

การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5

The 5th National Conference Business Administration 2017

Digital Economy Thailand 4.0

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระหว่างวันที่ 9-10 มีนาคม 2560

ณ โรงแรม ดิ เอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่

## ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิริติการกุล)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโกคากิจ)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลียน บัวจุม)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาริน มะโนชัย)

รองอธิการบดี (อาจารย์รชฎ เชื้อวีโรจน์)

รองอธิการบดี (อาจารย์อภิชาติ สอนคำกอง)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผนและพัฒนา

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายการเงินและระบบสารสนเทศ

รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดินทร์ แสงอาสาภาวิริยะ

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

## บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

### กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

วรรณสถิตย์

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.กัญญพัทธ์

กลุ่มธงเจริญ

รองประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ศรีนถวรรณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา

เดชเถกิง

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์

อริโรธนานนท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ตันจันทรพงศ์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ตุลาสมบัติ

กรรมการ

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

สิริประเสริฐศิลป์

กรรมการ

อาจารย์ ดร.อรุณี

ยศบุตร

กรรมการ

นายพงศ์กฤตน์

ภูริชพิสิฐกร

กรรมการและเลขานุการ

นางสาวอลิษา

อุ้นจิตต์

กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

## เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอคันทราย

จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0-5387-3550-2 โทรสาร 0-5349-8151

[www.ba.miu.ac.th](http://www.ba.miu.ac.th)

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

รองศาสตราจารย์ ดร.จกกลบดินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานวิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ

อาจารย์ ดร.กัญญพัสรี

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

อาจารย์ ดร.อรุณี

อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์

อาจารย์ ดร.พนมพร

อาจารย์ ดร.ศรุต

อาจารย์ ดร.กุลชญา

อาจารย์ ดร.อนุชา

อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงานภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภ

รองศาสตราจารย์ พรธมนุช

รองศาสตราจารย์ เอนก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทียน

อาจารย์ ดร.วัลภา

แสงอาสภวิริยะ

บุญมาก

สัมฤทธิ์สกุล

ชลประเสริฐสุข

ศิริโกคากิจ

บังเมฆ

มณีพันธ์

สงเคราะห์

หยุดเย็น

ชุลิกาวิตย์

วรรณสถิต

ศรีนฤวรรณ

เดชเถกิง

อวิโรธนานนท์

ตันจันทรพงศ์

ตุลาสมบัติ

พงษ์เพชร

กล่อมธงเจริญ

สิริประเสริฐศิลป์

ยศบุตร

ใบไม้

เฉลิมวรรณ

วรุณกุล

แวนแก้ว

กันทรดุษฎี

มารังค์

สมยานะ

พันธ์แพ

ชัยปิ่นชนะ

ชิตเกษร

สุระ

คำใจ

เลรามัญ

วงศ์จันทร์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

ที่	หน้า
102	1290 - 1300
การศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันพันธุกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
103	1301 - 1314
การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของการทำธุรกิจสวนมันเทศแบบสมาร์ทฟาร์มเมอร์ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม	
104	1315 - 1326
รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา ร้าน My home เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร	
105	1327 - 1340
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ กราโนล่า คลีน ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	
106	1341 - 1352
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษในอำเภอหัวหิน	
107	1353 - 1366
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่	
108	1367 - 1380
วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินงานกิจการและปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจลูกซุบ	
109	1381 - 1393
เรื่องเล่าชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนเป็นผู้ประกอบการกิจการพริกแกง : กรณีศึกษาเกษตรกรผู้ปลูกตะไคร้ ตำบลหนองขนาน จังหวัดเพชรบุรี	
110	1394 - 1406
เรื่องเล่าความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทย : กรณีศึกษาร้านขนมไทยกัญญา อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	
111	1407 - 1415
การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรมการเกษตรเมล่อนของผู้ประกอบการ พ.ฟาร์ม อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก	
112	1416 - 1428
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	
113	1429 - 1439
การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรสู่การส่งออก กรณีศึกษา บริษัท เอ็นซี โคโนท์ จำกัด อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี	
114	1440 - 1449
กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจไร่รุ่งนาคคุณมาลี อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี	
115	1450 - 1465
การศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร	
116	1466 - 1477
รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านกินดี	
117	1478 - 1493
การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการเงินของธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ ของฟาร์มกินผักสุขภาพ เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร	

การศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพ  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
Confirmatory Factor Analysis of Choosing Vegetable and Fruit Juices  
For Health Product of Consumer In Bangkok Area

สุภัคกุล เสือโต<sup>1</sup> ประพล เปรมทองสุข<sup>2</sup>  
<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร  
<sup>2</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 42 เขต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นเอง ซึ่งมี 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4) ข้อเสนอแนะ การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ 1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย 4 ด้าน เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ คือ ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การเลือกน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพ, การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

Abstract

A model of behavior of choosing vegetable and fruit juices for health product of consumer in Bangkok area, based on the concepts of Philip Kotler The sample consisted of 400 people under the jurisdiction of the Commission for consumer in 42

อย่างไรก็ตามตลาดน้ำผักผลไม้ในประเทศ ยังต้องใช้เวลาในการยกระดับคุณภาพและการพัฒนา  
รสชาติให้เป็นที่ยอมรับในประเทศ รวมทั้งการกระตุ้นให้มีการศึกษาพฤติกรรมบริโภคว่าปัจจัยใดมี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภค (ณัฐชากุล บุญฤทธิ์, 2556)

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมการศึกษาซื้อน้ำผัก  
ผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางแก่ผู้ที่ต้องการ  
ศึกษาพฤติกรรมการศึกษาซื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพ

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการศึกษาซื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลพฤติกรรมการศึกษาซื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพตาม  
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบกรอบ  
แนวคิด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการระบุตัวแปรให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษานี้จึงเลือกตัว  
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษานี้ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

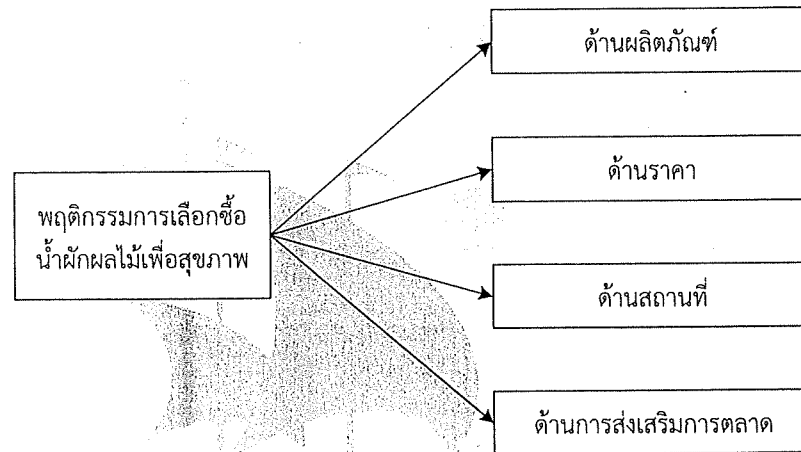
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือ  
การบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุ  
ภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ  
สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมี  
อรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่า  
ทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า  
ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนด  
กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า  
ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน  
(4) ปัจจัยอื่น ๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ  
การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่  
ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง  
ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง  
อุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตรา  
สินค้าหรือบริการโดยจงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ

และพฤติกรรมการณ์ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการณ์ซื้อ ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

## 2. วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มาจากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อความคลาดเคลื่อนเป็นร้อยละ 5 และสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 โดยตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ลิน พันธุ์พินิจ, 2549:135)

### 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผักผลไม้เพื่อสุขภาพ พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพ รวมทั้งทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งแบบสอบถามได้ 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพ 4) ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้กับกลุ่ม

บุคคล ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีค่าเท่ากับ 0.924 นั่นคือ แบบสอบถามมีความเที่ยงสูง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้คือ 0.71 – 1.00 ความเชื่อมั่นสูง (ลิน พันธุ์พินิจ, 2554)

### 2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเลือกตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยส่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต

### 2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 แบบ ซึ่งแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่

- 1) ใช้สถิติเชิงพรรณนา กับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

## 3. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

### 3.1 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งผลการวิจัยได้ทั้งหมด 4 ส่วน โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแบบเพศหญิง (ร้อยละ 77.1) มีช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 69.4) มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด (ร้อยละ 68.4) มีสถานภาพโสดเยอะที่สุด (ร้อยละ 88.1) และส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 75.4) มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 41.5)
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพจากสื่อโทรทัศน์ น้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพที่นิยมใช้มากที่สุดในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ทิปโก้ ส่วนใหญ่เลือกซื้อแบบน้ำผักผลไม้แท้ 100% สถานที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพส่วนใหญ่คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซน เซเว่น อีเลฟเว่น จีฟพี โขห่วย เลือกซื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพในราคาประมาณ 26-100 บาท ซื้อน้ำผักผลไม้



เพื่อสุขภาพครึ่งละ 1 ชิ้น ปริมาณของน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อในแต่ละครั้งคือ ขนาดเล็กแบบเป็นกล่อง (ประมาณ 110 มิลลิลิตร) รสชาติที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ส้ม โดยซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด คือ การลดราคา

3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในขั้นต้น พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 2.109 ถึง 3.287 ประกอบด้วย องค์ประกอบ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 63.616

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (เสรี ชัดเข้ม, 2547: 28-30) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 100.54 ท้องศาอิสระ 81 มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.06969 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (*AGFI*) และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (*CFI*) เท่ากับ 0.97, 0.95 และ 1.00 ตามลำดับค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (*SRMR*) เท่ากับ .028 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (*RMSEA*) เท่ากับ 0.025 แสดงว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกทุกค่า และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จัดเรียงองค์ประกอบตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.80, 0.86, 0.86 และ 0.84 ตามลำดับและแต่ละองค์ประกอบมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 74, 74, 71 และ 65 ตามลำดับ องค์ประกอบด้านราคาและด้านสถานที่จำหน่ายมีน้ำหนักมากที่สุด รองลงมา คือ องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดและองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักน้อยที่สุด

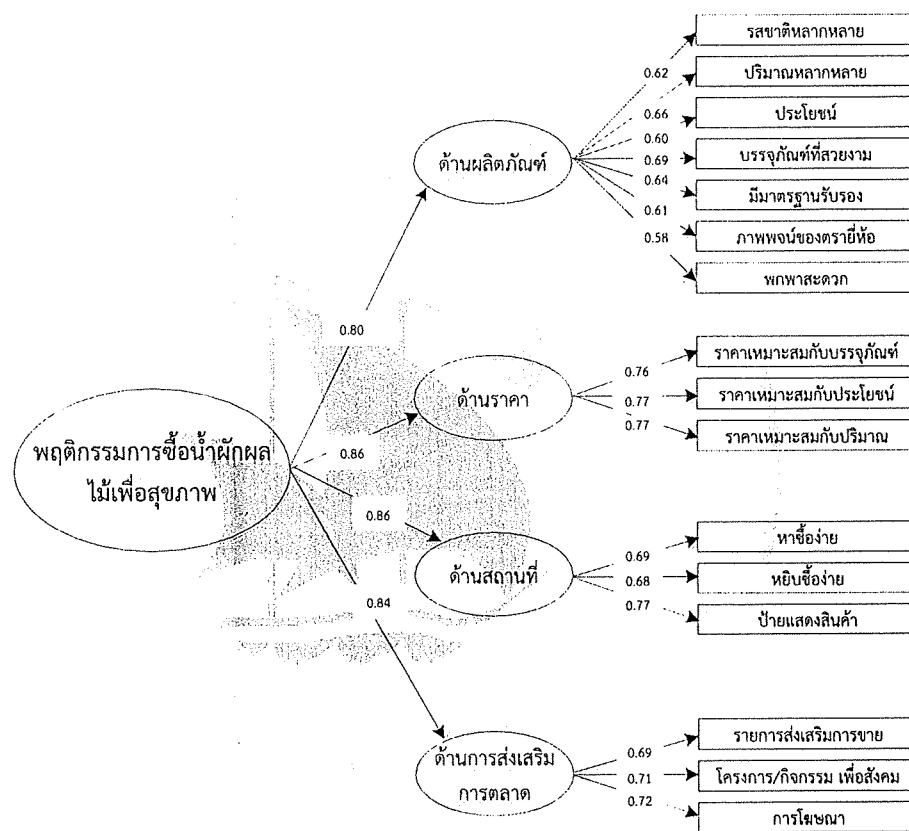
ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของพฤติกรรมการเลือกซื้อผักผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ b(SE)	สปส.การทำนาย R <sup>2</sup>	สปส.คะแนนองค์ประกอบ
องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
4	.69* (.07)	.48	.32
2	.66* (.06)	.43	.17
5	.64* (.06)	.41	.17
1	.62	.38	.12
6	.61* (.06)	.37	.25
3	.60* (.06)	.36	.07
7	.58* (.06)	.33	.15

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ b(SE)	สปส.การทำนาย R <sup>2</sup>	สปส.คะแนนองค์ประกอบ
องค์ประกอบด้านราคา(Price)			
9	.77*(.06)	.59	.19
10	.77*(.04)	.59	.45
8	.76	.58	.40
องค์ประกอบด้านสถานที่(Place)			
13	.77*(.07)	.59	.28
11	.69*	.48	.41
12	.68*(.05)	.45	.37
องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)			
16	.72*(.07)	.51	.24
15	.71*(.06)	.50	.35
14	.69	.48	.47

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของพฤติกรรมมการเลือกซื้อผักผลไม้เพื่อ  
สุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ b(SE)	สปส.การทำนาย R <sup>2</sup>
Product	.80*(.07)	.65
Price	.86*(.06)	.74
Place	.86*(.07)	.74
Promotion	.84*(.07)	.71
$\chi^2 = 100.54, df = 81$ และ $p - value = 0.06969$		
GFI = 97, CFI = 1.00, SRMR = 0.028 และ RMSEA = 0.025		



ภาพที่ 2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองพฤติกรรมเลือกซื้อผักผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

#### 4) ข้อเสนอแนะ

ผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามวิจัย พบว่ามีข้อเสนอแนะ ดังนี้ อยากรให้ส่งเสริมด้านสุขภาพของผู้บริโภค เช่น ปริมาณโซเดียม ปริมาณน้ำตาลที่ใส่ที่อาจส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ การเพิ่มรสชาติให้มีรสแปลกใหม่ มีให้เลือกหลากหลายเด็กๆจะได้หันมาดื่มน้ำผลไม้มากกว่านี้ ควรทำการตลาดให้มากกว่านี้ ควรมีโปรโมชั่น ลดราคาหรือซื้อ 1 แถม 1 บ้าง จะเรียกลูกค้าได้เยอะกว่านี้ เพิ่มคุณภาพ คุณภาพสินค้ากับบรรจุภัณฑ์ต้องเหมาะสมกัน ควรที่จะทำขึ้นเพื่อสุขภาพจริงๆไม่ควรที่จะใส่สารปรุงแต่งอะไรมากมาย อยากรให้ออกแบบรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์แบบกระป๋องให้แพร่หลายบ้าง

### 3.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปรากฏว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายและด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2006) องค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ร้อยละ 63.616 ดังนั้นอาจเป็นไปได้ว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมีองค์ประกอบอื่นๆอีกที่งานวิจัยนี้ไม่ได้นำมาศึกษา ทั้งนี้จากผลการวิจัยทำให้สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบด้านราคาและสถานที่จัดจำหน่าย มีความสำคัญมากที่สุดต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีราคาไม่สูงนักและสามารถหาซื้อได้ง่าย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญรองลงมา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติต่างๆมีความสำคัญค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ

จากผลการวิจัยด้านองค์ประกอบด้านราคา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสมกับประโยชน์ และปริมาณของน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพเป็นอันดับแรก ส่วนความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุดตามลำดับ

องค์ประกอบด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเท่ากับองค์ประกอบด้านราคา ซึ่งพบว่าคนที่ร้านค้ามีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจนส่งผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ตามด้วยการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและความสะดวกในการหยิบซื้อผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดของ Kotler (2006) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่ท่านชื่นชอบ หรือมีความน่าเชื่อถือส่งผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในด้านของการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ตามด้วยตามด้วยรายการส่งเสริมการตลาด เช่น การชิงโชค การลดราคา และการแถมสินค้า มีความสำคัญเรียงมาตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับของปิยะฉัตร จันทวารีย์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองรอยเอ็ด จังหวัดรอยเอ็ด พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีผู้นำเสนอสินค้าทางสื่อต่างๆเป็นที่ชื่นชอบมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

สุดท้ายองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์จากผลสำรวจพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามส่งผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ปริมาณมีให้เลือกหลากหลาย มีมาตรฐานรับรอง รสชาติหลากหลาย ภาพพจน์ของตราหือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่วนความสะดวกในการพกพามีผลน้อยลงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดุลย์ คล้ายพุด (2550) ที่ ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรสชาติของ เครื่องดื่ม รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Audrey Michael Whaling (2007) ที่ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบ

ผลิตภัณฑ์น้ำเซอรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำลายได้หรือช่วยลดโลกร้อนได้

#### 4. ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งข้อเสนอแนะในการวิจัยได้ 2 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ควรมีการระบุถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างชัดเจน ควรปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์และคิดค้นรสชาติใหม่อย่างต่อเนื่อง ควรมีการกระจายสินค้าและเพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายให้มากขึ้น และควรขยายกลุ่มลูกค้าให้หลากหลายยิ่งขึ้น ออกแสดงสินค้าในสถานที่ต่างๆ หรือทำโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายอีกทางหนึ่ง ส่วนราคาควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพประโยชน์ต่างๆ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ควรจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกให้ชิมฟรีมีส่วนลดให้กับลูกค้า จัดกิจกรรมชิงโชคของรางวัลต่างๆ และการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์

##### 4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ประการแรกการทำวิจัยครั้งต่อไปควรนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่น เช่น กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) กลยุทธ์พลัง (Power Strategy) มาสังเคราะห์เพื่อให้ได้องค์ประกอบความเชื่อเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ครอบคลุมตรงตามสภาพความเป็นจริงมากขึ้น

ประการที่สอง ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดกับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบว่ามีองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดแต่ละพื้นที่แตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้ทราบถึงความต้องของผู้บริโภคที่แตกต่างไปตามภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับพื้นที่นั้นๆ

#### 5. เอกสารอ้างอิง

- ชาวสด. (2550). *น้ำผักผลไม้ 50*. สืบค้นวันที่ 2 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.news.mjob.in.th>.  
 ขอลัดดา เทียงพุก. (2551). อุตสาหกรรมน้ำผลไม้. *วารสารอาหาร*, 38(1), 41-44.  
 ณัฐชากุล บุญฤทธิ์. (2556). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- ปิยณัฐ์ จันทาวรีย์. (2553). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปรียวรา ฝันพรหมมิตร. (2557). อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร, 2(1), 38-41.
- วิภาวี สุริโย. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2549). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (2). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2554). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (ปรับปรุงใหม่) ( RESEARCH TECHNIQUES IN SOCIAL SCIENCE) (2). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- เสรี ชัดเข้ม. (2547). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา, 2(1), 28-30.
- อดุลย์ คล้ายพุดม. (2550). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- อริญญา ชันนาค. (2558). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Whaling, A. M. (2007). The Effect of Packaging Attributes on Consumer Perception of Cherry Juice. Master's thesis, Michigan State University , USA.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management* (12th ed). N.J.: Pearson Education.