่ไม่เคยตรวจสุขภาพใด ๆ เลย นอกจากนี้ 2 ใน 5 ของเพศหญิงและ 1 ใน 5 ของเพศชายมีรอบเอวใหญ่เกินมาตรฐานหรืออ้วนแบบลงพุงทำให้มีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคเรื้อรังโดยเฉพาะอย่างยิ่ง โรคความดันโลหิตสูง เบาหวาน หลอดเลือดหัวใจ ดังนั้นการกระตุ้นเตือนภัยล่วงหน้าให้ประชากรกลุ่มนี้ได้ตระหนักและมีการเฝ้าระวังทั้งพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารและขนาดของเอวจึงจำเป็นอย่างยิ่ง

ปริยาพร รักกิจศิริ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม โดยการออกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด-ต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายผลการศึกษา และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มโดยส่วนใหญ่จะซื้อน้ำผักผลไม้ที่มีความเข้มข้นตั้งแต่ 50-100% ขนาดบรรจุ 200-400 มล. จำนวน 1 กล่อง/ขวด/กระป๋อง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 1-20 บาท โดยจะนิยมซื้อยี่ห้อยูนีฟ มาลี และทิปโก้ ตามลำดับ เป็นน้ำผลไม้รสส้ม น้ำผลไม้รวม และน้ำผักผลไม้รวม ตามลำดับ ทำการเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า การรับรู้ข่าวสารของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และมีวัตถุประสงค์การดื่มเพื่อความสะดวกสบาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่มน้ำผักผลไม้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางถึงมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า ทั้งปัจจัยเพศและระดับรายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและสาเหตุที่ไม่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่และเวลาในการดื่ม นอกจากนี้ระดับการศึกษายังมีความสัมพันธ์กับเวลาในการดื่มอีกด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล

ทุก ๆ ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการคืบและส่วนประสมทางการตลาด ยกเว้นปัจจัยระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการคืบ

ชุตินา นาดเหนือ (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคน้ำผลไม้ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคน้ำผลไม้ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อและบริโภคน้ำผลไม้ จำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกแบบตามสะดวก และใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี และด้านจิตวิทยา การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้ t-test และ F-test (ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 8,001-10,000 บาทต่อเดือน น้ำผลไม้ ที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือน้ำส้ม ประเภทที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือน้ำผลไม้ยูเอชที เข้มข้น 100% ภายใต้อะไหล่ห่อ ตรายูเอชที และราคาที่ยอมรับซื้อบ่อยที่สุดคือ ราคา 10-25 บาท โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จากร้านมินิมาร์ทหรือซูเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการบริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายประมาณ 101-300 บาทต่อสัปดาห์ โดยสื่อที่ทำให้รู้จักน้ำผลไม้มากที่สุดคือ โทรทัศน์ ซึ่งมีวิธีการเลือกคือ เลือกรสชาติเดิม ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง และต้องแช่เย็น เพื่อให้มีรสชาติที่ถูกปากถูกใจ ผู้บริโภคน้ำผลไม้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี และด้านจิตวิทยามีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้อยู่ในระดับปานกลาง โดยซื้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากหรือระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้านคั้งนี้ ตรายูเอชที มีชื่อเสียง มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ร้านค้ามีตู้แช่เย็น การโฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ชีวิตที่เร่งรีบทำให้ต้องการความสะดวกสบาย และเชื่อว่าน้ำผลไม้จำเป็นต่อร่างกาย ผู้บริโภคน้ำผลไม้ที่มีเพศต่างกันเห็นว่า ปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านมีความสำคัญต่อการบริโภคน้ำผลไม้ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านมีความสำคัญต่อการบริโภคน้ำผลไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักศึกษา เห็นว่า ปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านมีความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคทุกสาขาอาชีพ และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันเห็นว่า ปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านมีความสำคัญต่อการบริโภคน้ำผลไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 4,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าผู้บริโภครายได้ทุกระดับรายได้ ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ และผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจต่อไป

วิภาวี สุริโย (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การใช้สถิติทดสอบความแปรปรวน ANOVA และค่าความสัมพันธ์ Chi-square

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยกำลังศึกษาอยู่และทำงานบริษัทเอกชน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความต้องการดูแลสุขภาพเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ ต้องการได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน และต้องการช่วยในระบบขับถ่าย ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อคือซื้อเพื่อบริโภคเอง น้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อคือน้ำส้ม รองลงมาคือน้ำผลไม้รวมและน้ำผัก-ผลไม้รวม โดยนิยมซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้ 100 % เหตุผลในการซื้อคือซื้อเพื่อดื่มแก้กระหาย รองลงมาคือเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อคือบรรจุกล่อง ขนาด 160-190 ซีซี โดยมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสด สะอาดมากที่สุด รองลงมาคือ ซ้อยี่ห้อเดิมประจำ และมีการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา คราซึ่ห้อยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุดคือยูนิฟ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อคือร้านซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือร้านค้าสะดวกซื้อ สื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุดคือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการทดสอบ

สมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อยกเว้นด้านราคาที่ไม่มียอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อ ปัจจัยด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อ

เกรียงไกร วาสนจิตต์ (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ของนิสิต นักศึกษา: กรณีศึกษาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ของนิสิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (รังสิต) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน) มหาวิทยาลัยมหิดล (ศาลายา) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูล และคำนวณผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางชีวสังคมในด้านเพศ ทักษะคติในการบริโภคผักและผลไม้และการเข้าถึงแหล่งบริการในการเลือกซื้อผักและผลไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะทางชีวสังคมในด้านอายุ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับเรื่องผักและผลไม้ และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องผักและผลไม้ จากแหล่งต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คุณาสิริ เกตุปมา (2548) ศึกษาเรื่องความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้และทักษะคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรวัยแรงงานในกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรวัยแรงงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 449 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.5) มีอายุระหว่าง 34 ปีหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 55.9) มีสถานภาพสมรสเป็นโสด (ร้อยละ 59.0) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 79.5) มีสถานภาพการทำงานเป็นข้าราชการ (ร้อยละ 32.3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 5,001-15,000 บาท (ร้อยละ 41.4) และส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว (ร้อยละ 79.5) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้จักอาหารเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 90.4) โดยมีความรู้

เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง (ร้อยละ 64.5) มีทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพเป็นกลางมากที่สุด (ร้อยละ 63.9) และมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลางมากที่สุด (ร้อยละ 67.9) นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา สถานภาพการทำงาน และรายได้ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ได้แก่ เพศ สถานภาพการทำงาน และรายได้ โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และสถานภาพสมรส โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วารุณี วนะรมย์ (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควตาจากประชากรที่บริโภคน้ำผลไม้ในเขตย่านธุรกิจการค้าที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือผู้บริโภคซื้อและดื่มน้ำส้ม ประเภทน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคคือน้ำผลไม้เข้มข้น วัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคเพื่อบำรุงสุขภาพ โดยเลือกซื้อและบริโภคน้ำผลไม้ที่มีตราหมีห้อย และไม่มีตราหมีห้อย ตราสินค้าที่นิยมดื่มคือยูนิฟ ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้เพื่อดื่มเอง หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อพิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการ ความถี่ในการบริโภคอยู่ในช่วง 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อที่ร้านสาขาโครงการหลวง และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการชื้อน้ำผลไม้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคาโดยคำนึงถึงราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่ายโดยคำนึงถึงการหาซื้อได้ง่ายทั่วไป และด้านส่งเสริมการตลาดโดยคำนึงถึงการส่งเสริมการขายในการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำ

ผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทน้ำผลไม้ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค การเลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร และความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภค

สรุป

จากแนวคิดทฤษฎีพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคน้ำผลไม้ มี 3 ปัจจัย คือ ราคา รายได้ รสนิยม และจากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัย คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลคือ ราคา (งานของ วิไล ท่วมก๊าด) ราคา รายได้ ระดับการศึกษา (งานของ นิติรัตน์ สังฆพันธุ์) ราคา รายได้ อายุ การศึกษา อาชีพ (งานของ อูราภรณ์ เรืองวัชรินทร์) รายได้ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ (งานของ ปรียาพร รักกิจศิริ) ราคา เพศ อาชีพ (งานของ ชุติมา นารถเหนือ) ราคา รายได้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ (งานของ วิภาวี สุริโย) รายได้ เพศ อายุ (งานของ เกรียงไกร วาสนจิตต์) รายได้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ (งานของ คุณาสิริ เกตุปมา) ราคา รายได้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ (งานของ วารุณี วนะรมย์) ดังนั้นในการศึกษารุ่นนี้จะนำปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น มาทำการศึกษาวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่จะมีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อไป

สมการอุปสงค์ ซึ่งจะแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคมีดังนี้

$$Q = f(P, Y, T, S, A, E, O)$$

Q = ปริมาณการบริโภคน้ำผลไม้

P = ราคาน้ำผลไม้ (บาท)

Y = รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)

T = รสนิยมของผู้บริโภคน้ำผลไม้

S = เพศ

A = อายุ

E = ระดับการศึกษา

O = อาชีพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร

ในปี พ.ศ. 2550 กรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรทั้งหมด 5,716,248 คน และจากผลการสำรวจของศูนย์สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิต ได้สำรวจความเห็นของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มพร้อมดื่ม พบว่าผู้บริโภคดื่มน้ำผักผลไม้มีสัดส่วนร้อยละ 22 ดังนั้นประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชากรที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประมาณ 1,257,574 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในที่นี้จะใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ดังนี้
(Taro Yamane 1973 : 125)

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

n = ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ มีค่าร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 0.05

$$\text{เมื่อแทนค่าลงในสูตรจะได้ } n = \frac{1,257,574}{1 + 1,257,574(0.05)^2} = 399.9 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

นั่นคือควรสุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 ตัวอย่างเพื่อที่จะได้ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 95% และจะทำให้ค่าประมาณที่ได้ต่างจากค่าจริงของประชากรไม่เกิน 5%

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และการเก็บตัวอย่างครั้งนี้จะทำการเก็บจากประชากรที่มีคุณสมบัติเป็นผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มแบบเจาะจง โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ สถานที่ราชการต่างๆ หน่วยงานเอกชน หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย ซึ่งข้อมูลที่จัดเก็บเป็นข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-section data) ในระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

- สํารวจความคิดเห็นจากแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้ ได้แก่ ชนิดของน้ำผักผลไม้ที่นิยมบริโภค เหตุผลที่เลือกดื่มน้ำผักผลไม้ (คำถามข้อ 8 เป็นตัววัดทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้) แรงจูงใจที่ทำให้บริโภคน้ำผักผลไม้ ความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้ (คำถามข้อ 10 เป็นตัววัดปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ร่วมกับคำถามข้อ 16) ความชอบดื่มน้ำผักผลไม้ ประเภทน้ำผักผลไม้ที่เลือกดื่ม ความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้ วัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำผักผลไม้ แบบภาชนะที่บรรจุ ขนาดบรรจุที่นิยมบริโภค (คำถามข้อ 16 เป็นตัววัดปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้) ความนิยมซื้อน้ำผักผลไม้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาน้ำผักผลไม้ (คำถามข้อ 18 เป็นตัววัดราคาน้ำผักผลไม้) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ยี่ห้อน้ำผักผลไม้ที่นิยมซื้อมากที่สุด สิ่งพิจารณาในการเลือกซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้ ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อจากสถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้ คุณค่าของน้ำผักผลไม้ สื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อน้ำผักผลไม้

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการบริโภคน้ำผักผลไม้ ได้สอบถามปัญหาเกี่ยวกับปัญหาด้านราคาน้ำผักผลไม้ ปัญหาด้านคุณภาพของน้ำผักผลไม้ ปัญหาด้านสถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้ อุปสรรคในการบริโภคน้ำผักผลไม้ ได้สอบถามอุปสรรคในด้าน การกระจายสินค้าจำหน่าย อุปสรรคของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการดื่ม และปัญหาและอุปสรรคอื่น ๆ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการบริโภคน้ำผักผลไม้

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือขึ้นตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

2.1 ศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวิจัย

2.2 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ว่าถูกต้องตามหลักวิชาการ รวมทั้งครอบคลุมประเด็นเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ภาษาที่ใช้ชัดเจน โดยปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะก่อนนำไปทดลองใช้

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Pre-test) กับผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริงซึ่งเป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

โดย α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ = ผลรวมของคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

s_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ซึ่งผลการทดสอบปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.919
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.622
- ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคน้ำผักผลไม้ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.976

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ จำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลได้ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 ในกรุงเทพมหานคร หลังจากนั้นได้ดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป จนกระทั่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบจำนวน 400 ชุด มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัสของคำตอบแต่ละข้อ

3.1.3 การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกข้อมูลและประมวลผลโดยใช้ โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร รายงาน ตัวเลขสถิติ บทความ วารสารจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และบริษัทต่าง ๆ เช่น สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ หนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) นำผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ มาวิเคราะห์ประกอบกันในเชิงพรรณนา โดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ตาราง ประกอบการนำเสนอผลการวิเคราะห์

4.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) ข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-section data)

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติและทำการทดสอบตัวแปรที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้ามาในสมการที่ใช้ในการศึกษาทีละตัว โดยวิธีถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ในการประมวลผลได้ใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)

5. แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ของปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้กับปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้ ได้แก่ ราคา รายได้ รสนิยม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จากปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวสามารถแสดงความสัมพันธ์ในรูปฟังก์ชันอุปสงค์ได้ดังนี้

$$Q = f(P, Y, T, S, A, E, O)$$

จากฟังก์ชันดังกล่าวสามารถกำหนดเป็นแบบจำลองทั่วไปเพื่อแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคน้ำผักผลไม้ในรูปแบบสมการความถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ ดังนี้

$$Q = b_0 - b_1P + b_2Y + b_3T + b_4S + b_5A + b_6E + b_7O$$

Q = ปริมาณการบริโภคน้ำผักผลไม้

P = ราคาน้ำผักผลไม้

Y = รายได้ต่อเดือน(บาท/เดือน)

T = รสนิยมของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้

S = เพศ

A = อายุ

E = ระดับการศึกษา

O = อาชีพ

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$ = สัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient)

โดยค่าที่ b_i เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Q เมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

เกณฑ์การวัดระดับความสำคัญ

สำหรับการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคน้ำผักผลไม้ ได้สอบถามปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ประกอบด้วยปัญหาด้านราคาน้ำผักผลไม้ ปัญหาด้านคุณภาพของน้ำผักผลไม้ ปัญหาด้านสถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้ อุปสรรคในการบริโภคน้ำผักผลไม้ ได้สอบถามอุปสรรคในด้านการกระจายสินค้าจำหน่าย อุปสรรคของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการดื่ม และปัญหาและอุปสรรคอื่น ๆ โดยได้กำหนดการให้คะแนนของคำตอบแบบ Importance Scale แบ่งระดับของปัญหาออกเป็น 5 ระดับและแต่ละระดับกำหนดคะแนนเป็นดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ์ 2547 : 294-320)

น้อยที่สุด	=	1	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
มากที่สุด	=	5	คะแนน

ผู้วิจัยจะคำนวณหาความกว้างของระดับคะแนนในแต่ละระดับ เพื่อหาอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่ได้จากการสำรวจตัวอย่างออกมาได้แล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์ในการประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับปัญหาน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับปัญหาน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับปัญหাপานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับปัญหามาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับปัญหามากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพทั่วไปของการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 4) ศึกษาพฤติกรรมของการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 5) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาโดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงพรรณนา โดยนำมาสรุปประมวลผลและนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความยืดหยุ่นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

- สภาพทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคน้ำผักผลไม้ พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2551 การบริโภคน้ำผักผลไม้ในประเทศไทยรวมทั้งสิ้นเฉลี่ยประมาณ 24,925.90 ดันต่อปี การบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเฉลี่ยประมาณ 5,059.88 ดันต่อปี หรือประมาณร้อยละ 21 และนอกเขตกรุงเทพมหานครเฉลี่ยประมาณ 19,866.02 ดันต่อปี หรือประมาณร้อยละ 79 ในปี พ.ศ. 2545 การบริโภคน้ำผักผลไม้ในประเทศไทยมีประมาณ 58,425.18 ดัน บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 8,296.38 ดัน หรือประมาณร้อยละ 14.2 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2544

ร้อยละ 4.2 ในปี พ.ศ. 2546 - พ.ศ. 2549 การบริโภคน้ำผักผลไม้เพิ่มขึ้นมาก เนื่องจากกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้รักสุขภาพทั้งหลาย น้ำผักผลไม้จึงเป็นเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากอีกประเภทหนึ่งในปัจจุบัน ทำให้มีผู้ผลิตสนใจที่จะเข้าสู่ตลาดน้ำผักผลไม้กันจำนวนมาก แต่ในปี พ.ศ. 2550 การบริโภคน้ำผักผลไม้ในประเทศไทยมีประมาณ 19,858.97 ตัน อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 4,368.97 ตัน หรือประมาณร้อยละ 22 บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 15,490 ตัน หรือประมาณร้อยละ 78 และในปี พ.ศ. 2551 การบริโภคน้ำผักผลไม้ในประเทศไทยมีประมาณ 15,649.46 ตัน บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 3,912.37 ตัน หรือประมาณร้อยละ 25 บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครมีประมาณ 11,737.10 ตัน หรือประมาณร้อยละ 75 รายละเอียดดังตารางที่ 4.1 และภาพที่ 4.1

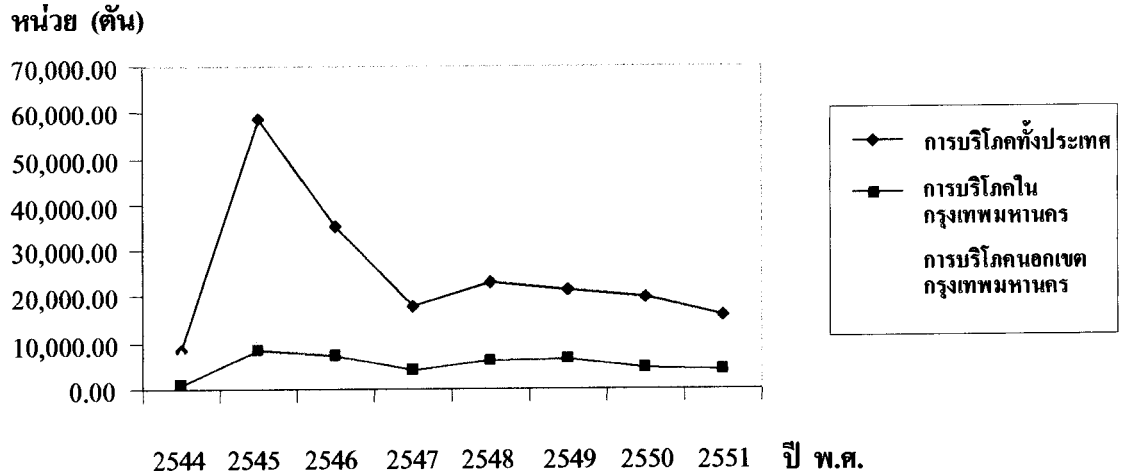
ตารางที่ 4.1 ยอดการบริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานครในช่วงปี พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2551

หน่วย : ตัน

ปี พ.ศ.	การบริโภคทั่วประเทศ	การบริโภคในกรุงเทพมหานคร	ร้อยละ	การบริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานคร	ร้อยละ
2544	8,345.35	834.54	10.0	7510.82	90.0
2545	58,425.18	8,296.38	14.2	50,128.80	85.8
2546	35,116.78	7,023.36	20.0	28,093.42	80.0
2547	17,916.50	3,941.63	22.0	13,974.87	78.0
2548	22,856.82	5,942.77	26.0	16,914.05	74.0
2549	21,238.17	6,159.07	29.0	15,079.10	71.0
2550	19,858.97	4,368.97	22.0	15,490.00	78.0
2551	15,649.46	3,912.37	25.0	11,737.10	75.0
เฉลี่ย	24,925.90	5,059.88	21.0	19,866.02	79.0

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

ยอดการบริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานครในช่วงปี พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2551



ภาพที่ 4.1 ยอดการบริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานครในช่วงปี พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2551

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สามารถสรุปข้อมูลทั่วไปที่ได้จากแบบสอบถามดังนี้

เพศ

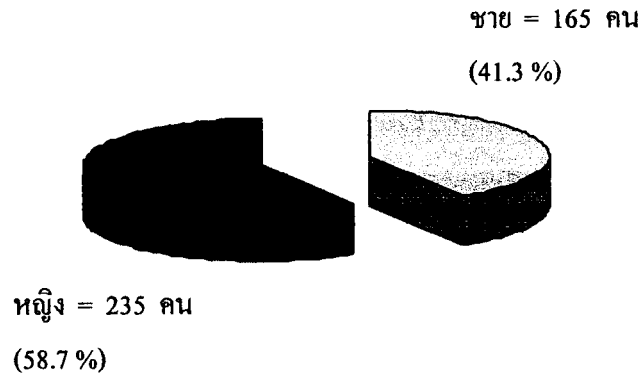
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน (ร้อยละ 58.7) และเป็นเพศชาย จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.3) ดังแสดงในตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	165	41.3
หญิง	235	58.7
รวม	400	100.0

จำแนกตามเพศ



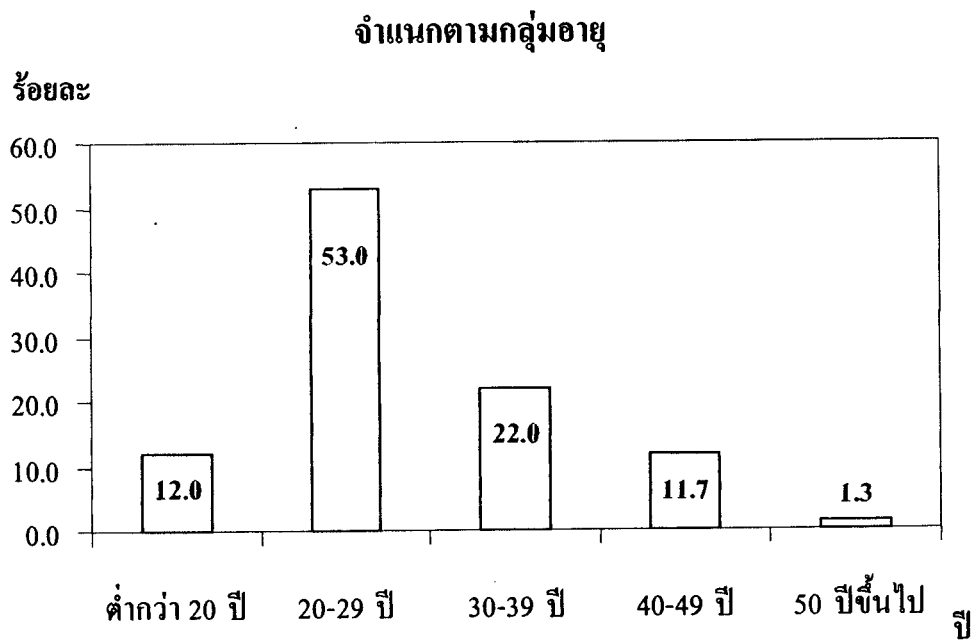
ภาพที่ 4.2 ร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามเพศ

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี มากที่สุด จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.0) รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.0) อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.0) อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.7) และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามกลุ่มอายุ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	48	12.0
20-29 ปี	212	53.0
30-39 ปี	88	22.0
40-49 ปี	47	11.7
50 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0



ภาพที่ 4.3 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามกลุ่มอายุ

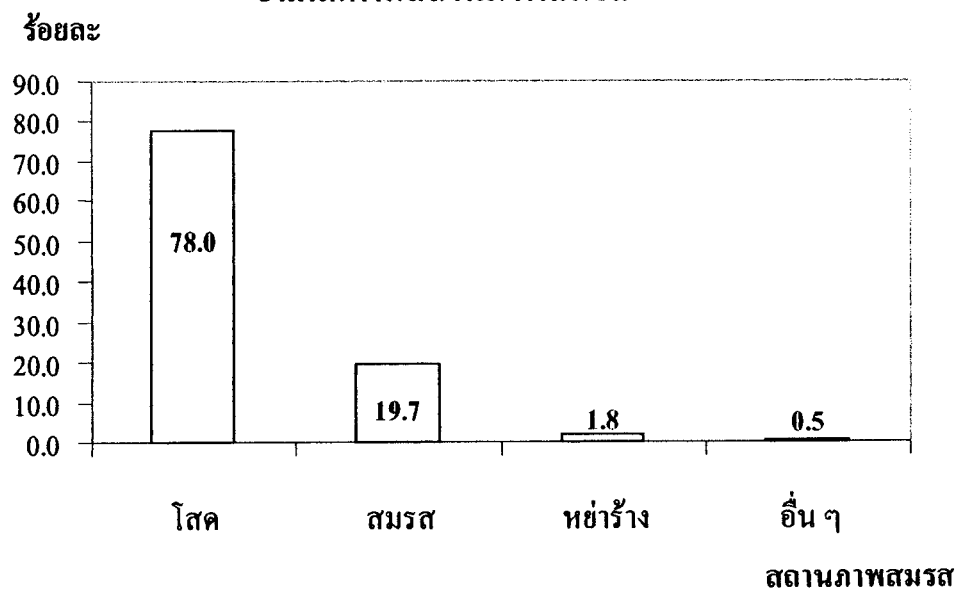
สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 312 คน (ร้อยละ 78.0) สมรสแล้วจำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.7) หย่าร้างจำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.8) และอื่น ๆ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) ดังแสดงในตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามสถานภาพสมรส

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	312	78.0
สมรส	79	19.7
หย่าร้าง	7	1.8
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จำแนกตามสถานภาพสมรส



ภาพที่ 4.4 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามสถานภาพสมรส

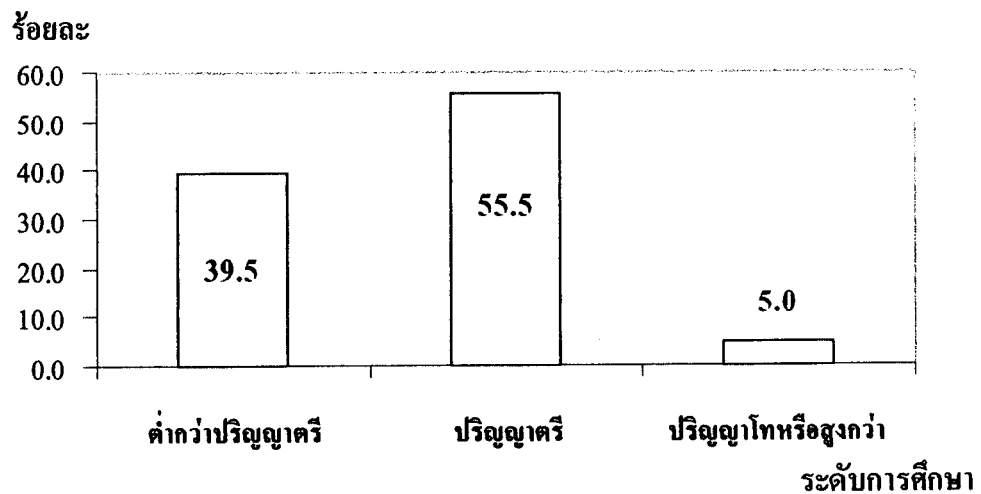
ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน (ร้อยละ 55.5) รองลงมา ศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.5) และศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.0) ดังแสดงในตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	158	39.5
ปริญญาตรี	222	55.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	20	5.0
รวม	400	100.0

จำแนกตามระดับการศึกษา



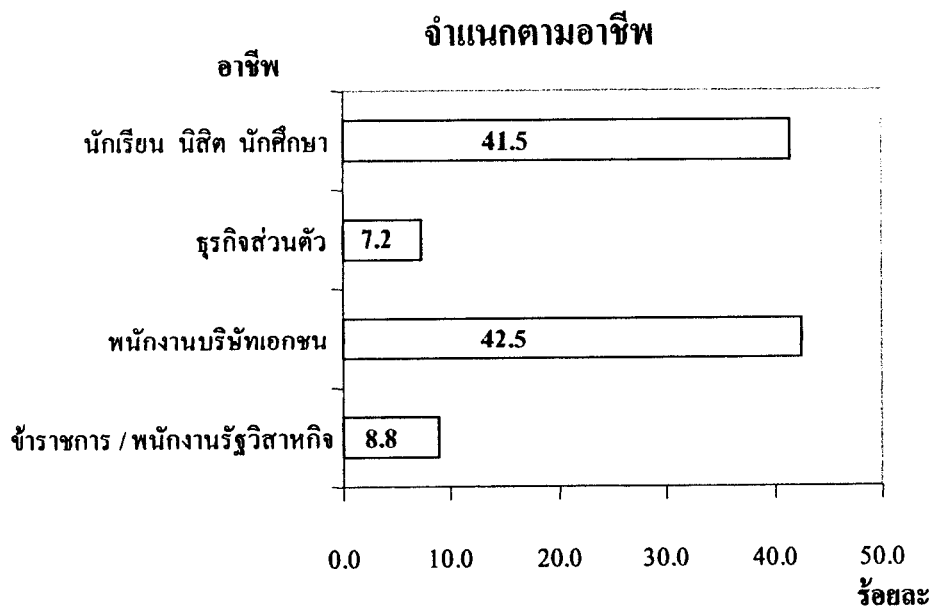
ภาพที่ 4.5 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษา

อาชีพ

ผู้บริโภครีบที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน (ร้อยละ 42.5) รองลงมาได้แก่ นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.5) ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.8) และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.2) ดังแสดงในตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้บริโภครีบที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.8
พนักงานบริษัทเอกชน	170	42.5
ธุรกิจส่วนตัว	29	7.2
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	166	41.5
รวม	400	100.0



ภาพที่ 4.6 ร้อยละของผู้บริโภครีบที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอาชีพ

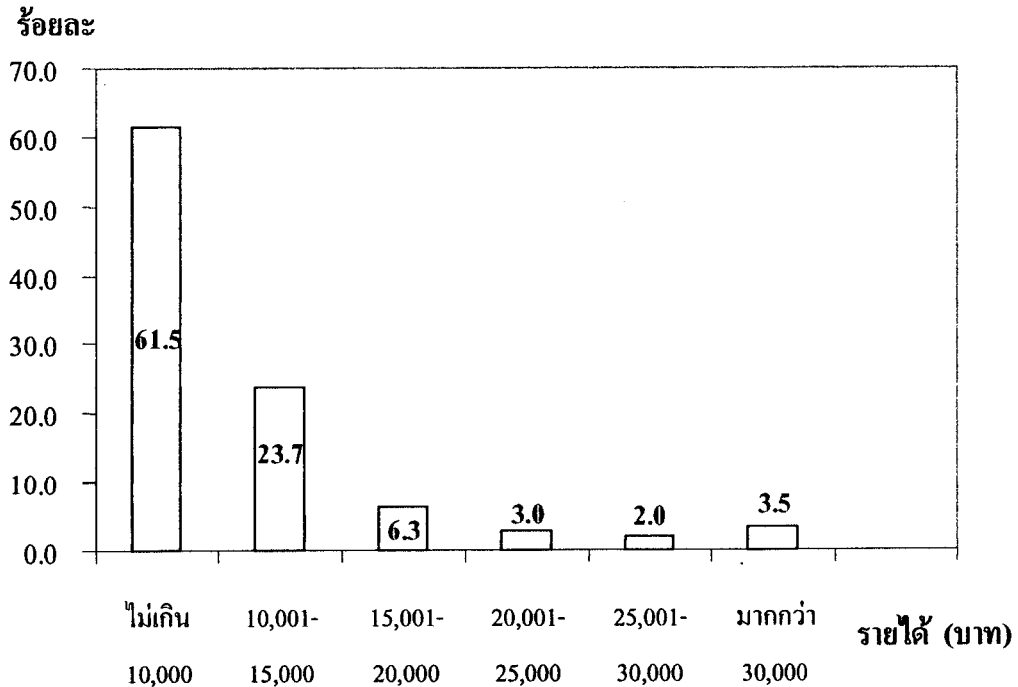
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 246 คน (ร้อยละ 65.5) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.7) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.3) มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.0) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.0) ดังแสดงในตารางที่ 4.7 และภาพที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	246	61.5
10,001-15,000 บาท	95	23.7
15,001-20,000 บาท	25	6.3
20,001-25,000 บาท	12	3.0
25,001-30,000 บาท	8	2.0
มากกว่า 30,000 บาท	14	3.5
รวม	400	100.0

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ภาพที่ 4.7 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

นอกจากนี้ผลการสำรวจด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้ยังพบว่าผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ไม่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้สดรูปได้ดังนี้

ชนิดน้ำผักผลไม้ที่นิยมบริโภค

จากผลการสำรวจพบว่า ชนิดน้ำผักผลไม้ที่นิยมบริโภคของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ น้ำส้ม จำนวน 280 คน (ร้อยละ 70.0) น้ำมะพร้าว จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.3) น้ำผักผลไม้รวม จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.3) น้ำองุ่น จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.3) น้ำลิ้นจี่ จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.8) น้ำแอปเปิ้ล จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.5) น้ำแครอท จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.8) น้ำฝรั่ง จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.5) น้ำสับปะรด จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.5) และน้ำมะเขือเทศ จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.8) ดังแสดงในตารางที่ 4.8 และภาพที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามชนิดน้ำผักผลไม้ที่นิยมบริโภค

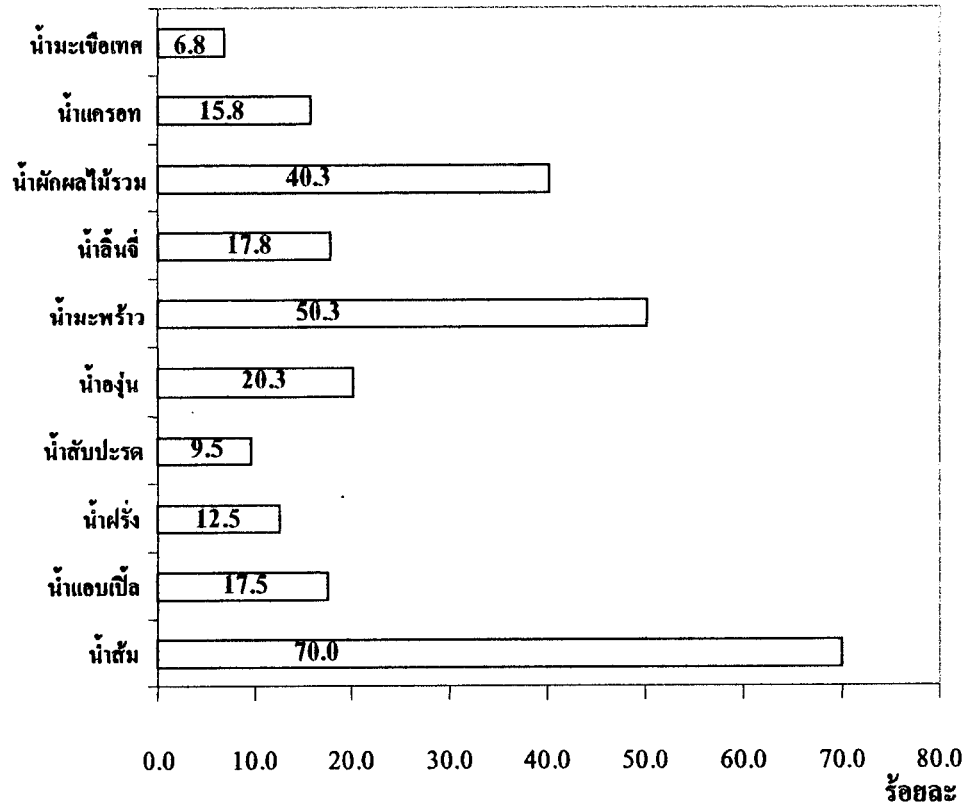
รายการ	จำนวน	ร้อยละ ²
ชนิดน้ำผักผลไม้ที่นิยมบริโภค ¹		
น้ำส้ม	280	70.0
น้ำแอปเปิ้ล	70	17.5
น้ำฝรั่ง	50	12.5
น้ำสับปะรด	38	9.5
น้ำองุ่น	81	20.3
น้ำมะพร้าว	201	50.3
น้ำลิ้นจี่	71	17.8
น้ำผักผลไม้รวม	161	40.3
น้ำแครอท	63	15.8
น้ำมะเขือเทศ	27	6.8

หมายเหตุ 1. ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2. คำนวณร้อยละจากฐานของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

จำแนกตามชนิดน้ำผักผลไม้ที่นิยมบริโภค

ชนิดน้ำผักผลไม้



ภาพที่ 4.8 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามชนิดน้ำผักผลไม้ที่นิยมบริโภค

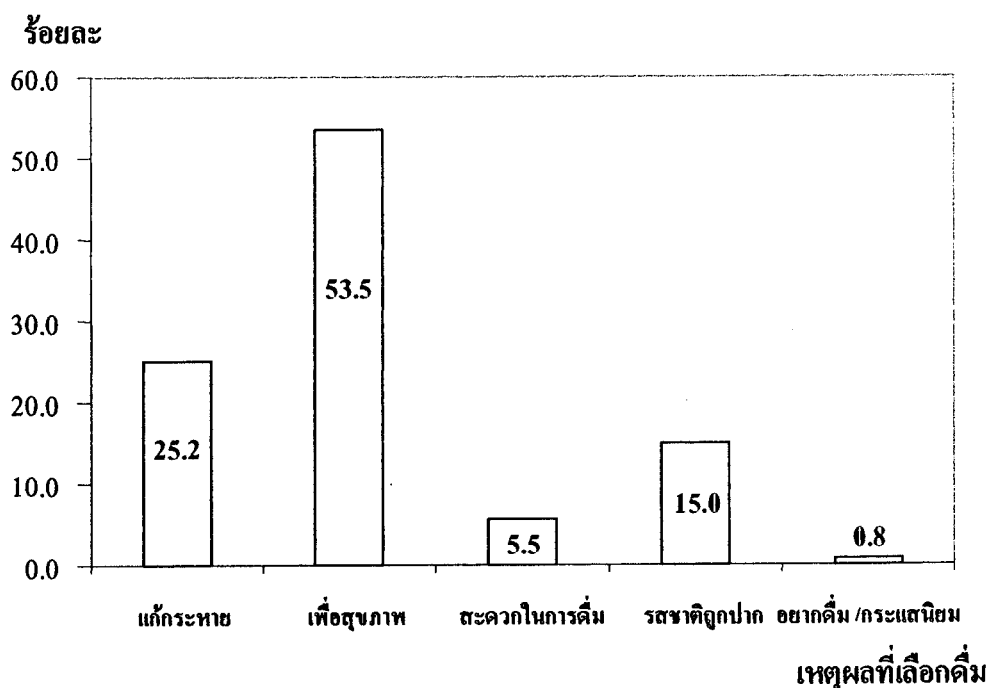
เหตุผลที่เลือกดื่มน้ำผักผลไม้

เหตุผลที่เลือกดื่มน้ำผักผลไม้ ได้แก่ เพื่อสุขภาพ จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.5) รองลงมาคือ แก้กะหาย จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.2) รสชาติถูกปาก จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.0) และสะดวกในการดื่ม จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.5) มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าอยากดื่ม/กระแสนิยม จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) ดังแสดงในตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามเหตุผลที่เลือกดื่มน้ำผักผลไม้

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกดื่มน้ำผักผลไม้		
แก้กระหาย	101	25.2
เพื่อสุขภาพ	214	53.5
สะดวกในการดื่ม	22	5.5
รสชาติถูกปาก	60	15.0
อยากดื่ม/กระแสนิยม	3	0.8
รวม	400	100.0

จำแนกตามเหตุผลที่เลือกดื่มน้ำผักผลไม้



ภาพที่ 4.9 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลที่เลือกดื่มน้ำผักผลไม้

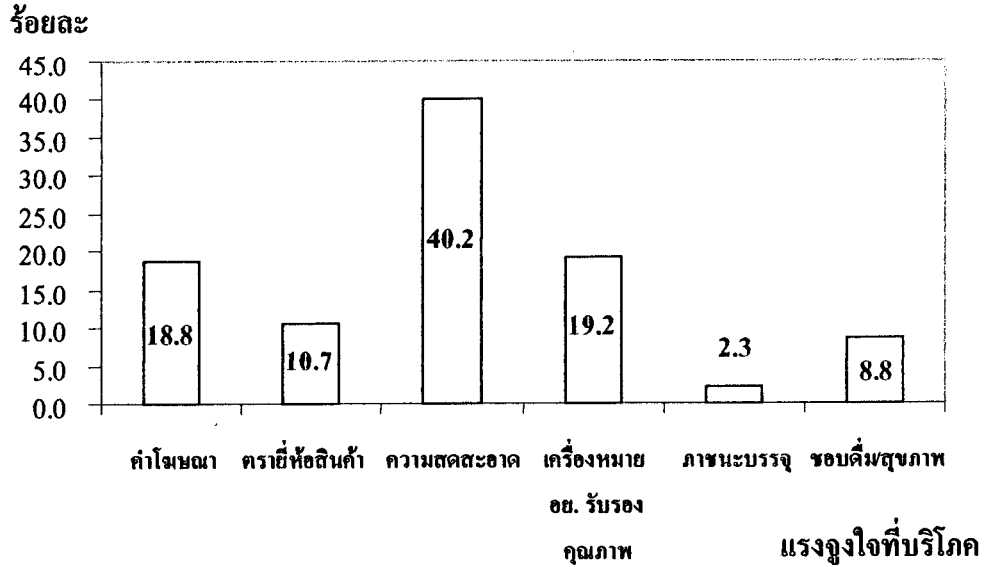
แรงจูงใจที่ทำให้บริโภคน้ำผักผลไม้

แรงจูงใจที่ทำให้บริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคบริโภคน้ำผักผลไม้ พบว่าส่วนใหญ่คือ ความสะอาด จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.2) รองลงมาได้แก่ เครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ จำนวน 77 คน (ร้อยละ 19.2) คำโฆษณา จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.8) ตรายี่ห้อสินค้า จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.7) มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าชอบดื่ม/สุขภาพ จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.8) และภาชนะบรรจุ จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.3) ดังแสดงในตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามแรงจูงใจที่ทำให้บริโภคน้ำผักผลไม้

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แรงจูงใจที่ทำให้บริโภคน้ำผักผลไม้		
คำโฆษณา	75	18.8
ตรายี่ห้อสินค้า	43	10.7
ความสะอาด	161	40.2
เครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ	77	19.2
ภาชนะบรรจุ	9	2.3
ชอบดื่ม/สุขภาพ	35	8.8
รวม	400	100.0

จำแนกตามแรงงใจที่ทำให้บริโภคน้ำผักผลไม้



ภาพที่ 4.10 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแรงงใจที่ทำให้บริโภคน้ำผักผลไม้

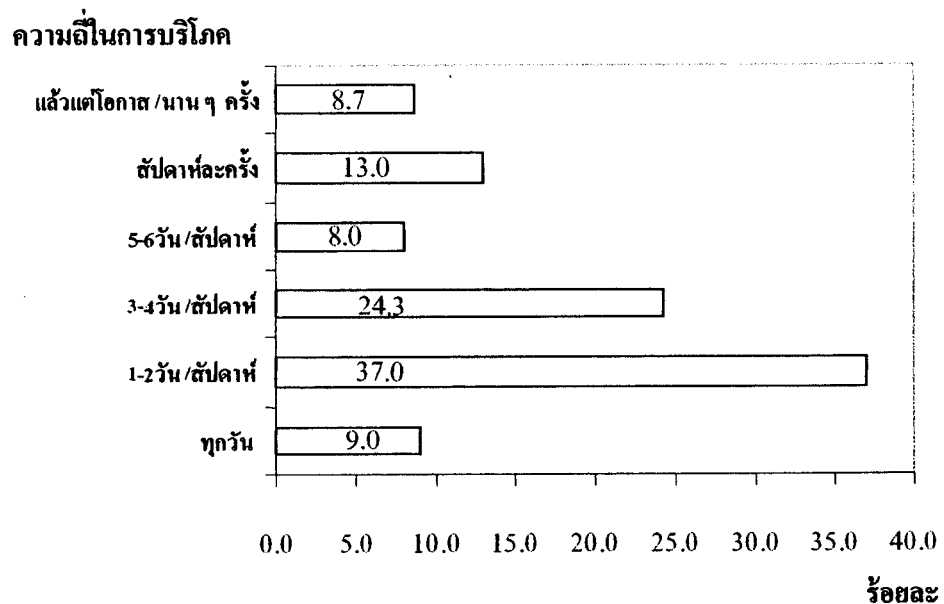
ความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้

ความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคบริโภคน้ำผักผลไม้ส่วนใหญ่บริโภค 1-2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.0) รองลงมาได้แก่ บริโภค 3-4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.3) บริโภคสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.0) บริโภคทุกวัน จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.0) มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าแล้วแต่โอกาส/นาน ๆ ครั้ง จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.7) และบริโภค 5-6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8) ดังแสดงในตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้		
ทุกวัน	36	9.0
1-2 วัน/สัปดาห์	148	37.0
3-4 วัน/สัปดาห์	97	24.3
5-6 วัน/สัปดาห์	32	8.0
สัปดาห์ละครั้ง	52	13.0
แล้วแต่โอกาส/นาน ๆ ครั้ง	35	8.7
รวม	400	100.0

จำแนกตามความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้



ภาพที่ 4.11 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้

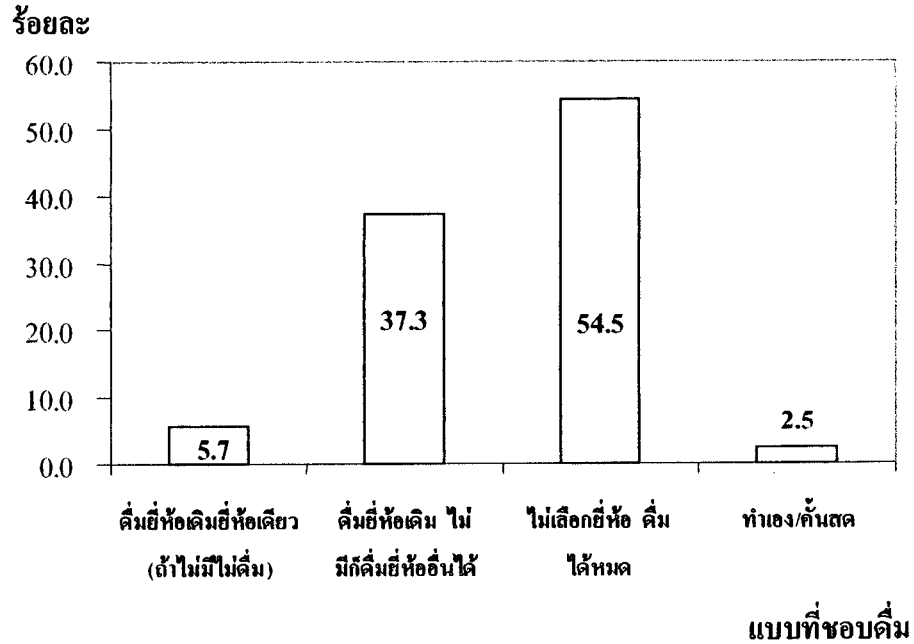
ความชอบคิมน้ำผักผลไม้

แบบที่ชอบคิมน้ำผักผลไม้ที่ผู้บริโภคบริโภคคิมน้ำผักผลไม้ ส่วนใหญ่คิมน้ำแบบ ไม่เลือกซื้อหือคิมน้ำได้หมด จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.5) รองลงมาได้แก่ คิมน้ำหือคิมน้ำ ไม่มีคิมน้ำหือคิมน้ำอื่นได้ จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.3) และคิมน้ำหือคิมน้ำหือคิมน้ำ (ถ้าไม่มีคิมน้ำ) จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.7) และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าทำเอง/คิมน้ำ จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.5) ดังแสดงในตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคคิมน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามความชอบคิมน้ำผักผลไม้

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความชอบคิมน้ำผักผลไม้		
คิมน้ำหือคิมน้ำหือคิมน้ำ (ถ้าไม่มีคิมน้ำ)	23	5.7
คิมน้ำหือคิมน้ำ ไม่มีคิมน้ำหือคิมน้ำอื่นได้	149	37.3
ไม่เลือกซื้อหือ คิมน้ำได้หมด	218	54.5
ทำเอง/คิมน้ำ	10	2.5
รวม	400	100.0

จำแนกตามความชอบคิมน้ำผักผลไม้



ภาพที่ 4.12 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความชอบคิมน้ำผักผลไม้

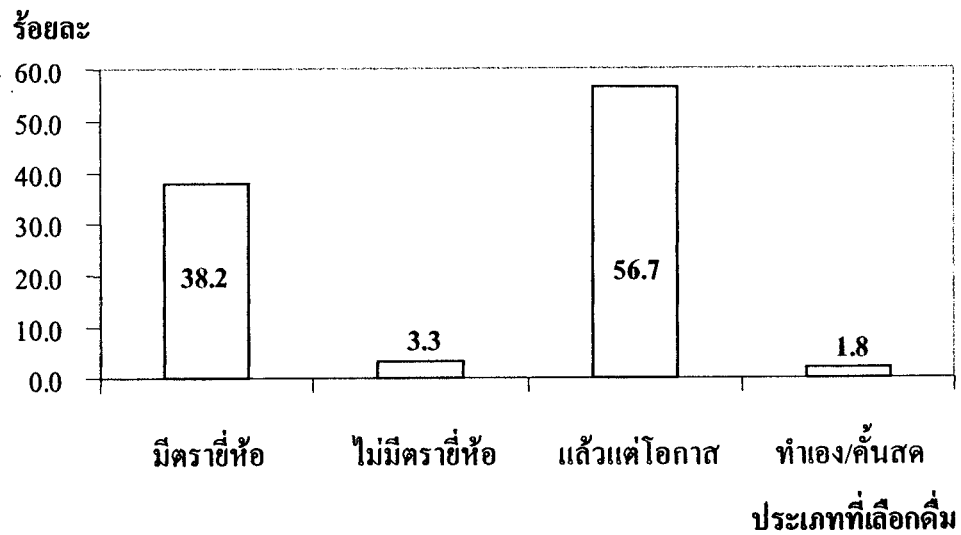
ประเภทน้ำผักผลไม้ที่เลือกคิมน้ำ

ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้ เลือกคิมน้ำ ผักผลไม้แล้วแต่โอกาส จำนวน 227 คน (ร้อยละ 56.7) รองลงมาเลือกคิมน้ำ มีทรายี่ห่อ จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.2) และเลือกคิมน้ำ ไม่มีทรายี่ห่อ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.3) และมีผู้ตอบ แบบสอบถามตอบว่าเลือกคิมน้ำทำเอง/คั้นสด จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.8) ดังแสดงในตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามประเภทน้ำผักผลไม้ที่เลือกดื่ม

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทน้ำผักผลไม้ที่เลือกดื่ม		
มีตราชี้หือ	153	38.2
ไม่มีตราชี้หือ	13	3.3
แล้วแต่โอกาส	227	56.7
ทำเอง/คั้นสด	7	1.8
รวม	400	100.0

จำแนกตามประเภทน้ำผักผลไม้ที่เลือกดื่ม



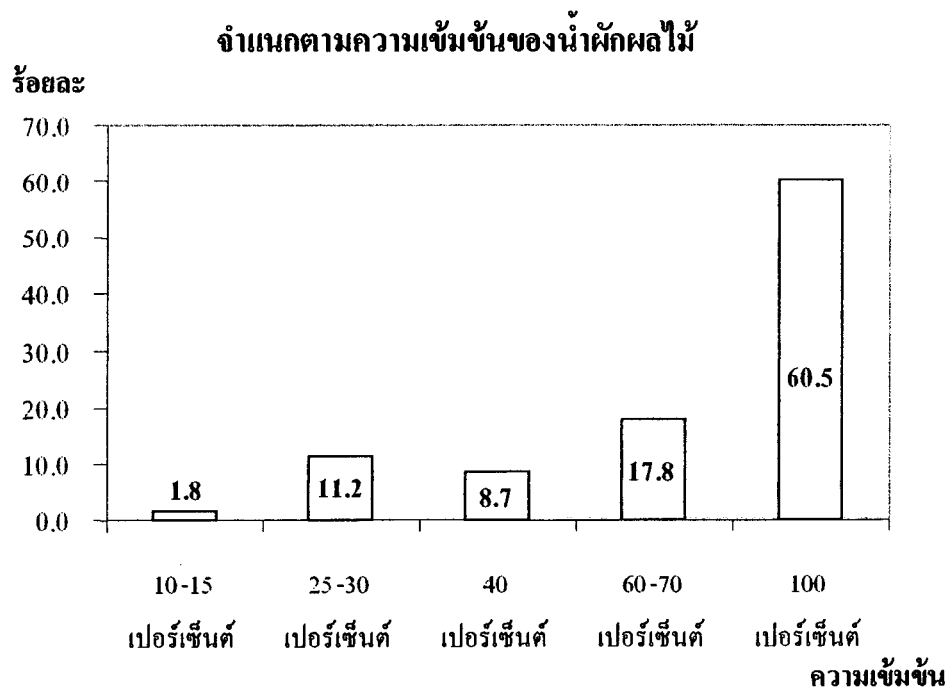
ภาพที่ 4.13 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามประเภทน้ำผักผลไม้ที่เลือกดื่ม

ความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้

ผู้บริโภคค่าน้ำผักผลไม้ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคค่าน้ำผักผลไม้ที่มีความเข้มข้น 100 % จำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.5) รองลงมาได้แก่ ความเข้มข้น 60-70 % จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.8) ความเข้มข้น 25-30 % จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.2) ความเข้มข้น 40 % จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.7) และความเข้มข้น 10-15 % จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.8) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคค่าน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความเข้มข้นน้ำผักผลไม้		
10-15 เปอร์เซ็นต์	7	1.8
25-30 เปอร์เซ็นต์	45	11.2
40 เปอร์เซ็นต์	35	8.7
60-70 เปอร์เซ็นต์	71	17.8
100 เปอร์เซ็นต์	242	60.5
รวม	400	100.0



ภาพที่ 4.14 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้

วัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำผักผลไม้

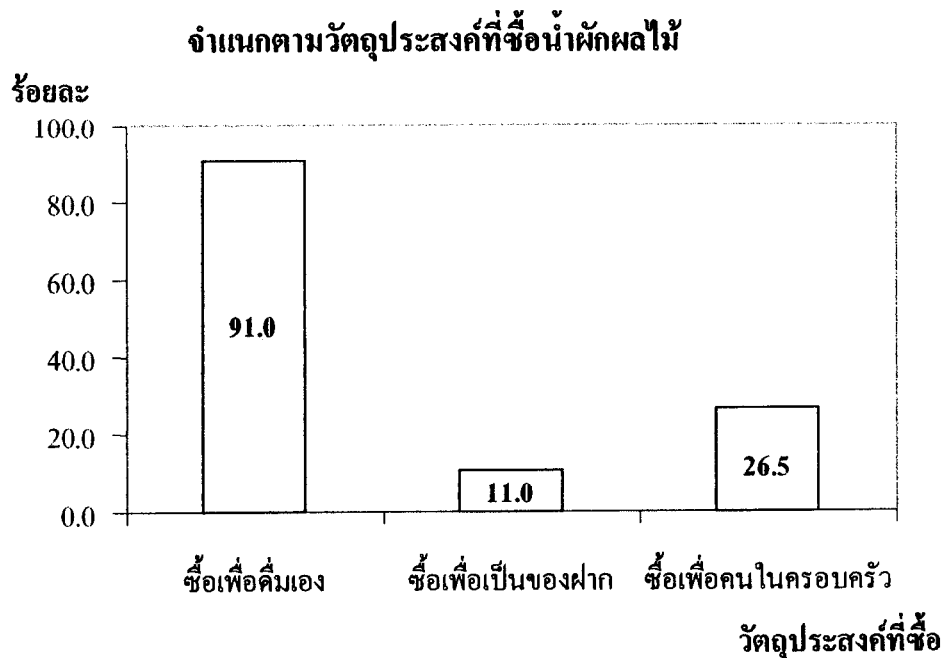
ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำผักผลไม้ ซื้อเพื่อดื่มเอง จำนวน 364 คน (ร้อยละ 91.0) รองลงมา ซื้อเพื่อคนในครอบครัว จำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.5) และซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.0) ดังตารางที่ 4.15 และภาพที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำผักผลไม้

รายการ	จำนวน	ร้อยละ ²
วัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำผักผลไม้ ¹		
ซื้อเพื่อตัวเอง	364	91.0
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	44	11.0
ซื้อเพื่อคนในครอบครัว	106	26.5
อื่น ๆ	0	0.0

หมายเหตุ 1. ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2. คำนวณร้อยละจากฐานของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง



ภาพที่ 4.15 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำผักผลไม้

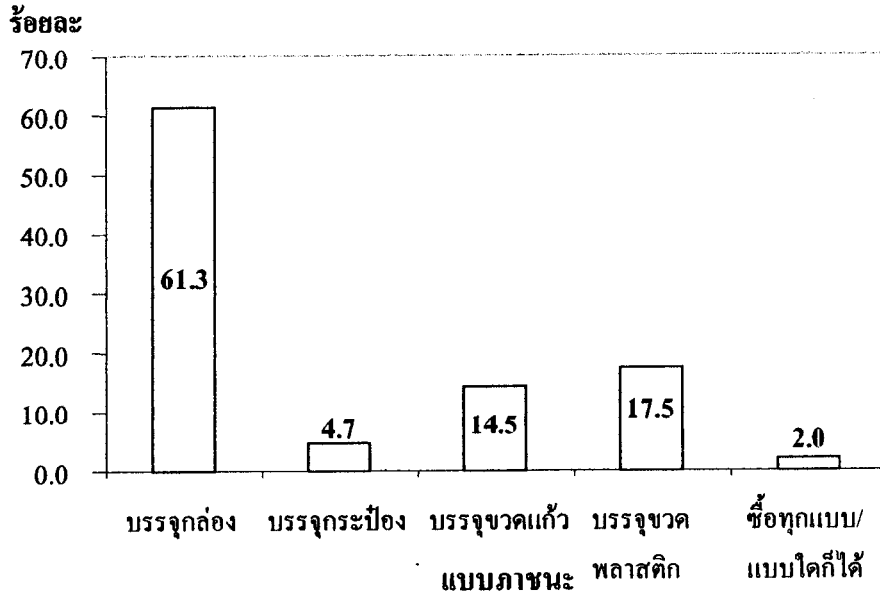
แบบภาชนะที่บรรจุ

ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผักผลไม้บรรจุภาชนะแบบที่นิยมซื้อมากที่สุด แบบบรรจุกล่อง จำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.3) รองลงมา ซื้อแบบบรรจุขวดพลาสติก จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.5) ซื้อแบบบรรจุขวดแก้ว จำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.5) ซื้อแบบบรรจุกระป๋อง จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.7) และมีผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าซื้อทุกแบบ/แบบใดก็ได้ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.0) ดังตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามแบบภาชนะที่บรรจุ

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบภาชนะที่บรรจุ		
บรรจุกล่อง	245	61.3
บรรจุกระป๋อง	19	4.7
บรรจุขวดแก้ว	58	14.5
บรรจุขวดพลาสติก	70	17.5
ซื้อทุกแบบ/แบบใดก็ได้	8	2.0
รวม	400	100.0

จำแนกตามแบบภาชนะที่บรรจุ



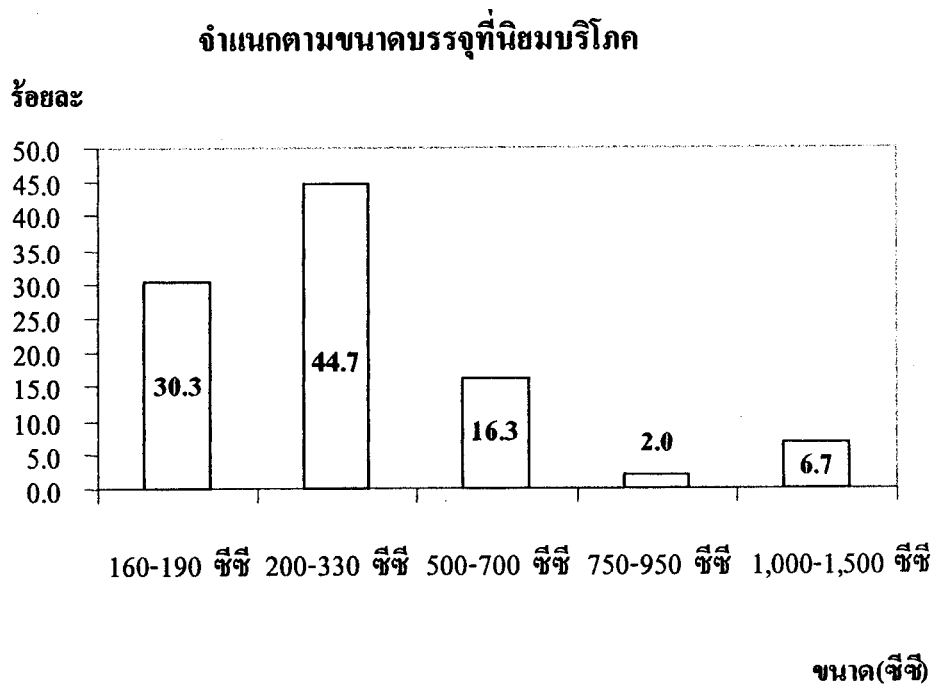
ภาพที่ 4.16 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแบบภาชนะที่บรรจุ

ขนาดบรรจุที่นิยมบริโภค

ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ ส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้ที่มีขนาดบรรจุที่นิยมบริโภค ขนาด 200-330 ซีซี จำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.7) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ขนาด 160-190 ซีซี จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.3) ขนาด 500-700 ซีซี จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.3) ขนาด 1,000-1,500 ซีซี จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.7) และขนาด 750-950 ซีซี จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.17 และภาพที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามขนาดบรรจุที่นิยมบริโภค

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดบรรจุที่นิยมซื้อมากที่สุด		
160-190 ซีซี	121	30.3
200-330 ซีซี	179	44.7
500-700 ซีซี	65	16.3
750-950 ซีซี	8	2.0
1,000-1,500 ซีซี	27	6.7
รวม	400	100.0



ภาพที่ 4.17 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามขนาดบรรจุที่นิยมบริโภค

จากผลการสำรวจด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้ยังพบว่าผู้บริโภคน้ำผักผลไม้มีความต้องการบริโภคต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

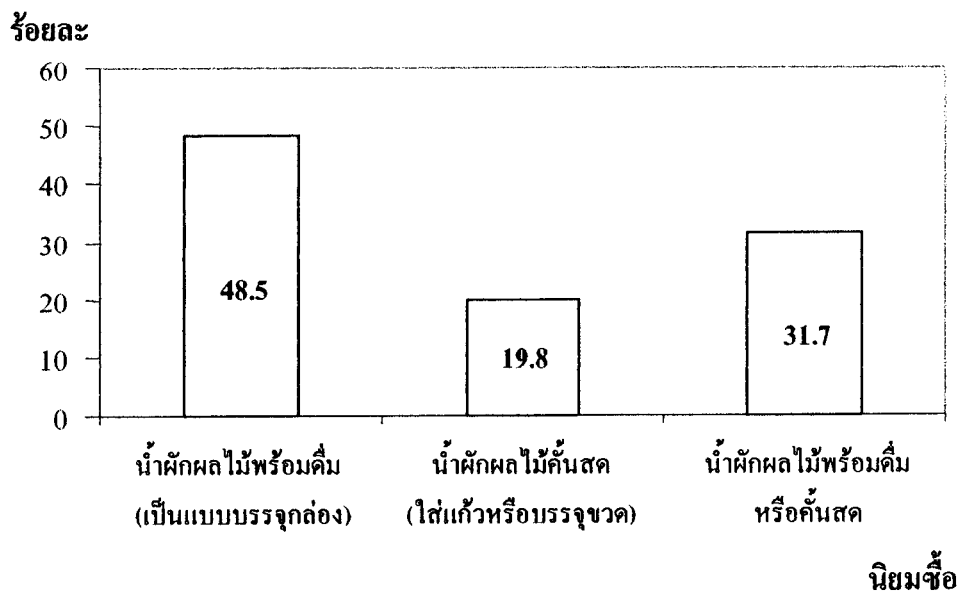
ความนิยมซื้อน้ำผักผลไม้

ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ ส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำผักผลไม้บริโภคเป็นแบบ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม (เป็นแบบบรรจุกล่อง) จำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.5) รองลงมาได้แก่ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มหรือคั้นสด จำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.7) และน้ำผักผลไม้คั้นสด (ใส่แก้วหรือบรรจุขวด) จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.8) ดังแสดงในตารางที่ 4.18 และภาพที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามความนิยมซื้อน้ำผักผลไม้

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความนิยมซื้อน้ำผักผลไม้		
น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม (เป็นแบบบรรจุกล่อง)	194	48.5
น้ำผักผลไม้คั้นสด (ใส่แก้วหรือบรรจุขวด)	79	19.8
น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มหรือคั้นสด	127	31.7
รวม	400	100.0

จำแนกตามความนิยมซื้อน้ำผักผลไม้



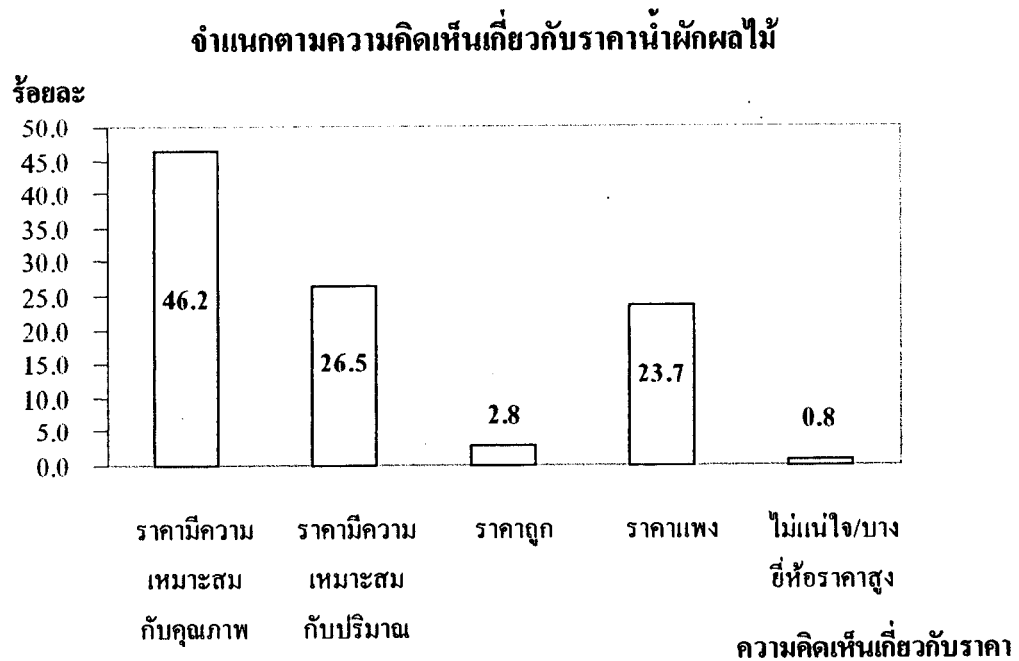
ภาพที่ 4.18 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามความนิยมซื้อน้ำผักผลไม้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาน้ำผักผลไม้

ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาน้ำผักผลไม้ที่มี
จำหน่ายพบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.2) รองลงมาคิดว่า
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ จำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.5) ราคาแพง จำนวน 95 คน
(ร้อยละ 23.7) ราคาถูก จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.8) และมีผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่แน่ใจ/
บางยี่ห้อราคาสูง จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) ดังแสดงในตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาน้ำผักผลไม้

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาน้ำผักผลไม้		
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	185	46.2
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	106	26.5
ราคาถูก	11	2.8
ราคาแพง	95	23.7
ไม่แน่ใจ/บางยี่ห้อราคาสูง	3	0.8
รวม	400	100.0



ภาพที่ 4.19 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาน้ำผักผลไม้

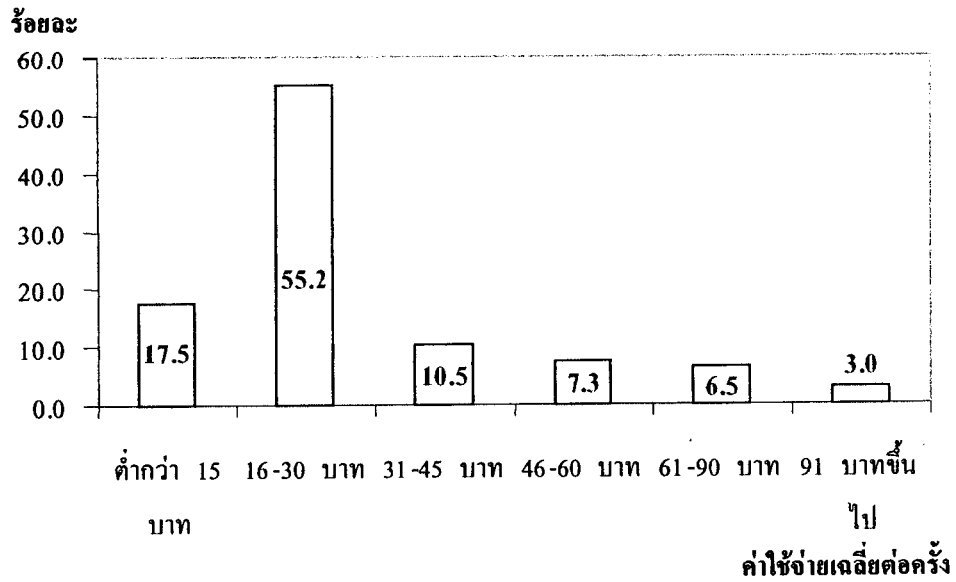
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อน้ำผักผลไม้มากที่สุดได้แก่ กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 16-30 บาท จำนวน 221 คน (ร้อยละ 55.2) รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 15 บาท จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.5) มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 31-45 บาท จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.5) มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 46-60 บาท จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.3) มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 61-90 บาท จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.5) และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 91 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.0) ดังแสดงในตารางที่ 4.20 และภาพที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 15 บาท	70	17.5
16-30 บาท	221	55.2
31-45 บาท	42	10.5
46-60 บาท	29	7.3
61-90 บาท	26	6.5
91 บาทขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง



ภาพที่ 4.20 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

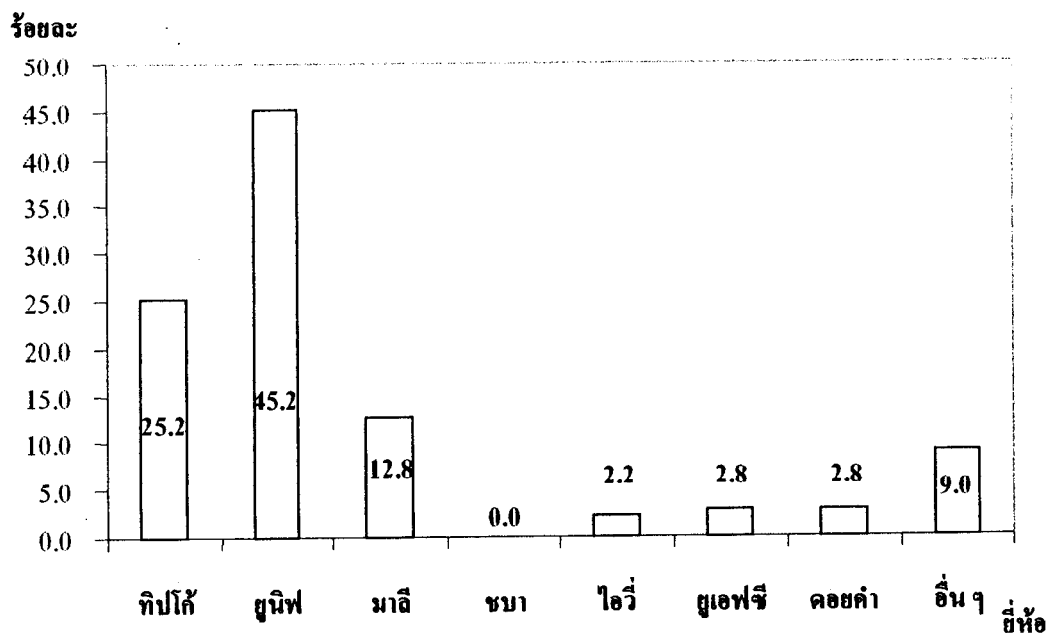
ยี่ห้อน้ำผักผลไม้ที่นิยมซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อน้ำผักผลไม้ที่นิยมซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำผักผลไม้ยี่ห้อยูนิฟ จำนวน 181 คน (ร้อยละ 45.2) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อทิปโก้ จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.2) ยี่ห้อมาลี จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.8) ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.0) ยี่ห้อยูเอฟซี จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.8) ยี่ห้อคอยคำ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.8) ยี่ห้อไอวี จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.2) และไม่มีผู้บริโภคที่ซื้อยี่ห้อชบา ดังแสดงในตารางที่ 4.21 และภาพที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามยี่ห้อน้ำผักผลไม้ที่นิยมซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อน้ำผักผลไม้ที่นิยมซื้อมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทิปโก้	101	25.2
ยูนิฟ	181	45.2
มาลี	51	12.8
ชบา	0	0.0
ไอวี	9	2.2
ยูเอฟจี	11	2.8
คอยคำ	11	2.8
อื่น ๆ	36	9.0
รวม	400	100.0

จำแนกตามยี่ห้อน้ำผักผลไม้ที่นิยมซื้อมากที่สุด



ภาพที่ 4.21 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามยี่ห้อน้ำผักผลไม้ที่นิยมซื้อมากที่สุด

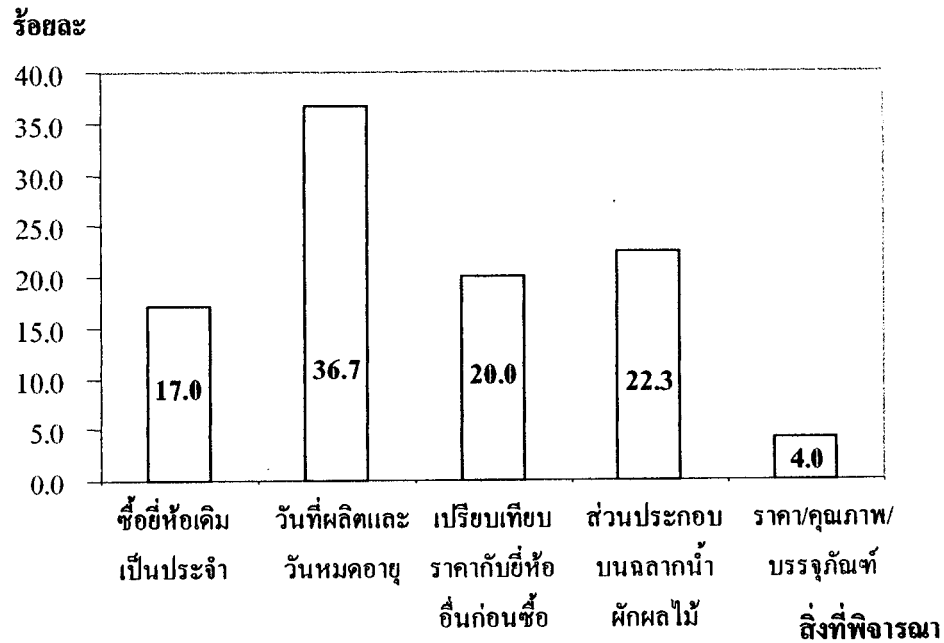
สิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อ

สิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ส่วนใหญ่พิจารณาในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้ พิจารณารวันที่ผลิตและวันที่หมดอายุ จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.7) มากที่สุด รองลงมา พิจารณาส่วนประกอบบนฉลากน้ำผักผลไม้ จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.3) เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นก่อนซื้อ จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.0) และซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.0) และมีผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าพิจารณาราคา/คุณภาพ/บรรจุภัณฑ์ จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.0) ดังแสดงในตารางที่ 4.22 และภาพที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อ

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อ		
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	68	17.0
วันที่ผลิตและวันหมดอายุ	147	36.7
เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นก่อนซื้อ	80	20.0
ส่วนประกอบบนฉลากน้ำผักผลไม้	89	22.3
ราคา/คุณภาพ/บรรจุภัณฑ์	16	4.0
รวม	400	100.0

จำแนกตามสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อ



ภาพที่ 4.22 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อ

สถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้

สถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้ ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ (มินิมาร์ทเปิด 24 ชั่วโมง) จำนวน 279 คน (ร้อยละ 69.8) รองลงมาได้แก่ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 225 คน (ร้อยละ 56.3) ซื้อจากร้านค้าทั่วไป (โชวห่วย) จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.0) ซื้อจากร้านอาหาร จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.8) ซื้อจากตู้เครื่องดื่มหยอดเหรียญ จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.5) และมีผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าร้านค้าริมทางเดิน/ทำเอง จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.3) ดังแสดงในตารางที่ 4.23 และภาพที่ 4.23

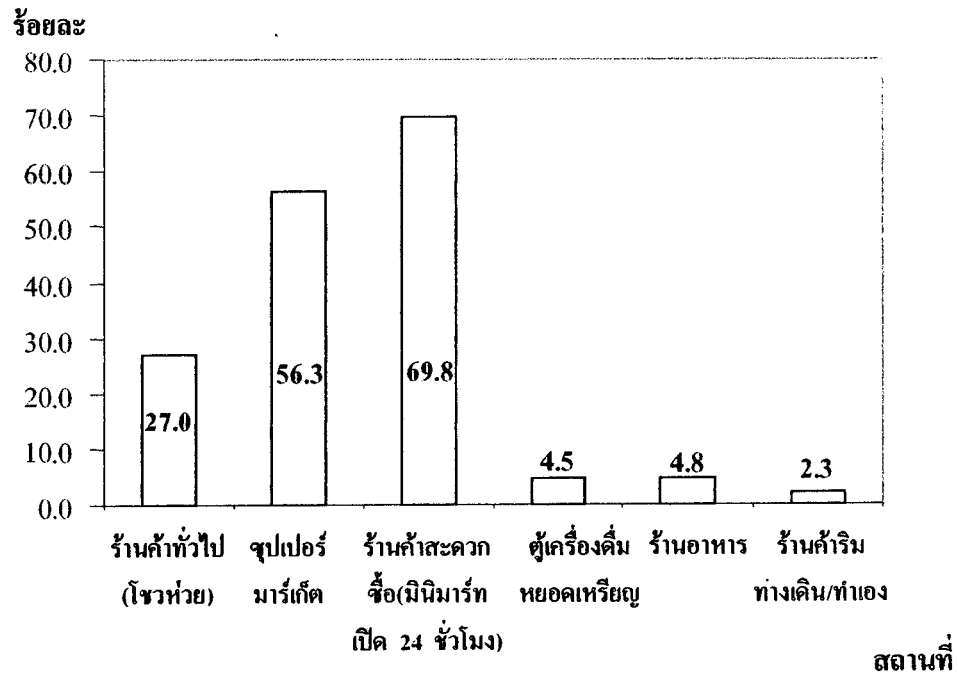
ตารางที่ 4.23 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ ²
สถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้ ¹		
ร้านค้าทั่วไป (โชวห่วย)	108	27.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	225	56.3
ร้านสะดวกซื้อ (มินิมาร์ทเปิด 24 ชั่วโมง)	279	69.8
ตู้เครื่องดื่มหยอดเหรียญ	18	4.5
ร้านอาหาร	19	4.8
ร้านค้าริมทางเดิน/ทำเอง	9	2.3

หมายเหตุ 1. ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2. คำนวณร้อยละจากฐานของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้



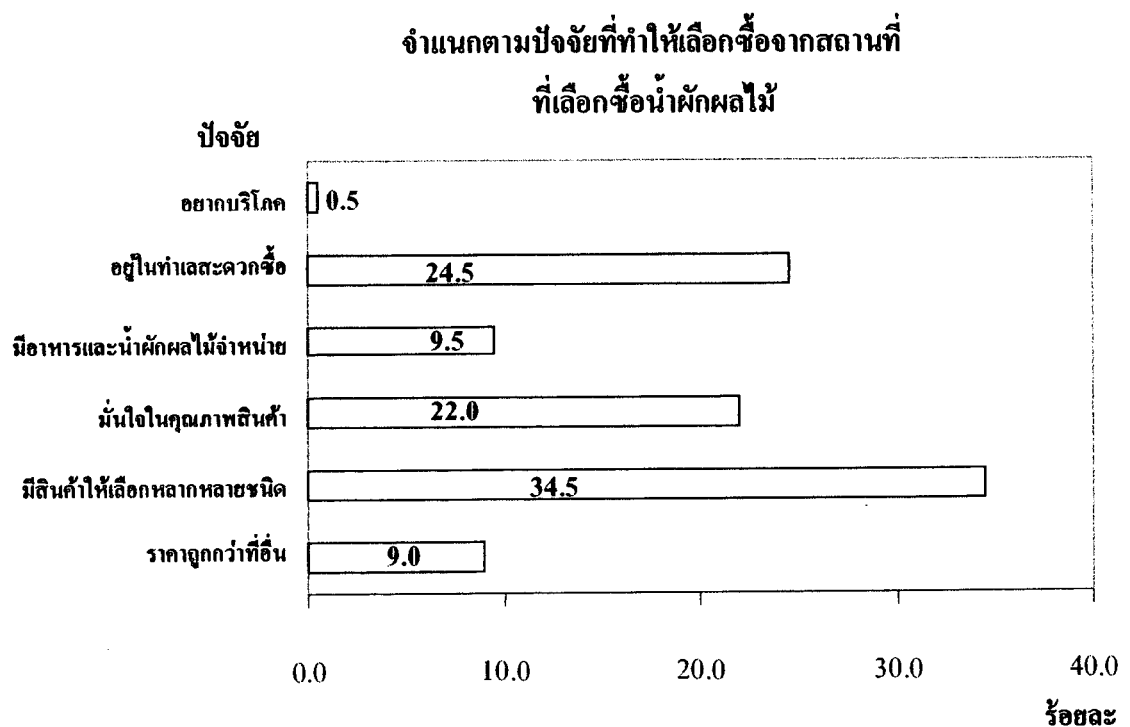
ภาพที่ 4.23 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้

ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อจากสถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้

ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อจากสถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้ ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ส่วนใหญ่ซื้อเนื่องจาก มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.5) ซื้อเนื่องจาก อยู่ในทำเลสะดวกซื้อ จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.5) ซื้อเนื่องจากมั่นใจในคุณภาพของสินค้า จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.0) ซื้อเนื่องจาก มีอาหารและน้ำผักผลไม้จำหน่าย จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.5) ซื้อเนื่องจาก ราคาถูกกว่าที่อื่น จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.0) และมีผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าอยากบริโภค จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) ดังแสดงในตารางที่ 4.24 และภาพที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
 จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อจากสถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อจากสถานที่ที่เลือกซื้อ		
ราคาถูกกว่าที่อื่น	36	9.0
มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด	138	34.5
มั่นใจในคุณภาพของสินค้า	88	22.0
มีอาหารและน้ำผักผลไม้จำหน่าย	38	9.5
อยู่ในทำเลสะดวกซื้อ	98	24.5
อยากบริโภค	2	0.5
รวม	400	100.0



ภาพที่ 4.24 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
 จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อจากสถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้

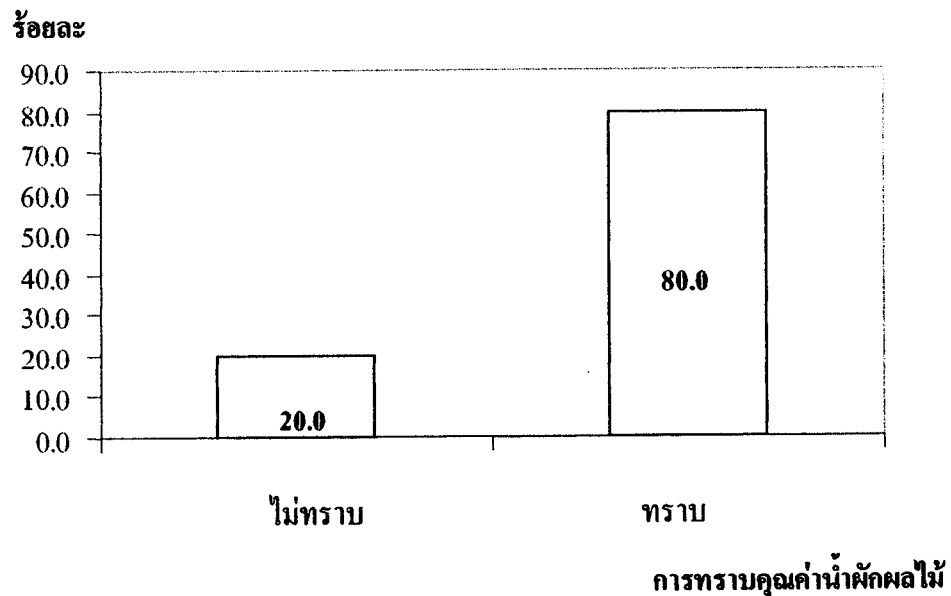
การทราบถึงคุณค่าของน้ำผักผลไม้

การทราบถึงคุณค่าของน้ำผักผลไม้ ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ส่วนใหญ่ทราบถึงคุณค่าของน้ำผักผลไม้ ทราบ จำนวน 320 คน (ร้อยละ 80) และไม่ทราบ จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20) ดังแสดงในตารางที่ 4.25 และภาพที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามการทราบถึงคุณค่าของน้ำผักผลไม้

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การทราบถึงคุณค่าของน้ำผักผลไม้		
ไม่ทราบ	80	20.0
ทราบ	320	80.0
รวม	400	100.0

จำแนกตามการทราบถึงคุณค่าของน้ำผักผลไม้



ภาพที่ 4.25 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามการทราบถึงคุณค่าของน้ำผักผลไม้

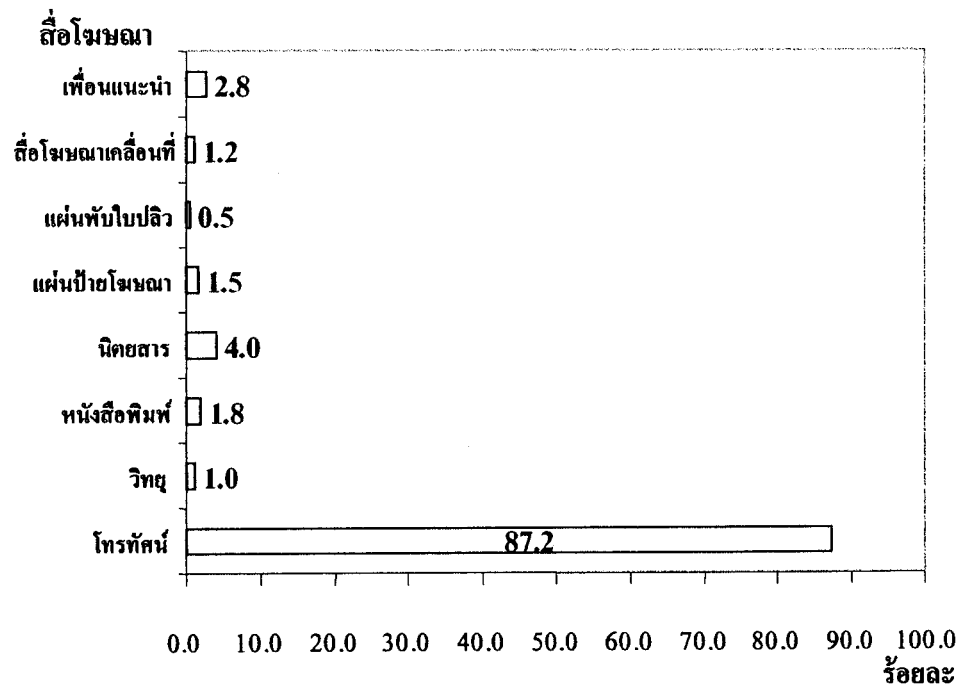
สื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ

สื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ส่วนใหญ่ ได้แก่สื่อโฆษณาประเภท โทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 349 คน (ร้อยละ 87.2) สื่อโฆษณาประเภท นิตยสาร จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.0) มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเพื่อนแนะนำ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.8) สื่อโฆษณาประเภท หนังสือพิมพ์ จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.8) สื่อโฆษณาประเภท แผ่นป้ายโฆษณา จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5) สื่อโฆษณาประเภท สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.2) สื่อโฆษณาประเภท วิทยุ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0) และสื่อโฆษณาประเภท แผ่นพับใบปลิว จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) ดังแสดงในตารางที่ 4.26 และภาพที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามสื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ		
โทรทัศน์	349	87.2
วิทยุ	4	1.0
หนังสือพิมพ์	7	1.8
นิตยสาร	16	4.0
แผ่นป้ายโฆษณา	6	1.5
แผ่นพับใบปลิว	2	0.5
สื่อโฆษณาเคลื่อนที่	5	1.2
เพื่อนแนะนำ	11	2.8
รวม	400	100.0

จำแนกตามสื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ



ภาพที่ 4.26 ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผลไม้ (Q) กับ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ ผู้ศึกษาได้พิจารณานำปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 7 ตัวแปรอิสระ มาศึกษาหาความสัมพันธ์ ได้แก่ ราคาน้ำผักผลไม้ (P) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Y) รสนิยมของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ (T) เพศ (S) อายุ (A) ระดับการศึกษา (E) และ อาชีพ (O) เพื่อนำไปพิจารณาเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม มาทำการ วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) ด้วยโปรแกรม สำเร็จรูป SPSS โดยทำการเลือกตัวแปรอิสระที่ละตัวเข้าสมการเพื่อให้ได้สมการถดถอยที่ เหมาะสม การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้กับปัจจัยต่าง ๆ

ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน ดังนี้

$$Q = b_0 - b_1P + b_2Y + b_3T + b_4S + b_5A + b_6E + b_7O$$

ผลการใช้เทคนิควิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนทดสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใด มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการการบริโภคน้ำผักผลไม้ (Q) โดยใช้สถิติทดสอบ t ผลปรากฏว่าค่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ดังนั้นจะมีตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปรที่เหมาะสมที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ ได้แก่ เพศ (S) ระดับการศึกษา (E) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Y) อาชีพ (O) อายุ (A) ราคาน้ำผักผลไม้ (P) และรสนิยมของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ (T) ดังแสดงในสมการดังนี้

	Q = 0.484	+ 0.149P	+ 0.487Y	+ 0.146T	- 0.729S	+ 0.186A	+ 0.643E	- 0.345O
t	(8.284)	(5.219)**	(17.754)**	(4.294)**	(-7.936)**	(3.730)**	(8.032)**	(-10.116)**
Sig.	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
VIF		(6.621)	(6.007)	(5.982)	(11.150)	(10.799)	(10.844)	(7.631)

$$F = 531.915 \quad S.E = 0.271$$

$$R^2 = 0.905 \quad \text{Adjusted } R^2 = 0.903$$

ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าสถิติ t ของตัวแปรแต่ละตัว

โดยที่ ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากสมการดังกล่าว จะเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณความต้องการการบริโภคน้ำผักผลไม้ (Q) มากที่สุด คือ เพศ (S) ระดับการศึกษา (E) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Y) อาชีพ (O) อายุ (A) ราคาน้ำผักผลไม้ (P) และรสนิยมของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ (T) ตามลำดับความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการการบริโภคน้ำผักผลไม้กับระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ ราคาน้ำผักผลไม้ และรสนิยมของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ราคาน้ำผักผลไม้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และปริมาณความต้องการการบริโภคน้ำผักผลไม้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับเพศและอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการศึกษาข้อมูลข้างต้น ได้ว่า

1. ตัวแปรอิสระที่นำมาประมาณค่าปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ทั้งหมดมี 7 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ อายุ ราคาผักผลไม้ และรสนิยมของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้

2. ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนดที่ปรับปรุงแล้ว (\bar{R}^2) มีค่าสูง (ค่า $\bar{R}^2 = 0.903$) (เข้าใกล้ 1) แสดงว่าตัวแปรอิสระ S, E, Y, O, A, P, T สามารถอธิบาย Q ได้มาก โดยตัวแปรอิสระทั้งหมด อันได้แก่ S, E, Y, O, A, P, T มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ร้อยละ 90.3 ส่วนอีกร้อยละ 9.7 ของการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้มีผลมาจากสาเหตุอื่นนอกจากตัวแปรอิสระที่กำหนด

3. ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับเพศ ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับการศึกษา ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับอาชีพ ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอายุ ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาราคาน้ำผักผลไม้ ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรสนิยมของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้

4. การใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาประมาณค่าปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ มีค่าความผิดพลาดมาตรฐานในการประมาณค่าปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ เท่ากับ 0.271 (ค่า SEE = 0.271)

5. มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้) อย่างมีนัยสำคัญ (ค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05)

6. ค่าระดับนัยสำคัญ ของ Constant มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น สมการถดถอยเชิงซ้อนไม่ผ่านจุด (0,0) ค่าระดับนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเพศ (S) มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรเพศมีความสัมพันธ์กับตัวแปรปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ (Q) ค่าระดับนัยสำคัญของระดับการศึกษา (E) มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับตัวแปรปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ (Q) ค่าระดับนัยสำคัญของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Y) มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับตัวแปรปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ (Q) ค่าระดับนัยสำคัญของอาชีพ (O) มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรอาชีพมีความสัมพันธ์กับตัวแปรปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ (Q) ค่าระดับนัยสำคัญของอายุ (A) มีค่าเท่ากับ 0.000

แสดงว่าตัวแปรอายุมีความสัมพันธ์กับตัวแปรปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ (Q) ค่าระดับนัยสำคัญของราคาน้ำผักผลไม้ (P) มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรราคาน้ำผักผลไม้มีความสัมพันธ์กับตัวแปรปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ (Q) ค่าระดับนัยสำคัญของรสนิยมของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ (T) มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรรสนิยมของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้มีความสัมพันธ์กับตัวแปรปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ (Q)

7. ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรเพศ (S) มีค่าเท่ากับ 11.150 ตัวแปรระดับการศึกษา (E) มีค่าเท่ากับ 10.844 ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Y) มีค่าเท่ากับ 6.007 ตัวแปรอาชีพ (O) มีค่าเท่ากับ 7.631 ตัวแปรอายุ (A) มีค่าเท่ากับ 10.799 ตัวแปรราคาน้ำผักผลไม้ (P) มีค่าเท่ากับ 6.621 ตัวแปรรสนิยมของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ (T) มีค่าเท่ากับ 5.982 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรทั้งเจ็ดไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ส่วนที่ 3 ความยืดหยุ่นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากสมการถดถอยพหุคูณดังกล่าวข้างต้นซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้กับปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ ดังนี้

$$Q = 0.484 + 0.149P + 0.487Y + 0.146T - 0.729S + 0.186A + 0.643E - 0.345O$$

ในกรณีที่ต้องการอธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงไปร้อยละหนึ่งของตัวแปรอิสระจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (แสดงในรูปร้อยละ) อย่างไร กรณีนี้จะใช้การพิจารณาจากค่าความยืดหยุ่นของตัวแปร ค่าความยืดหยุ่นของตัวแปรตาม Q เทียบกับตัวแปรอิสระ x_i แต่ละตัว จะแสดงร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของ Q เมื่อ x_i เปลี่ยนไปร้อยละหนึ่ง โดยทั่วไปค่าความยืดหยุ่นจะไม่คงที่ แต่จะเปลี่ยนแปลงไปตามชุดต่าง ๆ บนเส้นการถดถอย ค่าที่แสดงไว้จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการประมาณค่าถดถอย จะเป็นค่าที่ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ดังนั้นสำหรับตัวแปรอิสระ x_i จะมีค่าความยืดหยุ่นดังนี้ (เรื่องไร โดกฤษณะ 2542 : 636)

$$E_i = b_i \frac{\bar{X}_i}{Q}$$

$$E_i = \text{ค่าความยืดหยุ่น}$$

$$b_i = \text{ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน}$$

$$\bar{X}_i = \text{ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ } X_i$$

$$\bar{Q} = \text{ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม}$$

จากสูตรดังกล่าวสามารถนำมาคำนวณหาค่าของความยืดหยุ่นของปัจจัยดังกล่าว (รายละเอียดการคำนวณในภาคผนวก ข.) ได้ค่าความยืดหยุ่นดังนี้

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้

$$\text{ต่อราคาน้ำผักผลไม้ (P) มีค่า} = 0.227$$

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้

$$\text{ต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Y) มีค่า} = 0.617$$

จากการศึกษาพบว่าค่าความยืดหยุ่นของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Y) มีค่าสูงสุด แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้มากที่สุด รองลงมาคือราคาน้ำผักผลไม้ (P)

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ต่อราคาน้ำผักผลไม้ (P) มีค่าเท่ากับ 0.227 ซึ่งน้อยกว่า 1 แสดงว่ามีความยืดหยุ่นน้อย หากมีการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรอิสระ ราคาน้ำผักผลไม้ (P) ร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ (Q) เปลี่ยนไป ร้อยละ 0.227 ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าน้ำผักผลไม้เป็นสินค้าจำเป็น แม้ราคาจะสูงขึ้นก็ไม่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคทำให้ปริมาณซื้อไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Y) มีค่าเท่ากับ 0.617 ซึ่งน้อยกว่า 1 แสดงว่ามีความยืดหยุ่นน้อย หากมีการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรอิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Y) ร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ (Q) เปลี่ยนไปร้อยละ 0.617 ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าน้ำผักผลไม้เป็นสินค้าปกติ คือสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ซื้อกันโดยปกติทั่วไป ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคน้ำผักผลไม้มีดังนี้

4.1 ปัญหาในการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัญหาในการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าระดับความสำคัญของปัญหามีดังนี้

4.1.1 ปัญหาสำคัญมาก เรียงลำดับความสำคัญของปัญหาได้ดังนี้

- 1) น้ำผักผลไม้มีการเจือสี แต่งกลิ่นและใส่สารกันบูด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65)
- 2) น้ำผักผลไม้มีราคาสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58)

4.1.2 ปัญหาระดับปานกลาง เรียงลำดับความสำคัญของปัญหาดังนี้

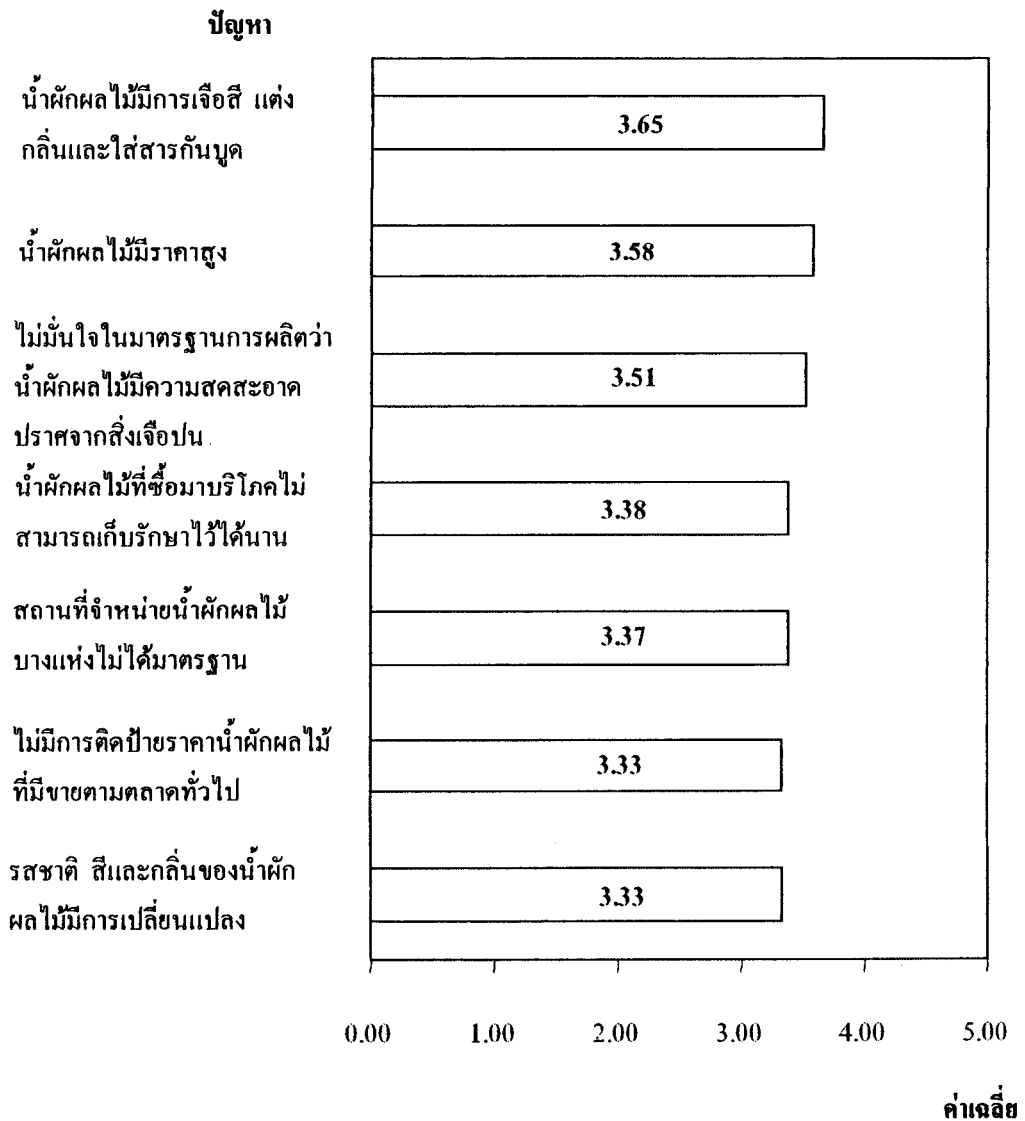
- 1) ไม่มั่นใจในมาตรฐานการผลิตว่าน้ำผักผลไม้มีความสด สะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51)
- 2) น้ำผักผลไม้ที่ซื้อมาบริโภคไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38)
- 3) สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้บางแห่งไม่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37)
- 4) ไม่มีการติดป้ายราคาน้ำผักผลไม้ที่มีขายตามตลาดทั่วไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33)
- 5) รสชาติ สีและกลิ่นของน้ำผักผลไม้มีการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33)

รายละเอียดตามตารางที่ 4.27 และภาพที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัญหาในการบริโภคน้ำ
ผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทของปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ ของปัญหา
1. น้ำผักผลไม้มีการเจือสี แต่งกลิ่นและใส่สารกันบูด	3.65	0.874	มาก
2. น้ำผักผลไม้มีราคาสูง	3.58	0.657	มาก
3. ไม่มั่นใจในมาตรฐานการผลิตว่าน้ำผักผลไม้มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน	3.51	0.865	ปานกลาง
4. น้ำผักผลไม้ที่ซื้อจากริโกลไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน	3.38	0.839	ปานกลาง
5. สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้บางแห่งไม่ได้มาตรฐาน	3.37	0.806	ปานกลาง
6. ไม่มีการติดป้ายราคาน้ำผักผลไม้ที่มีขายตามตลาดทั่วไป	3.33	0.832	ปานกลาง
7. รสชาติ สีและกลิ่นของน้ำผักผลไม้มีการเปลี่ยนแปลง	3.33	0.840	ปานกลาง

ปัญหาการบริโภคน้ำผักผลไม้



ภาพที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยของปัญหาการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.2 อุปสรรคในการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

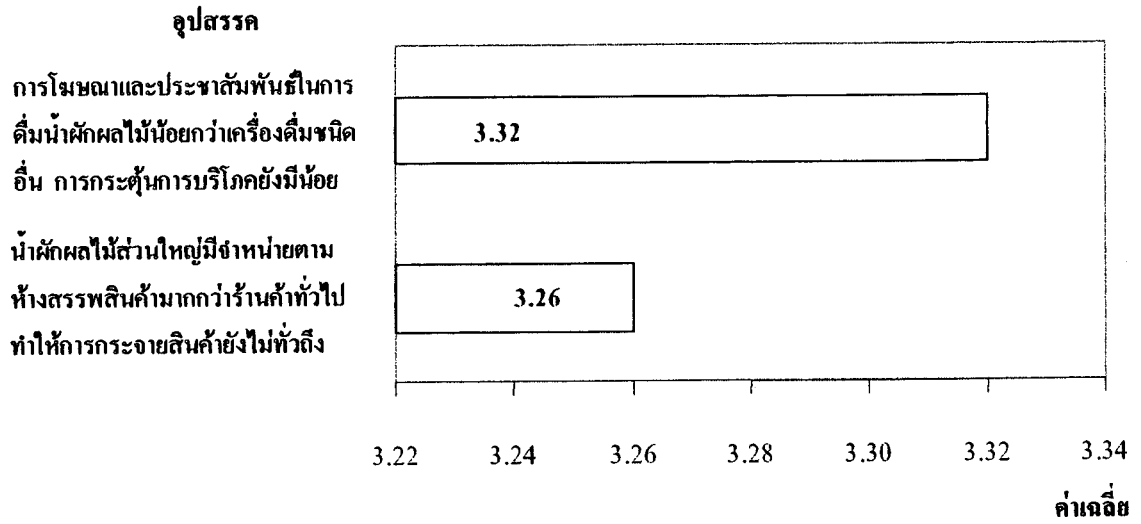
อุปสรรคในการบริโภคน้ำผักผลไม้ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคพบว่าระดับความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่

- 1) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการค้ำน้ำผักผลไม้ น้อยกว่าเครื่องค้ำชนิดอื่น การกระตุ้นการบริโภคยังมีน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32)
 - 2) น้ำผักผลไม้ส่วนใหญ่มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้ามากกว่าร้านค้าทั่วไป ทำให้การกระจายสินค้ายังไม่ทั่วถึง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26)
- รายละเอียดตามตารางที่ 4.28 และภาพที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของอุปสรรคในการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประเภทของอุปสรรค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญของปัญหา
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการค้ำน้ำผักผลไม้ น้อยกว่าเครื่องค้ำชนิดอื่น การกระตุ้นการบริโภคยังมีน้อย	3.32	0.839	ปานกลาง
2. น้ำผักผลไม้ส่วนใหญ่มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้ามากกว่าร้านค้าทั่วไป ทำให้การกระจายสินค้ายังไม่ทั่วถึง	3.26	0.852	ปานกลาง

อุปสรรคการบริโภคน้ำผักผลไม้



ภาพที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยของอุปสรรคการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง สามารถลำดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคน้ำผักผลไม้ดังนี้

ตารางที่ 4.29 ลำดับความสำคัญของความเห็นที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคน้ำผักผลไม้

รายการ	ลำดับ ความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้ำผักผลไม้ไม่ควรมีราคาแพงเกินไป	1	187	46.7
2. ควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงประโยชน์ในการบริโภคน้ำผักผลไม้ เช่น ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคคุณค่าทางโภชนาการ การป้องกันการเจ็บป่วย เป็นต้น	2	94	23.5
3. ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และรัฐบาลควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจ และเห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของการบริโภคน้ำผักผลไม้มากขึ้น	3	89	22.2
4. ผู้ผลิตควรหาวิธีผลิตให้มีความหลากหลายมากขึ้น	4	86	21.5
5. ผู้จำหน่ายควรร่วมมือกับผู้ผลิตในการลดต้นทุนเพื่อให้ราคาขายลดลง และควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น	5	84	21.0
6. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้คนหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น และการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับน้ำผักผลไม้	6	82	20.5

จากตารางที่ 4.29 ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคน้ำผักผลไม้ โดยมีความเห็นว่าน้ำผักผลไม้ไม่ควรมีราคาแพงเกินไป มีความสำคัญมากที่สุดรองลงมาได้แก่ ควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงประโยชน์ในการบริโภคน้ำผักผลไม้ เช่น ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค คุณค่าทางโภชนาการ การป้องกันการเจ็บป่วย เป็นต้น ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และรัฐบาลควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจ และเห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของการบริโภคน้ำผักผลไม้มากขึ้น ผู้ผลิตควรหาวิธีผลิตให้มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้จำหน่ายควรร่วมมือกับผู้ผลิตในการลดต้นทุนเพื่อให้ราคาขายลดลง และควรเพิ่มช่องทางการ

จำหน่ายให้มากขึ้น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้คนหันมาดูแลใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับน้ำผักผลไม้

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

1.1 ผลการศึกษาสถานะทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถานะทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคน้ำผักผลไม้ พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2551 การบริโภคน้ำผักผลไม้ในประเทศไทยรวมทั้งสิ้นเฉลี่ยประมาณ 24,925.90 ดันต่อปี อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเฉลี่ยประมาณ 5,059.88 ดันต่อปี หรือประมาณร้อยละ 21 และนอกเขตกรุงเทพมหานครเฉลี่ยประมาณ 19,866.02 ดันต่อปี หรือประมาณร้อยละ 79 ในปี พ.ศ. 2545 การบริโภคน้ำผักผลไม้ในประเทศไทยมีประมาณ 58,425.18 ดัน บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 8,296.38 ดัน หรือประมาณร้อยละ 14.2 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2544 ร้อยละ 4.2 ในปี พ.ศ. 2546 - พ.ศ. 2549 การบริโภคน้ำผักผลไม้เพิ่มขึ้นมาก เนื่องจากกระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้รักสุขภาพทั้งหลาย แต่ในปี พ.ศ. 2550 การบริโภคน้ำผักผลไม้ในประเทศไทยมีประมาณ 19,858.97 ดัน อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 4,368.97 ดัน หรือประมาณร้อยละ 22 บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 15,490 ดัน หรือประมาณร้อยละ 78 และในปี พ.ศ. 2551 การบริโภคน้ำผักผลไม้ในประเทศไทยมีประมาณ 15,649.46 ดัน บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 3,912.37 ดัน หรือประมาณร้อยละ 25 บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครมีประมาณ 11,737.10 ดัน หรือประมาณร้อยละ 75

จากการสำรวจความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.7 โดยมีสัดส่วนมากกว่าเพศชายซึ่งมีเพียง ร้อยละ 41.3 เท่านั้น มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นกลุ่ม นักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดไม่เกิน 10,000 บาท

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้ ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ส่วนใหญ่นิยมบริโภค น้ำส้ม รองลงมาจะบริโภคน้ำมะพร้าว สำหรับเหตุผลที่เลือกดื่มน้ำผักผลไม้มากที่สุดจะดื่มเพื่อ สุขภาพ แรงจูงใจที่ทำให้บริโภคน้ำผักผลไม้ พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นความสะดวกสบายมากที่สุด ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้มากที่สุดได้แก่ 1-2 วันต่อ สัปดาห์ สำหรับผู้บริโภคที่บริโภคน้อยที่สุดจะเป็น 5-6 วันต่อสัปดาห์ ปริมาณการบริโภคน้ำผัก ผลไม้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้เฉลี่ย 3.05 วันต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้ต่าง ๆ กันดังนี้ ผู้บริโภคน้ำ ผักผลไม้ส่วนใหญ่นิยมดื่มน้ำผักผลไม้ ไม่เลือกยี่ห้อ ดื่มได้หมด เลือกดื่มน้ำผักผลไม้แล้วแต่ โอกาสมากที่สุด ความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้ที่นิยมซื้อ พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อที่มีความเข้มข้น 100 % มากที่สุด และวัตถุประสงค์ที่ซื้อน้ำผักผลไม้จะซื้อเพื่อดื่มเอง ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำผักผลไม้ ที่บรรจุภาชนะแบบบรรจุกล่องมากที่สุด ขนาดที่นิยมบริโภคมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่นิยม บริโภคขนาด 200-330 ซีซี น้ำผักผลไม้ที่นิยมซื้อส่วนใหญ่เป็นน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม (เป็นแบบ บรรจุกล่อง) มากที่สุด ราคาน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคโดยเลือกที่ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพน้ำผักผลไม้ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่อยู่ที่ 16-30 บาท และน้ำผักผลไม้ยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด พบว่าเป็นยี่ห้อยูนิฟ สิ่งที่พิจารณาในการ เลือกซื้อน้ำผักผลไม้ ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พิจารณาวันที่ผลิตและวันหมดอายุมากที่สุด สถานที่ที่ ผู้บริโภคซื้อน้ำผักผลไม้ พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (มินิมาร์ทเปิด 24 ชั่วโมง) มาก ที่สุด และซื้อจากสถานที่ดังกล่าวเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ ส่วนใหญ่ทราบถึงคุณค่าของน้ำผักผลไม้ สื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นโทรทัศน์

1.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ (Q) กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ โดยพิจารณานำปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 7 ตัวแปรอิสระมาศึกษาหาความสัมพันธ์ได้แก่ ราคาน้ำผักผลไม้ (P) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Y) รสนิยมของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ (T) เพศ (S) อายุ (A) ระดับการศึกษา (E) และอาชีพ (O) ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนทดสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีความสัมพันธ์กับ ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ (Q) โดยใช้สถิติทดสอบ t ผลปรากฏว่าค่าตัวแปรอิสระ

ทุกตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ดังนั้นจะมีตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปรที่เหมาะสมที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ ได้แก่ เพศ (S) ระดับการศึกษา (E) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Y) อาชีพ (O) อายุ (A) ราคาน้ำผักผลไม้ (P) และรสนิยมของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ (T) ดังแสดงในสมการดังนี้

$$Q = 0.484 + 0.149P + 0.487Y + 0.146T - 0.729S + 0.186A + 0.643E - 0.345O$$

จากสมการดังกล่าว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ (Q) คือ เพศ (S) ระดับการศึกษา (E) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Y) อาชีพ (O) อายุ (A) ราคาน้ำผักผลไม้ (P) และรสนิยมของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ (T) ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้กับระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ ราคาน้ำผักผลไม้ และรสนิยมของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับเพศและอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาน้ำผักผลไม้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ผลการศึกษาความยืดหยุ่นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการพิจารณาค่าความยืดหยุ่นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ ได้แก่ ราคาน้ำผักผลไม้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะพบว่าความยืดหยุ่นของราคา มีค่าเท่ากับ 0.227 และความยืดหยุ่นของรายได้ มีค่าเท่ากับ 0.617 ค่าความยืดหยุ่นของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่ามากที่สุด ซึ่งแสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้มากที่สุด และมากกว่าตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ดังนั้นถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรอิสระไม่ว่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ตาม ตัวแปรอิสระที่จะส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้มากที่สุดคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รองลงมาคือ ราคาน้ำผักผลไม้ ค่าความยืดหยุ่นทั้ง 2 ปัจจัยที่ได้นั้นมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่ามีความยืดหยุ่นน้อย หากมีการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ไม่มากนัก แสดงว่าน้ำผักผลไม้เป็นสินค้าจำเป็น

1.4 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.1 ปัญหา

ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาในการบริโภคน้ำผักผลไม้ที่ผู้บริโภคมักประสบได้แก่ น้ำผักผลไม้มีการเจือสี แต่งกลิ่นและใส่สารกันบูด น้ำผักผลไม้มีราคาสูง ไม่มั่นใจในมาตรฐานการผลิตว่าน้ำผักผลไม้มีความสด สะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน น้ำผักผลไม้ที่ซื้อมาบริโภคไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้บางแห่งไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีการติดป้ายราคาน้ำผักผลไม้ที่มีขายตามตลาดทั่วไป และรสชาติ สีและกลิ่นของน้ำผักผลไม้มีการเปลี่ยนแปลง

1.4.2 อุปสรรค

อุปสรรคในการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคที่มักจะพบบ่อย ๆ ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการค้ำน้ำผักผลไม้ น้อยกว่าเครื่องค้ำชนิดอื่น การกระตุ่นการบริโภคยังมีน้อย น้ำผักผลไม้ส่วนใหญ่มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้ามากกว่าร้านค้าทั่วไป ทำให้การกระจายสินค้ายังไม่ทั่วถึง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคน้ำผักผลไม้ โดยมีความเห็นว่า น้ำผักผลไม้ไม่ควรมีราคาแพงเกินไป มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงประโยชน์ในการบริโภคน้ำผักผลไม้ เช่น ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค คุณค่าทางโภชนาการ การป้องกันการเจ็บป่วย เป็นต้น ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และรัฐบาลควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจ และเห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของการบริโภคน้ำผักผลไม้มากขึ้น ผู้ผลิตควรหาวิธีผลิตให้มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้จำหน่ายควรร่วมมือกับผู้ผลิตในการลดต้นทุนเพื่อให้ราคาขายลดลง และควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้คนหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น และการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับน้ำผักผลไม้

2. อภิปรายผล

ประเด็นแรก ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ของไทยในกรุงเทพมหานครคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และร้อยละ 79 อาศัยอยู่ในภูมิภาค เพราะว่าประเทศไทย 65 ล้านคน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 5 ล้านคน อยู่ต่างจังหวัด 60 ล้านคน จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง สภาพทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เหตุที่เพศหญิงบริโภคมากกว่าเพราะผู้หญิงมีความรักสวยรักงามและรักษาสุขภาพมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้เพศชายสามารถเลือกเครื่องดื่มชนิดอื่นดื่มได้ เช่น เครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ เครื่องดื่มเกลือแร่หรือน้ำอัดลม ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติและค่านิยมของแต่ละบุคคล อายุของผู้บริโภคอยู่ในช่วง 20-29 ปี ซึ่งอยู่ในวัยแรงงาน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เพราะส่วนใหญ่ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจะทำงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงเริ่มต้นวัยทำงานรายได้จึงยังไม่สูงมากนัก และผู้บริโภคที่บริโภครองลงมาเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงไม่เกิน 10,000 บาท และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 16-30 บาท ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จึงมีกำลังซื้อเพื่อการบริโภคได้ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผักผลไม้จะดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งในปัจจุบันกระแสการบริโภคอาหารสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากจึงมีผู้บริโภคผักผลไม้เพิ่มมากขึ้น แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเพราะสะดวกไม่ต้องทำเอง เพื่อทดแทนสารอาหารจำพวกวิตามิน เกลือแร่ที่มีอยู่ในผักผลไม้ และแรงจูงใจที่ทำให้บริโภคน้ำผักผลไม้ก็คือความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นน้ำผักผลไม้คั้นสดหรือน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่มีขายอยู่ทั่วไป ความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคอยู่ที่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งนับว่ายังน้อยมาก ซึ่งสาเหตุที่ทำให้บริโภคน้อยอาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น นม เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกายเมื่อเปรียบเทียบกับการบริโภคน้ำผักผลไม้ได้รับคุณค่าทางโภชนาการไม่แตกต่างกัน หรืออาจจะไม่ชอบในรสชาติและกลิ่นของน้ำผักผลไม้ ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ส่วนใหญ่จะดื่มยี่ห้อเดิมเป็นประจำแต่หากไม่มีก็สามารถดื่มยี่ห้ออื่นได้ อาจเป็นเพราะรสชาติไม่แตกต่างกันมากนักและน้ำผักผลไม้ที่มีขายอยู่มีให้เลือกมากมายหลายยี่ห้อหลากหลายชนิด ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการ การเลือกดื่มน้ำผักผลไม้ผู้บริโภคสามารถเลือกดื่มได้ไม่ว่าจะเป็นแบบมีทรายหรือไม่มีทรายก็ได้ แล้วแต่โอกาสของผู้บริโภค โดยจะนิยมชื้อน้ำผักผลไม้ 100 % เพราะมีความเข้มข้นจากผักและผลไม้

มากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำผักผลไม้ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อดื่มเอง เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีสถานภาพโสด จะเลือกซื้อน้ำผักผลไม้แบบบรรจุกล่องขนาด 200-330 ซีซี มากที่สุด ซึ่งเป็นขนาดที่พอเหมาะกับการบริโภคในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าราคาน้ำผักผลไม้ที่มีจำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งจะอยู่ที่ 16-30 บาท ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำผักผลไม้ห้อยยูนีฟมากที่สุด อาจเป็นเพราะชื่นชอบในรสชาติและรสนิ่มที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อนี้ ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาวันที่ผลิตและวันหมดอายุเป็นอันดับแรก และพิจารณาส่วนประกอบบนฉลากน้ำผักผลไม้ อีกทั้งเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นก่อนซื้อ จะช่วยในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้ ผู้บริโภคซื้อจากร้านสะดวกซื้อ (มินิมาร์ทเปิด 24 ชั่วโมง) มากที่สุด รองลงมาจะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะมีน้ำผักผลไม้ให้เลือกหลากหลายชนิด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบถึงประโยชน์และคุณค่าของน้ำผักผลไม้ว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย ให้วิตามินและเกลือแร่ต่อร่างกายทำให้ร่างกายสดชื่น สื่อโฆษณาดึงดูดใจผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นโทรทัศน์ เพราะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด สำหรับการสำรวจในครั้งนี้ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการบริโภคน้ำผักผลไม้ น้อยกว่ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา เพราะผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา มักนิยมบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมมากกว่า

ประเด็นที่สอง ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ ได้แบบจำลองดังนี้

$$Q = 0.484 + 0.149P + 0.487Y + 0.146T - 0.729S + 0.186A + 0.643E - 0.345O$$

จากสมการดังกล่าวปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้มี 7 ปัจจัย ได้แก่ เพศ (S) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้มากที่สุด รองลงมาคือ ระดับการศึกษา (E) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Y) อาชีพ (O) อายุ (A) ราคาน้ำผักผลไม้ (P) และรสนิยมของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ (T) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ น้อยที่สุดใน 7 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ ปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและตรงข้ามกับปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ เพศมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าเพศต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้แตกต่างกัน เพศหญิงมีการบริโภคน้ำผักผลไม้มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเป็นทัศนคติและค่านิยมส่วนบุคคล เช่น คืมแล้วจะ

ทำให้ผิวพรรณสดใสและสุขภาพดี ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ เมื่อคนมีการศึกษาสูงขึ้นจะตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ แต่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เพราะอายุของผู้บริโภคอยู่ในช่วง 20-29 ปี ซึ่งเป็นการเริ่มต้นของการทำงานรายได้อาจยังไม่สูงมากนัก และผู้บริโภครองลงมา เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงไม่เกิน 10,000 บาท และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 16-30 บาท ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้อาจไม่เกิน 10,000 บาท จึงมีกำลังซื้อเพื่อการบริโภคได้ ผู้บริโภคจะบริโภคน้ำผักผลไม้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับรายได้ ถ้ารายได้สูงขึ้น การบริโภคจะเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ทำงานบริษัทเอกชนรายได้ที่ได้รับจะสูงกว่าพนักงานราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โอกาสหรือกำลังซื้อที่จะบริโภคจึงมีมากกว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้แตกต่างกัน ผู้บริโภคประกอบอาชีพมีรายได้อาจมีกำลังซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพมีรายได้น้อย อายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ ผู้บริโภคมีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานกำลังมีรายได้ มีกำลังซื้อหาซื้อบริโภคได้ ราคาน้ำผักผลไม้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องด้วยคุณลักษณะของน้ำผักผลไม้ ผู้บริโภคทราบว่าเมื่อบริโภคแล้วจะได้รับคุณประโยชน์ที่มีในน้ำผักผลไม้ บริโภคแล้วทำให้สุขภาพดี แม้ว่าราคาน้ำผักผลไม้จะมีราคาสูง ผู้บริโภคยังคงบริโภคอยู่ รสนิยมของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ ซึ่งผู้บริโภคมีรสนิยมที่บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพจึงซื้อบริโภค

จากผลการแสดงความสัมพันธ์ของปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้นี้ดังกล่าวข้างต้นนี้ พบว่าสอดคล้องกับรายงานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ราคา เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลย์ ท่วมกลัด (2543) นิติรัตน์ สังฆพันธุ์ (2544) อรุณรัตน์ เรื่องวัชรินทร์ (2544) ชุติมา นาดเหนือ (2547) วารุณี วนะรัมย์ (2549) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี สุริโย (2547)

2. รายได้ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ เกรียงไกร วาสนจิตต์ (2548) แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติรัตน์ สังฆพันธุ์ (2544) อูราภรณ์ เรืองวัชรินทร์ (2544) ปรียาพร รักกิจศิริ (2546) วิภาวี สุริโย (2547) คุณาสิริ เกตุปมา (2548) วารุณี วนะรมย์ (2549)

3. รสนิยม เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ และขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น

4. เพศ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาพร รักกิจศิริ (2546) ชุติมา นาดเหนือ (2547) วิภาวี สุริโย (2547) เกรียงไกร วาสนจิตต์ (2548) คุณาสิริ เกตุปมา (2548) วารุณี วนะรมย์ (2549)

5. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูราภรณ์ เรืองวัชรินทร์ (2544) วิภาวี สุริโย (2547) คุณาสิริ เกตุปมา (2548) วารุณี วนะรมย์ (2549) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงไกร วาสนจิตต์ (2548)

6. ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูราภรณ์ เรืองวัชรินทร์ (2544) ปรียาพร รักกิจศิริ (2546) วิภาวี สุริโย (2547) คุณาสิริ เกตุปมา (2548) วารุณี วนะรมย์ (2549)

7. อาชีพ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูราภรณ์ เรืองวัชรินทร์ (2544) วิภาวี สุริโย (2547) คุณาสิริ เกตุปมา (2548) วารุณี วนะรมย์ (2549) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาพร รักกิจศิริ (2546) ชุติมา นาดเหนือ (2547)

ประเด็นที่สาม ค่าความยืดหยุ่นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ราคาน้ำผักผลไม้ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ต่อราคาน้ำผักผลไม้ มีค่าเท่ากับ 0.227 ซึ่งน้อยกว่า 1 แสดงว่ามีความยืดหยุ่นน้อย หากมีการเปลี่ยนแปลงในราคาน้ำผักผลไม้ เพิ่มขึ้นหรือลดลงร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้เปลี่ยนไปร้อยละ 0.227 ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำผักผลไม้ จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ น้อยมาก ในกรณีที่บริษัทผู้ผลิตลดราคา จะทำให้รายรับรวมหรือยอดขายลดลง ในทางตรงข้ามถ้าเพิ่มราคา จะทำให้รายรับรวมสูงขึ้น

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 0.617 ซึ่งน้อยกว่า 1 แสดงว่ามีความยืดหยุ่นน้อย หากมีการเปลี่ยนแปลงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้นหรือลดลงร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้เปลี่ยนไปร้อยละ

0.617 ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ที่น้อยมาก

จากปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้ที่สำคัญ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าความยืดหยุ่น เท่ากับ 0.617 ปัจจัยที่สำคัญรองลงมาคือ ราคาน้ำผักผลไม้ มีค่าความยืดหยุ่น เท่ากับ 0.227 จะเห็นว่าค่าความยืดหยุ่นของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่ามากที่สุด ซึ่งแสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้มากที่สุด และมากกว่าตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ดังนั้นถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรอิสระไม่ว่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ตาม ตัวแปรอิสระที่จะส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้มากที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รองลงมาคือ ราคาน้ำผักผลไม้ อย่างไรก็ตามจะเห็นว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าความยืดหยุ่นน้อยกว่า 1 แสดงว่ามีความยืดหยุ่นน้อย ดังนั้นหากมีการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรจะส่งผลกระทบต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ไม่มากนัก ซึ่งแสดงว่าน้ำผักผลไม้เป็นสินค้าจำเป็น

ประเด็นที่สี่ เป็นเรื่องการศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัญหาเกี่ยวกับการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาได้ดังนี้

- 1) น้ำผักผลไม้มีการเจือสี แต่งกลิ่นและใส่สารกันบูด
- 2) น้ำผักผลไม้มีราคาสูง
- 3) ไม่มั่นใจในมาตรฐานการผลิตว่าน้ำผักผลไม้มีความสด สะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน
- 4) น้ำผักผลไม้ที่ซื้อมาบริโภคไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน
- 5) สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้บางแห่งไม่ได้มาตรฐาน
- 6) ไม่มีการติดป้ายราคาน้ำผักผลไม้ที่มีขายตามตลาดทั่วไป
- 7) รสชาติ สีและกลิ่นของน้ำผักผลไม้มีการเปลี่ยนแปลง

อุปสรรคในการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเรียงลำดับความสำคัญของอุปสรรคได้ดังนี้

- 1) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการค้มน้ำผักผลไม้ที่น้อยกว่าเครื่องค้มนชนิดอื่น การกระตุ้นการบริโภคยังมีน้อย
- 2) น้ำผักผลไม้ส่วนใหญ่มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้ามากกว่าร้านค้าทั่วไป ทำให้การกระจายสินค้ายังไม่ทั่วถึง

ซึ่งปัญหาและอุปสรรคเหล่านี้นับว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ผู้ผลิตสามารถนำไปใช้ประกอบการดำเนินการวางแผนหรือปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นไป

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำการวิจัยไปใช้และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 จากการศึกษาพบว่า น้ำผักผลไม้ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ได้แก่ น้ำผักผลไม้ที่มีความเข้มข้น 100 % ส่วนชนิดน้ำผักผลไม้ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค ได้แก่ น้ำส้ม ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการผลิตน้ำผักผลไม้ที่มีความหลากหลายมากขึ้น และจากการที่ผู้บริโภคมักคิมน้ำผักผลไม้โดยไม่เลือกยี่ห้อ คิมนได้หมด ทำให้แสดงถึงการภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อสนับสนุนตราสินค้าของตนเองโดยการจัดการส่งเสริมการขาย การโฆษณา เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น

3.1.2 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคกลุ่มใด อยู่ในช่วงอายุเท่าไร ดังนั้นผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคได้และเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

3.1.3 จากการศึกษาพบว่า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่าความยืดหยุ่นน้อย แสดงว่าน้ำผักผลไม้เป็นสินค้าจำเป็น คือไม่ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นแต่ไม่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค น้ำผักผลไม้เป็นสินค้าจำเป็นในการดำรงชีวิต ซึ่งผู้บริหารด้านธุรกิจสามารถประยุกต์ใช้ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาในด้านธุรกิจได้ คือผู้บริหารควรจะทราบว่าค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาในสินค้าของตนว่ามีค่ามากกว่าหนึ่งหรือน้อยกว่าหนึ่ง ในยามที่เศรษฐกิจตกต่ำ การตัดสินใจในด้านราคา เมื่ออยู่ระดับยอดขายให้สูงขึ้นก็ต้องพิจารณาจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา หากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่าน้อยกว่าหนึ่งก็ควรจะต้องตัดสินใจขึ้นราคา จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ เพราะปริมาณขายที่ลดลงจะมีสัดส่วนต่ำกว่าการสูงขึ้นของราคาเป็นผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ซึ่งในกรณีนี้จะเป็นผลคืออย่างยิ่งแก่หน่วยธุรกิจ เพราะผลิตน้อยลงทำงานน้อยลง ใช้เงินทุนน้อยลง แต่กลับทำให้รายรับจากการขายเพิ่มขึ้น

3.1.4 จากการศึกษาพบว่า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้เป็นเครื่องหมายบอกสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าปกติที่ซื้อหากันโดยปกติทั่วไป ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ ผู้บริหารด้านธุรกิจสามารถประยุกต์ใช้ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ในด้านธุรกิจ เช่น ในยามที่เศรษฐกิจตกต่ำ ประชาชนมีรายได้ลดลง ผู้บริหารด้านธุรกิจควรจะตัดสินใจหันมาผลิตสินค้าจำเป็นมากขึ้น เพราะสินค้าดังกล่าวมีความยืดหยุ่นต่อรายได้ค่อนข้างต่ำ แม้รายได้ลดลงปริมาณซื้อจะไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ซึ่งทำให้มีอุปสงค์สูงขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคประเภทบุคคลทั่วไปในการวิจัยหรือศึกษาครั้งต่อไปอาจจะมุ่งเน้นศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นประเภทองค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชน ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้

3.2.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครมากกว่าในบริเวณต่างจังหวัด สำหรับการศึกษารายต่อไปน่าจะมีการศึกษาความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ในแต่ละภาคของประเทศ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงโดยรวมในแต่ละภาค และสรุปในภาพรวมของทั้งประเทศต่อไป

3.2.3 ควรทำแบบจำลองภาพรวมของประเทศ และควรมีการพิจารณาหาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้ในภาพรวมของประเทศ เช่น ความรู้ทางด้านโภชนาการ ภาวะด้านสุขภาพ เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2543) *คู่มือธงโภชนาการ* นนทบุรี: รสพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร
- เกรียงไกร วาสนจิตต์ (2548) “พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักและผลไม้ของนิสิต นักศึกษา: กรณีศึกษาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และ มหาวิทยาลัยมหิดล” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สุขศึกษา) สาขา สุขศึกษา ภาควิชาพลศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- คุณาสิริ เกตุปมา (2548) “ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม สหสาขาวิชา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชนิดา ปิโสดิการ ศัลยา คงสมบูรณ์เวช (2548) *อาหาร&สุขภาพ* กรุงเทพมหานคร: เสริมมิตร
- ชุติมา นาดเหนือ (2547) “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผักผลไม้ของประชากรในเขต อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม” การศึกษาปัญหาพิเศษ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ไตรรงค์ ปิมปา (2550) น้ำผักผลไม้ ชื่นใจมากคุณค่า ค้นคืนวันที่ 28 เมษายน 2551 จาก <http://202.129.59.150/prapathai/nana/frwater/index.htm>
- นราทิพย์ ชูติวงศ์ (2537) *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิติรัตน์ สังฆพันธ์ (2544) “พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลไม้กระป๋องของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ เกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ปรียาพร รักกิจศิริ (2546) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มใน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” การศึกษาอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- เขาวรัตน์ ปรปักษ์ขาม พรพันธ์ บุญรัตน์พันธุ์ และคณะ (2549) “การบริโภคผักผลไม้ของคน ไทย” ค้นคืนวันที่ 29 พฤศจิกายน 2550 จาก http://www.hiso.or.th/hiso/brochure/b15_1.php?color=4&title=2&lesson=5

- เรืองไธ โดกฤษณะ (2535) “การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา คณิต เศรษฐศาสตร์และเศรษฐมิติเพื่อการธุรกิจ* หน่วยที่ 10 หน้า 601-655 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2544) *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- วารุณี วนะรมย์ (2549) “พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต* แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- วิภาวี สุริโย (2547) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต* สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- วิไล ท้วมกลัด (2543) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร” *วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต* สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริชัย พงษ์วิชัย (2551) *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* พิมพ์ครั้งที่ 19 ฉบับปรับปรุง กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม “สถิติอุตสาหกรรมผักกระป๋อง/ผลไม้กระป๋อง ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้และพืช ในช่วงปี พ.ศ. 2544-พ.ศ. 2551” ค้นคืนวันที่ 16 พฤษภาคม 2551 จาก http://www.oie.go.th/industry_stat/show_industry_stat.asp
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ “การสำรวจพฤติกรรมและการดูแลสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2548 พฤติกรรมการบริโภคอาหาร” ค้นคืนวันที่ 18 สิงหาคม 2550 จาก <http://service.nso.go.th/nso/data/02/bph/bph48.pdf>
- _____ . “พฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพของประชากรไทย” ค้นคืนวันที่ 18 สิงหาคม 2550 จาก http://service.nso.go.th/nso/g_knowledge/data_y49/health.pdf
- อุราภรณ์ เรืองวัชรินทร์ (2544) “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์และอาหารสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” *ภาคินิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต* สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนปริมาณความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้

แหล่งแปรปรวน (Source of Variation)	ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง		Significance Sig.
			สองเฉลี่ย Mean Square	F	
ความถดถอย (Regression)	274.408	7 (k)	39.201	531.915	.000
ความคลาดเคลื่อน (Error) หรือ Residual	28.890	392 (n-k-1)	.074		
ผลรวม (Total)	303.298	399 (n-1)			

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Std. Error)

ตัวแปรอิสระ	b	Std. Error	ค่าสถิติ t	Sig.	อันดับที่
ค่าคงตัว (b_0)	0.484	0.058	8.284	.000	
เพศ (S)	-.729	.092	-7.936	.000	1
ระดับการศึกษา (E)	.643	.080	8.032	.000	2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Y)	.487	.027	17.754	.000	3
อาชีพ (O)	-.345	.034	-10.116	.000	4
อายุ (A)	.186	.050	3.730	.000	5
ราคาน้ำผักผลไม้ (P)	.149	.029	5.219	.000	6
รสนิยมของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ (T)	.146	.034	4.294	.000	7

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงซ้อนหรือเชิงพหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (R²) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate)

R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
.905	.903	0.271

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงส่วน (b) ค่าความคลาดเคลื่อนของสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงส่วน (S.E.b)

ตัวแปรอิสระ	b	S.E.b	t	Sig.	VIF	Condition Index
ค่าคงตัว (b ₀)	0.484	0.058	8.284	.000		1.000
เพศ (S)	-.729	.092	-7.936	.000	11.150	41.387
ระดับการศึกษา (E)	.643	0.80	8.032	.000	10.844	31.285
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Y)	.487	.027	17.754	.000	6.007	5.587
อาชีพ (O)	-.345	.034	-10.116	.000	7.631	9.906
อายุ (A)	.186	.050	3.730	.000	10.799	14.662
ราคาน้ำผักผลไม้ (P)	.149	.029	5.219	.000	6.621	17.645
รสนิยมของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ (T)	.146	.034	4.294	.000	5.982	12.649

ภาคผนวก ข
การคำนวณค่าความยืดหยุ่น

วิธีการคำนวณหาค่าความยืดหยุ่น

$$\text{จากสูตร} \quad E_i = b_i \frac{\bar{X}_i}{\bar{Q}}$$

E_i = ค่าความยืดหยุ่น

b_i = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน

\bar{X}_i = ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ X_i

\bar{Q} = ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม Q

และจากสมการถดถอยพหุคูณซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการบริโภค น้ำผักผลไม้กับปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ดังนี้

$$Q = 0.484 + 0.149P + 0.487Y + 0.146T - 0.729S + 0.186A + 0.643E - 0.345O$$

ซึ่งจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (b_i) ของตัวแปรอิสระ ราคาน้ำผักผลไม้ (P) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Y) เท่ากับ 0.149 และ 0.487 ตามลำดับ

จากการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีดังนี้

ค่าเฉลี่ยของปริมาณการบริโภคน้ำผักผลไม้ (Q)	=	1.35	กล่อง/สัปดาห์
ค่าเฉลี่ยของราคาน้ำผักผลไม้ (P)	=	2.06	หน่วย
ค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Y)	=	1.71	พันบาท/เดือน

จากค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (b_i) และค่าเฉลี่ย (Mean) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังกล่าวข้างต้นนำไปแทนค่าในสูตรการคำนวณหาค่าความยืดหยุ่นจะได้ค่าความยืดหยุ่นดังนี้

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ต่อราคาน้ำผักผลไม้ (P) มีค่าเท่ากับ 0.227 คำนวณจาก

$$\begin{aligned} E_p &= 0.149 \left(\frac{2.06}{1.35} \right) \\ &= 0.227 \end{aligned}$$

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Y) มีค่าเท่ากับ 0.617 คำนวณจาก

$$\begin{aligned} E_Y &= 0.487 \left(\frac{1.71}{1.35} \right) \\ &= 0.617 \end{aligned}$$

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช โดยการเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามดังกล่าวจะถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษา และจะนำไปเผยแพร่ในลักษณะเป็นภาพรวมเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้
- ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคน้ำผักผลไม้
- ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการบริโภคน้ำผักผลไม้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

 1) ชาย

 2) หญิง

2. อายุ

 1) ต่ำกว่า 20 ปี

 2) 20-29 ปี

 3) 30-39 ปี

 4) 40-49 ปี

 5) 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

 1) โสด

 2) สมรส

 3) หย่าร้าง

 4) อื่น ๆ

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 3) ธุรกิจส่วนตัว 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท 2) 10,001-15,000 บาท
 3) 15,001-20,000 บาท 4) 20,001-25,000 บาท
 5) 25,001-30,000 บาท 6) มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

7. น้ำผักผลไม้ชนิดไหนที่ท่านนิยมบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) น้ำส้ม 2) น้ำแอปเปิ้ล
 3) น้ำฝรั่ง 4) น้ำสับปะรด
 5) น้ำองุ่น 6) น้ำมะพร้าว
 7) น้ำลิ้นจี่ 8) น้ำผักผลไม้รวม
 9) น้ำแครอท 10) น้ำมะเขือเทศ

8. เหตุผลอะไรที่ท่านเลือกดื่มน้ำผักผลไม้

- 1) แก้กระหาย 2) เพื่อสุขภาพ
 3) สะดวกในการดื่ม 4) รสชาติถูกปาก
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. สิ่งใดคือแรงจูงใจที่ทำให้ท่านบริโภคน้ำผักผลไม้

- 1) คำโฆษณา 2) ทรายี่หือสินค้า
 3) ความสะอาด 4) เครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ
 5) ภาชนะบรรจุ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้ของท่านเป็นอย่างไร
- 1) ทุกวัน 2) 1-2 วัน/สัปดาห์
- 3) 3-4 วัน/สัปดาห์ 4) 5-6 วัน/สัปดาห์
- 5) สัปดาห์ละครั้ง 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
11. คุณชอบดื่มน้ำผักผลไม้อย่างไร
- 1) ดื่มยี่ห้อเดิมยี่ห้อเดียว (ถ้าไม่มีไม่ดื่ม) 2) ดื่มยี่ห้อเดิม ไม่มีก็ดื่มยี่ห้ออื่นได้
- 3) ไม่เลือกยี่ห้อ ดื่มได้หมด 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
12. ตามปกติท่านเลือกดื่มน้ำผักผลไม้ประเภทใดมากที่สุด
- 1) มีทรายห่อ 2) ไม่มีทรายห่อ
- 3) แล้วยแต่โอกาส 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
13. ส่วนใหญ่ท่านนิยมซื้อน้ำผักผลไม้ที่มีความเข้มข้นกี่เปอร์เซ็นต์
- 1) 10-15 % 2) 25-30 %
- 3) 40 % 4) 60-70 %
- 5) 100 %
14. ตามปกติท่านซื้อน้ำผักผลไม้ เพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ซื้อเพื่อดื่มเอง 2) ซื้อเพื่อเป็นของฝาก
- 3) ซื้อเพื่อคนในครอบครัว 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
15. น้ำผักผลไม้บรรจุภาชนะแบบใดที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด
- 1) แบบบรรจุกล่อง 2) แบบบรรจุกระป๋อง
- 3) แบบบรรจุขวดแก้ว 4) แบบบรรจุขวดพลาสติก
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
16. น้ำผักผลไม้ขนาดใดที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด
- 1) 160-190 ซีซี 2) 200-330 ซีซี
- 3) 500-700 ซีซี 4) 750-950 ซีซี
- 5) 1,000-1,500 ซีซี
17. น้ำผักผลไม้ที่ท่านนิยมซื้อส่วนใหญ่เป็นแบบใด
- 1) น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม (เป็นแบบบรรจุกล่อง)
- 2) น้ำผักผลไม้คั้นสด (ใส่แก้วหรือบรรจุขวด)
- 3) น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มหรือคั้นสด

18. ท่านคิดว่าราคาน้ำผักผลไม้ที่มีจำหน่ายเป็นอย่างไร
- 1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 2) ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ
- 3) ราคาถูก 4) ราคาแพง
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
19. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้ของท่านอยู่ที่เท่าใด
- 1) ต่ำกว่า 15 บาท 2) 16-30 บาท
- 3) 31-45 บาท 4) 46-60 บาท
- 5) 61-90 บาท 6) 91 บาทขึ้นไป
20. ท่านนิยมซื้อน้ำผักผลไม้ยี่ห้อใดมากที่สุด
- 1) ทิปโก้ 2) ยูนิฟ
- 3) มาลี 4) ชบา
- 5) ไอวี 6) ยูเอฟซี
- 7) คอยคำ 8) อื่น ๆ
21. สิ่งใดที่ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้
- 1) ชื่อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ 2) พิจารณาวินาทีผลิตและวันหมดอายุ
- 3) เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นก่อนซื้อ 4) พิจารณาส่วนประกอบบนฉลากน้ำผักผลไม้
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
22. สถานที่ใดที่ท่านเลือกซื้อน้ำผักผลไม้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ร้านค้าทั่วไป (โชวห่วย) 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต
- 3) ร้านสะดวกซื้อ (มินิมาร์ทเปิด 24 ชั่วโมง) 4) ตู้เครื่องดื่มหยอดเหรียญ
- 5) ร้านอาหาร 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
23. จากข้อ 22 ท่านซื้อน้ำผักผลไม้เนื่องจากปัจจัยในข้อใด
- 1) ราคาถูกกว่าที่อื่น 2) มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด
- 3) มั่นใจในคุณภาพของสินค้า 4) มีอาหารและน้ำผักผลไม้จำหน่าย
- 5) อยู่ในทำเลสะดวกซื้อ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
24. ท่านทราบถึงคุณค่าของน้ำผักผลไม้หรือไม่
- 1) ไม่ทราบ
- 2) ทราบ มีประโยชน์คือ.....

25. สื่อโฆษณาประเภทใดที่ดึงดูดความสนใจให้ท่านซื้อน้ำผักผลไม้มากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2) วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 3) หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 4) นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> 5) แผ่นป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> 6) แผ่นพับใบปลิว |
| <input type="checkbox"/> 7) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ | <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคน้ำผักผลไม้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัญหาและอุปสรรค การบริโภคน้ำผักผลไม้	ระดับความสำคัญของปัญหา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัญหาที่เกิดจากการบริโภคน้ำผักผลไม้					
1. น้ำผักผลไม้มีราคาสูง					
2. ไม่มีการคิดป้ายราคาน้ำผักผลไม้ที่มีขายตามตลาดทั่วไป					
3. รสชาติ สี และกลิ่นของน้ำผักผลไม้มีการเปลี่ยนแปลง					
4. น้ำผักผลไม้มีการเจือสี แต่งกลิ่นและใส่สารกันบูด					
5. น้ำผักผลไม้ที่ซื้อมาบริโภคไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน					
6. ไม่มั่นใจในมาตรฐานการผลิตว่าน้ำผักผลไม้มีความสด สะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน					
7. สถานที่จำหน่ายน้ำผักผลไม้บางแห่งไม่ได้มาตรฐาน					
อุปสรรคในการบริโภคน้ำผักผลไม้					
8. น้ำผักผลไม้ส่วนใหญ่มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้ามากกว่าร้านค้าทั่วไป ทำให้การกระจายสินค้ายังไม่ทั่วถึง					

ปัญหาและอุปสรรค การบริโภคน้ำผักผลไม้	ระดับความสำคัญของปัญหา				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
9. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการค้ำน้ำผักผลไม้ น้อยกว่าเครื่องค้ำชนิดอื่น การกระตุ้นการบริโภคยังมี น้อย					
<u>ปัญหาและอุปสรรคอื่น ๆ</u> 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการบริโภคน้ำผักผลไม้

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และกรุณาเรียงลำดับความสำคัญ โดยให้อันดับ 1 สำคัญมากที่สุด
อันดับ 2, 3, 4..... สำคัญรองลงมาโดยลำดับ)

- น้ำผักผลไม้ไม่ควรมีราคาแพงเกินไป
- ผู้ผลิตควรหาวิธีผลิตให้มีความหลากหลายมากขึ้น
- ผู้จำหน่ายควรร่วมมือกับผู้ผลิตในการลดต้นทุนเพื่อให้ราคาขายลดลง และควรเพิ่มช่อง
ทางการจำหน่ายให้มากขึ้น
- ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และรัฐบาลควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจ และเห็นถึง
ประโยชน์และคุณค่าของการบริโภคน้ำผักผลไม้มากขึ้น
- ควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงประโยชน์ในการบริโภคน้ำผักผลไม้ เช่น
ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค คุณค่าทางโภชนาการ การป้องกันการเจ็บป่วย เป็นต้น
- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้คนหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น และการให้ข้อมูล
ความรู้เกี่ยวกับน้ำผักผลไม้
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่ได้กรุณาใช้เวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้

นางสาวกัญฐมณี สงข์จำ

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	กัณฐมณี สงข์ขำ
วัน เดือน ปีเกิด	10 เมษายน 2522
สถานที่เกิด	อำเภอมนรมย์ จังหวัดชัยนาท
ประวัติการศึกษา	ศศ.บ. (ศิลปศาสตรบัณฑิต) สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา พ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดชัยนาท
ตำแหน่ง	บุคลากรทางการศึกษาอื่นในสถานศึกษา สพท.ชัยนาท