



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Factors Influencing Consumer Behavior to Buy
Tomato Juice of Bachelor's Degree 4 year courses
Faculty of Home Economics Technology
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

พิมพ์อัปสร	ต่อศรีเจริญ
PIMUPSORN	TORSRICHAROEN
วัชชฎาพร	ยন্ত্রะรักษ์
WATCHADAPORN	YONTARUK
สิรินดา	คชาชีวะ
SIRINDA	KACHACHEEWA

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตร์บัณฑิต
สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

พ.ศ. 2559

ชื่อโครงการพิเศษ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ชื่อนักศึกษา พิมพ์อัสพร ต่อศรีเจริญ วิชาอาหาร ยন্ত্রะรักษ์ และสิรินดา คชาชีวะ
ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ อุตสาหกรรมการบริการอาหาร เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์

คณะกรรมการสอบโครงการพิเศษได้ให้ความเห็นชอบโครงการพิเศษฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์นฤศร มังกรศิลา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ศันสนีย์ ทิมทอง)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์)

โครงการพิเศษฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรบัณฑิต
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....หัวหน้าสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร
(อาจารย์ปรัชญา แพมมงคล)

วันที่ 1 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ชื่อโครงการพิเศษ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ชื่อนักศึกษา	พิมพ์อัปสร ต่อศรีเจริญ วัชชฎาพร ยนต์ระรักษ์ และสิรินดา คชาชีวะ
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาและคณะ	สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2559
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีหลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษา จำนวน 316 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test F-test และ Chi - Square (χ^2)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 ปี ระดับชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท พฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อตรายี่ห้อดอยคำ เหตุผลเพื่อบำรุงผิวพรรณ วัตถุประสงค์เพื่อตัวเอง นิยมซื้อสูตรเข้มข้น 99-100% แบบบรรจุเตตราแพ็ค (กล่อง) ขนาดเล็ก (ไม่เกิน 200 มิลลิลิตร) ที่ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก ผลการศึกษาค้นคว้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาพบว่า ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับเพศ และระดับชั้นปี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านประเภทน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับระดับชั้นปี และสาขาวิชา ด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับระดับชั้นปี สาขาวิชา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับสาขาวิชา ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับสาขาวิชา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาพบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีอิทธิพลต่อระดับชั้นปี สาขาวิชา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อระดับชั้นปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับชั้นปี

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด น้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม พฤติกรรมผู้บริโภค

Special project	Factors Influencing Consumer Behavior to Buy Tomato Juice of Bachelor's Degree 4 year courses Faculty of Home Economics Technology Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
Author	Pimupsorn Torsricharoen Watchadaporn Yontaruk and Sirinda Kachacheewa
Degree	Bachelor of home Economics
Major Program	Food Service Industry Home Economics
Academic Year	2016
Professor	Asst. Prof. Jomkwan Suwannarak

Abstract

This study aims to study the buying habits of tomato juice with students to study. Mixture Marketing Influencing consumer behavior to buy tomato juice of bachelor's degree. To determine the relationship between the individual factors on the consumer behavior to buy tomato juice of bachelor's degree. And to compare the marketing mix Factors Influencing consumer behavior to buy tomato juice of bachelor's degree 4 year courses faculty of home economics Technology Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. By personal factors The sample of students 316 person The instrument was a questionnaire The statistics include freq percentage The mean, standard deviation cost t-test F-test and Chi - Square (χ^2)

The study indicated that Most consumers were female. 21 years The Year 4 Department of Food and Nutrition The average income per month. THB 5001-8000 Consumer behavior is found The most commonly purchased brand Doi Kham. The reason for the skin Intended to drink Bought formula 99-100% tetracaine-load pack (box), small (200 ml) at convenience stores / retailers. The study of factors that influence the buying habits of students drinking tomato juice with overall high level.

The relationship between the individual factors on the consumer behavior to buy tomato juice of bachelor's degree. Top Reasons to buy A sex relationships And year level The purpose of buying a sex relationships and the average income per month The type of tomato juice, a popular buy. Correlated with the grade level and subject to the frequency of purchase. The size of the package purchased In relation to the subject

The comparison factor influencing the buying habits of college students found that tomato juice with no gender influence the purchasing behavior of tomato juice. Products and influence the price level in both disciplines and the average income per month. The distribution of influence grade level. And the average income per month For the promotion, influencing the level of the year.

keywords Marketing Factors Tomato juice consumer behavior

กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งตามหลักสูตรปริญญาตรีคหกรรมศาสตร์บัณฑิต ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คณะผู้จัดทำขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษที่ เสียสละเวลาอันมีค่า และการให้คำปรึกษาแนะนำ ข้อคิดเห็นต่างๆ ขอขอบคุณอาจารย์ศันสนีย์ ทิมทอง อาจารย์ผู้สอนวิชาโครงการพิเศษที่มอบความรู้ทางด้านวิชาการ และการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ขอขอบคุณอาจารย์ณฤศร มังกรศิลา กรรมการในการสอบ ที่ให้คำปรึกษาในการทำโครงการพิเศษนี้ และขอขอบคุณนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชชมงคลพระนคร ที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษา และทุกๆ กำลังใจทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. วัชรพงศ์ วิสุทธิพงศ์ ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ทรงสิริ วิชิรานนท์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ มานิตย์ แก้ววงษ์ศิริ ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อคิดเห็น จนไปถึงการให้ความร่วมมือในการประเมินแบบสอบถาม

ได้รับทุนอุดหนุนงบประมาณจากโครงการส่งเสริมสิ่งประดิษฐ์ และนวัตกรรม เพื่อคนรุ่นใหม่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และบุคคลในครอบครัวทุกท่าน ที่ให้การ สนับสนุนทั้งกำลังใจ และกำลังทรัพย์ ตลอดจนความห่วงใยไม่เคยขาดหาย สุดท้ายนี้ คณะผู้จัดทำ ขอระลึกถึงพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่าน ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และหากโครงการพิเศษฉบับ นี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ใดก็ตาม ขอมอบความดีทั้งหมดให้แก่ทุกท่านที่กล่าวมา ส่วนความผิดพลาดอันพึง ปรากฏคณะผู้จัดทำขอน้อมรับเพียงผู้เดียว

พิมพ์อัปสร ต่อศรีเจริญ
วิชญาพร ยนตระรักษ์
สิรินดา คชาชีวะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	1
1.3 สมมติฐานการศึกษา	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	2
1.5 กรอบแนวคิด	3
1.6 นิยามคำศัพท์	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ความรู้เกี่ยวกับน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม	5
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	15
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4p	16
2.4 ข้อมูลของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	24
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	30
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	35
4.4 ผลการคำนวณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	38
4.5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	51
4.6 อภิปรายผล	60
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปผล	64
5.2 ข้อเสนอแนะ	67
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	67
เอกสารอ้างอิง	68
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	71
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย	75
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	77
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	79

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ประโยชน์ของวิตามินและเกลือแร่ในน้ำมะเขือเทศ	6
2.2 การเปรียบเทียบโซเดียมแต่ละตราสินค้าที่วางจำหน่าย	9
2.3 เปรียบเทียบธาตุอาหารของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากมะเขือเทศ	10
2.4 ผลิตภัณฑ์น้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มที่วางจำหน่าย	13
2.5 หลักสูตร และสาขาวิชาที่เปิดสอนจำแนกตามระดับการศึกษาของ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2558	19
3.1 จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	24
3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขา	25
4.1 จำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม	32
4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา โดยภาพรวม	35
4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์	35
4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำมะเขือเทศของนักศึกษา ด้านราคา	36
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา ด้านการจัดจำหน่าย	37
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด	37
4.8 ค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ	38
4.9 ค่าร้อยละ และค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ	39
4.10 แสดงค่าร้อยละ และค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง วัตถุประสงค์ในการซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ	39
4.11 ค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับชั้นปี	40
4.12 ค่าร้อยละ และค่าโคสแควร์ของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับชั้นปี	41
4.13 ค่าร้อยละ และค่าโคสแควร์ของประเภทของน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อ กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับชั้นปี	42

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับชั้นปี	43
4.15 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสาขาวิชา	43
4.16 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของประเภท ของน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสาขาวิชา	44
4.17 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสาขาวิชา	45
4.18 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสาขาวิชา	46
4.19 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของสถานที่ที่เลือกซื้อ กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสาขาวิชา	47
4.20 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
4.21 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของวัตถุประสงค์ในการซื้อ กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน	48
4.22 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน	49
4.23 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของสถานที่ที่เลือกซื้อ กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
4.24 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ	51
4.25 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับชั้นปี	52
4.26 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม จำแนกตามระดับชั้นปีเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์	53
4.27 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม จำแนกตามระดับชั้นปีเป็นรายคู่ ด้านราคา	53
4.28 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม จำแนกตามระดับชั้นปีเป็นรายคู่ ด้านการจัดจำหน่าย	54
4.29 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม จำแนกตามระดับชั้นปีเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด	54
4.30 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม ของนักศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสาขาวิชา	55

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม จำแนกตามสาขาวิชาเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์	56
4.32 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม จำแนกตามสาขาวิชาเป็นรายคู่ ด้านราคา	56
4.33 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม ของนักศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
4.34 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์	58
4.35 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านราคา	58
4.36 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านการจัดจำหน่าย	59
4.37 สรุปการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม ของนักศึกษาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยภาพรวม	59



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสการดูแล และใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคมีมากขึ้น กลุ่มเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ได้รับความนิยม และมีแนวโน้มที่ดี หนึ่งในเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้คือ น้ำมะเขือเทศ โดยปีที่ผ่านมามีอัตราสูงถึง 146 % ทำให้มูลค่าตลาดรวมจากเดิมที่มีเพียงกว่า 200 ล้านบาท เพิ่มมาอยู่ระดับ 500 ล้านบาท ยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มในระดับดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตเตรียมจัดจำหน่ายน้ำมะเขือเทศเพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่มีมาก ส่วนหนึ่งเพราะคุณประโยชน์ของมะเขือเทศ ไม่เพียงแต่จะมีแค่เรื่องสุขภาพ แต่ยังรวมไปถึงเรื่องความงาม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นหรือกลุ่มนักศึกษา เนื่องจากวัยนี้เป็นวัยที่รักสวยรักงาม ต้องการบำรุงผิวพรรณ การดื่มน้ำมะเขือเทศจึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และความงาม (ประชาชาติธุรกิจ, 2558)

การรับประทานมะเขือเทศให้ได้ประโยชน์จากไลโคปีนสูงสุด ต้องบริโภคแบบน้ำ หรือแปรรูป เช่น น้ำมะเขือเทศ จะทำให้ได้รับไลโคปีนได้มากกว่าถึง 2-3 เท่าตัว เนื่องจากมะเขือเทศที่ผ่านความร้อนจะทำให้การยึดจับของไลโคปีนกับเนื้อเยื่อของมะเขือเทศอ่อนตัวลง ทำให้ร่างกายสามารถดูดซึมได้ดีกว่า (วิมล, 2553) น้ำมะเขือเทศ มีสารไลโคปีนที่ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ไม่ให้มาทำลายเซลล์ และคอลลาเจนในผิว ลดริ้วรอย ความเหี่ยวบน และความหมองคล้ำ มีส่วนช่วยให้ผิวพรรณเกิดความชุ่มชื้น ช่วยเสริมความเรียบตึงให้กับผิวหนัง และยังช่วยทำให้ผิวดูเรียบเนียนกระชับ เมื่อดื่มน้ำมะเขือเทศแล้ว สารไลโคปีนจะทำให้ ผิวเนียนละเอียด และสว่างกระจ่างใสขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2557)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งผลการศึกษาคือจะเป็นข้อมูลสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม ตลอดจนผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการกำหนดผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ต่างๆกับการตลาดได้อย่างเหมาะสม และพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.2.3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3 สมมติฐานการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.4.4.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ รวมทั้งสิ้น 1,486 คน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 6 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการสินค้าแฟชั่น สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร และสาขาวิชาบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อน ± 5 % (ธานินทร์, 2557) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 316 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ประเด็นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวรขิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 – มีนาคม 2560

1.5 กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น



1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม ได้แก่ รสชาติ คุณภาพ คุณประโยชน์ ตราสินค้าที่บริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.6.2 น้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม หมายถึง น้ำมะเขือเทศที่สามารถดื่มได้ทันที ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

- 1.6.2.1 น้ำมะเขือเทศสูตรเข้มข้น
- 1.6.2.2 น้ำมะเขือเทศสูตรโซเดียมต่ำ
- 1.6.2.3 น้ำมะเขือเทศผสมน้ำแร่
- 1.6.2.4 น้ำมะเขือเทศสูตรผสมน้ำผลไม้

1.6.3 นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.6.4 ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีองค์ประกอบของตัวแปร 4 อย่าง ได้แก่

1.6.4.1 ผลិតภัณฑ์ ประกอบด้วย ความพึงพอใจในด้านรสชาติ ความพึงพอใจใน ด้านกลิ่น คุณค่าทางโภชนาการ มีหลายขนาด และรสชาติให้เลือก และตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง และได้มาตรฐาน

1.6.4.2 ราคา ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับขนาดที่บรรจุ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางสารอาหาร และวิตามิน ราคาสูงทำให้มั่นใจในคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ภายนอก และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรายี่ห้ออื่น

1.6.4.3 การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย สะดวกในการหาซื้อ การจัดวาง สินค้าสวยงาม มีตู้แช่เพื่อยืดอายุน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ และสามารถซื้อได้โดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.6.4.4 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การจัดโปรโมชั่นสินค้า ลด แจก แถม การส่งเสริมการขายโดยการให้ชิมสินค้าตัวอย่าง มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการให้ข้อมูลประโยชน์ของน้ำมะเขือเทศอย่างต่อเนื่องและถูกต้อง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

1.7.2 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร หลักสูตร 4 ปี มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อตามลำดับดังนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4p
- 2.4 ข้อมูลของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้เกี่ยวกับน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม

น้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม หมายถึง น้ำมะเขือเทศที่อยู่ในลักษณะพร้อมที่จะใช้บริโภคได้โดยตรง ทำจากมะเขือเทศที่สด สะอาด มีสีแดง หรืออยู่ในเกณฑ์แดงโดยกรรมวิธีเชิงกล น้ำมะเขือเทศนี้อาจทำจากน้ำมะเขือเทศที่ทำให้เข้มข้นแล้วนำมาทำให้เจือจางภายหลังด้วยประสงคจะรักษาคุณภาพ และองค์ประกอบสำคัญไว้ น้ำมะเขือเทศที่อยู่ในภาชนะบรรจุ ต้องผ่านกรรมวิธีการเก็บถนอมอาหาร

น้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม หมายถึง เครื่องดื่มที่ได้จากการนำผลมะเขือเทศสด สุก และอยู่ในสภาพดีมาล้างให้สะอาด ตัดก้าน และกลีบรองออก นำไปคั้นน้ำ อาจปรุงแต่งรสด้วยเกลือ น้ำตาล หรือน้ำผึ้งอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือผสมกัน อาจเติมสารเพิ่มความเป็นกรด น้ำผัก หรือน้ำผลไม้ชนิดอื่น เช่น แครอท บีทรูท เสาวรส มะม่วง สับปะรด แล้วต้มฆ่าเชื้อด้วยความร้อนที่อุณหภูมิ และเวลาที่เหมาะสม บรรจุในภาชนะบรรจุขณะร้อน แล้วทำให้เย็นทันที (มผช.536, 2547)

น้ำมะเขือเทศเข้มข้น หมายถึง น้ำมะเขือเทศที่ยังไม่ได้ปรุงแต่ง และได้ผ่านกรรมวิธีระเหยน้ำ ออกจนเข้มข้น (สถาบันอาหาร, 2547)

2.1.1 คุณลักษณะที่ดีของน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม

2.1.1.1 ลักษณะทั่วไปต้องเป็นของเหลวเนื้อเดียวกัน อาจตกตะกอนเมื่อวางทิ้งไว้ ไม่มีส่วนที่เป็นเปลือก และเมล็ดปนอยู่

2.1.1.2 สีต้องมีสีที่ดีตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้

2.1.1.3 กลิ่นต้องมีกลิ่นที่ดีตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ ไม่มีกลิ่นแอลกอฮอล์

2.1.1.4 กลิ่นรสต้องมีกลิ่นรสที่ดีตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ ปราศจากกลิ่นรสอื่นที่ไม่พึงประสงค์

2.1.1.5 สิ่งแปลกปลอม ต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เส้นผม ดิน ทราย กรวด ชิ้นส่วน หรือสิ่งปฏิกูลจากสัตว์

2.1.2 ประโยชน์ของน้ำมะเขือเทศ

มะเขือเทศมีวิตามิน เอ, บี, ซี, ดี, อี, แคลเซียม, ฟอสฟอรัส และเหล็กสรรพคุณในการเพิ่มเติมกรดเกลือในน้ำย่อยกระเพาะ ป้องกันความดันโลหิตสูง นอกจากนี้มะเขือเทศสามารถแยกไขมัน และช่วยย่อยอาหาร

2.1.2.1 คุณค่าทางโภชนาการ มะเขือเทศได้รับการจัดอันดับเป็นอันดับที่ 16 ในแง่พืชผักที่มีวิตามินเอสูงสุด และเป็นอันดับที่ 13 ในแง่พืชผักที่มีวิตามินซีสูงสุด มะเขือเทศยังมีไลโคปีน เบตาแคโรทีน แมกนีเซียม ไนอะซิน เหล็ก ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม วิตามินบี 1 และบี 2

ตารางที่ 2.1 ประโยชน์ของวิตามิน และเกลือแร่ในน้ำมะเขือเทศ

วิตามิน/เกลือแร่	ประโยชน์ต่อร่างกาย
ไลโคปีน	บำรุงผิวพรรณ ชะลอริ้วรอยก่อนวัย ป้องกันโรคอัลไซเมอร์
วิตามิน เอ	บำรุงสายตา และช่วยพัฒนาการของร่างกาย
วิตามิน ซี	สร้างคอลลาเจน เป็นสารแอนติออกซิแดนซ์ บำรุงกระดูก และฟัน รักษาหลอดเลือด ขับพิษ และเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ช่วยในการดูดซึมธาตุเหล็ก
วิตามินบี 1	ช่วยเผาผลาญคาร์โบไฮเดรต เป็นพลังงานจำเป็นต่อระบบประสาท และหัวใจ
วิตามินบี 2	จำเป็นสำหรับกระบวนการเผาผลาญให้พลังงาน และการเจริญเติบโต บำรุงดวงตา ผม และเล็บ
วิตามินดี	บำรุงกระดูก และฟัน ช่วยในการดูดซึมแคลเซียม และฟอสฟอรัส เสริมระบบประสาท
แคลเซียม	บำรุงกระดูก และฟัน ระบบประสาท และกล้ามเนื้อ
เหล็ก	จำเป็นสำหรับการสร้างเฮโมโกลบิน และการสร้างเอนไซม์
แมกนีเซียม	บำรุงกระดูก และฟัน ระบบประสาท และกล้ามเนื้อ
วิตามิน บี3	จำเป็นสำหรับระบบประสาท บำรุงผิวพรรณ และช่วยย่อยอาหาร

ที่มา : กิจจา, 2555

1) ไลโคปีน (Lycopene) เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งได้รับการพิสูจน์ทางการแพทย์แล้วว่า ช่วยชะลอความชรา ด้านความเสื่อมของร่างกาย ช่วยการไหลเวียนของเลือด ลดเสี่ยงของการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ ช่วยในการมองเห็น และลดความเสี่ยงของการเกิดมะเร็งประเภทต่างๆ เช่น มะเร็งปอด มะเร็งกระเพาะอาหาร มะเร็งระบบทางเดินอาหาร มะเร็งเต้านม (เริงฤทธิ์, 2556) โดยทั่วไป ปริมาณไลโคปีนในผลไม้และมะเขือเทศสดจะไม่แตกต่างกันแตเมื่อนำมะเขือเทศสดไปผ่านกระบวนการผลิตให้อยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์มะเขือเทศชนิดต่างๆ พบว่าปริมาณไลโคปีนสูงขึ้นมาก เนื่องจากมีการผ่านกระบวนการทำให้เข้มข้นขึ้น ดังนั้น อาหารอิตาเลียน พวกพิซซา สปาเก็ตตี้ ที่มีการแต่งรสด้วยซอส หรือผลิตภัณฑ์มะเขือเทศเข้มข้น (Tomato paste) ที่ผลิตจากมะเขือเทศ จึงเป็นแหล่งให้ไลโคปีนที่ดี (วิมล, 2553)

2) วิตามินเอ (vitamin A) พบได้ในอาหาร และผลิตภัณฑ์จากพืช และจากสัตว์ทั่วไป ในพืชใบเขียวเข้ม วิตามินเอ จะอยู่ในรูปของ provitamin A ซึ่งมีเบต้าแคโรทีน และมักรวมกับสารแคโรทีนอยด์อื่นๆ ซึ่งพบว่า แคโรทีนอยด์ พบมากในพืชทั่วไปที่มีสีเขียว และพบมากส่วนใหญ่ในพืชสีเหลือง สีส้ม และสีแดง ส่วนในผลิตภัณฑ์อาหารจากสัตว์ พบวิตามินเอในปริมาณสูงมาก เช่น นมสด เนื้อ ไข่ เนยแข็ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเครื่องในสัตว์ และน้ำมันตับปลา ในปลาและสัตว์ทั่วไปจะพบวิตามิน เอ1 ส่วนวิตามินเอ2 พบเฉพาะในปลาน้ำจืด (ศิริวรรณ, 2550)

3) วิตามินดี (vitamin D) อาจเรียกได้ว่าเป็นวิตามินเดียวที่ร่างกายเราสามารถสร้างเองได้ วิตามินดีมีความสำคัญต่อร่างกาย ช่วยทำให้แคลเซียมที่รับประทานเข้าไปสามารถดูดซึมได้ดียิ่งขึ้น และอย่างที่ทราบกันว่า แคลเซียมมีความสำคัญต่อกระดูกของร่างกาย หากขาดวิตามินดี ก็จะทำให้แคลเซียมดูดซึม และมีผลต่อกระดูกไม่ได้เต็มที่ นอกจากนี้ การศึกษาในระยะหลังยังพบว่า วิตามินดีสัมพันธ์กับโรคอื่น ๆ บางชนิดที่ไม่เกี่ยวข้องกับกระดูกด้วย (บุญส่ง, 2559)

4) วิตามินบี 1 (vitamin B1) หรือไทอะมิน (thiamine) เมื่อมีความบริสุทธิ์สูงจะเป็นผลึกสีขาวละลายได้ในน้ำได้ดีมาก น้ำ 1 มิลลิลิตร สามารถละลายไทอะมินได้ 1 กรัม และละลายได้ในแอลกอฮอล์ทำหน้าที่เป็นโคเอนไซม์ในเมแทบอลิซึมของคาร์โบไฮเดรต พบในธรรมชาติในรูปของไทอะมินไพโรฟอสเฟตเป็นหลัก ชนิดอื่นๆอาจอยู่ในรูปไทอะมินมอโนฟอสเฟต และไทอะมินไตรฟอสเฟต สำหรับไทอะมินไพโรฟอสเฟตทำหน้าที่เป็นโคเอนไซม์ของเอนไซม์กลุ่ม แอลฟาคีโตแอซิดดีไฮโดรจีเนสแอลฟาคีโตแอซิดดีคาร์บอกซิลเลสฟอสโฟคีโตเลส และทรานส์คีโตเลสวิตามินบี 1 พบในธัญชาติที่ไม่ผ่านการขัดขาว เนื้อหมู ไข่ เครื่องในสัตว์ ยีสต์ และพวกเมล็ดความต้องการวิตามินบี 1 ขึ้นอยู่กับปริมาณแคลอรีที่ร่างกายต้องการคือต้องการ 1 มิลลิกรัม ต่อพลังงาน 2000 กิโลแคลอรี นอกจากนี้วิตามินบีหนึ่งยังมีส่วนช่วยในการสื่อสารสัญญาณของระบบประสาท การขาดวิตามินบี 1 จะทำให้เกิดโรคเหน็บชา (beriberi)

5) วิตามินบี 2 (vitamin B2) หรือไรโบฟลาวินมีลักษณะเป็นผลึกรูปเข็มมีสีเหลืองส้มละลายน้ำได้เล็กน้อยมีรสขมเล็กน้อยไม่มีกลิ่นมีโครงสร้างโมเลกุลเป็นองค์ประกอบในโมเลกุลของโคเอนไซม์ฟลาวินโมโนนิวคลีโอไทด์ (FMN) และฟลาวินอะดีนีนไดนิวคลีโอไทด์ (FAD) ซึ่งทำหน้าที่ร่วมกับเอนไซม์ในปฏิกิริยาออกซิเดชันของน้ำตาลกลูโคสกรดอะมิโน และกรดไขมันในกระบวนการเมแทบอลิซึม เพื่อให้เกิดพลังงานแก่ร่างกายแหล่งอาหารสำคัญของวิตามินบี 2 คือ ไข่ ถั่ว เครื่องในสัตว์ นำนมปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน (Thai Recommended Daily Intakes, Thai RDI) สำหรับคนที่มีอายุตั้งแต่ 6 ขวบขึ้นไปคือ 1.7 มิลลิกรัมแต่ก็ขึ้นอยู่กับระดับการใช้พลังงานของร่างกายผู้ที่ใช้พลังงานมากก็จะต้องได้รับจากอาหารเพิ่มขึ้นการขาดวิตามินบี 2 จะทำให้เกิดโรคปากนกกระจอก ตาเคืองไม่กล้าสู้แสงถ้าขาดในเด็กจะทำให้โตช้าวิตามินบี 2 ถูกทำลายได้ง่ายโดยแสง หรืออยู่ในสารละลายที่เป็นต่างโดยจะถูกเปลี่ยนเป็นลูมิฟลาวินซึ่งร่างกายนำไปใช้ไม่ได้วิตามินบี 2 มีเสถียรภาพดีในลักษณะที่เป็นกรดแม้ว่าอาหารจะผ่านการให้ความร้อนในกระบวนการแปรรูปอาหารก็มีการสูญเสียวิตามินบี 2 เพียงเล็กน้อย

6) นิโอะซิน (niacin) พบในอาหารมี 2 รูป คือกรดนิโคตินิก และนิโคตินาไมด์ เป็นผลึกสีขาวละลายน้ำได้นิโคตินาไมด์เป็นองค์ประกอบในโมเลกุลของโคเอนไซม์ เช่นนิโคตินาไมด์อะดีนีนไดนิวคลีโอไทด์ (NAD) และนิโคตินาไมด์อะดีนีนไดนิวคลีโอไทด์ฟอสเฟต (NADP) ซึ่งทำ

หน้าที่ด้านการเผาผลาญคาร์โบไฮเดรตโปรตีน และไขมันเพื่อให้ได้พลังงานแหล่งอาหารที่สำคัญของไนอะซิน คือ ยีสต์ เครื่องในสัตว์ ถั่ว เนื้อสัตว์ และธัญชาติ กรดอะมิโนทริปโตเฟนสามารถเปลี่ยนเป็นไนอะซินได้ และแบคทีเรียในลำไส้ใหญ่สามารถสังเคราะห์ไนอะซินได้ แต่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของคนจึงต้องได้รับจากอาหารปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน (Thai RDI) คือ 20 มิลลิกรัมการขาดไนอะซินจะทำให้เกิดโรคผิวหนัง เช่นมีอาการอักเสบของผิวหนังโดยเฉพาะ ผื่นที่ถูแสงแดด และมีอาการท้องร่วง รวมทั้งเกิดการผิดปกติของสมอง และระบบประสาทหากมีอาการรุนแรงอาจถึงตายได้ในไนอะซินเป็นวิตามินที่มีเสถียรภาพสูงทนกรดทนด่างความร้อนแสง และสารออกซิไดซ์ แต่จะสูญเสียเนื่องจากการละลายน้ำในระหว่างการล้างการต้ม หรือการลวก

7) วิตามินซี (vitamin c) เป็นวิตามินที่ละลายได้ในน้ำ และร่างกายไม่สามารถที่จะสร้างวิตามินซีได้ จึงจำเป็นต้องได้จากการรับประทานเข้าไป วิตามินซีสามารถพบได้ในผัก และผลไม้บางชนิด ผัก และผลไม้ที่มีวิตามินซี สูงได้แก่ ส้ม แตงโม มะละกอ องุ่น แคนตาลูป สตอเบอร์รี่ มะม่วง กีวี มะเขือเทศ บรอกโคลี ถั่วถั่วฝักยาว กระหล่ำปลี กระหล่ำดอก วิตามินซีในอาหารมี 2 รูปแบบซึ่งร่างกายสามารถนำไปใช้ได้ทั้ง 2 ชนิด คือ Ascorbic acid และ Dehydroascorbic acid ซึ่ง Ascorbic acid มีลักษณะโมเลกุลคล้ายกับน้ำตาล กลูโคส มีผลึกสีขาว มีรสเปรี้ยว วิตามินซีเมื่อถูก ออกซิไดซ์จะกลายเป็น Dehydroascorbic acid ซึ่งเป็นโมเลกุลที่มีความไวในการทำปฏิกิริยาทางเคมีในร่างกาย วิตามินซีร่วมในปฏิกิริยา Oxidation reduction และปฏิกิริยาในการขนส่งอนุมูล Hydrogen ด้วยเหตุนี้ วิตามินซีจึงเป็นโมเลกุลที่มีความไวในการทำปฏิกิริยา Reduction Agent หรือ Antioxidant ที่มีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปฏิกิริยาการเผาผลาญไขมัน และสามารถป้องกันไม่ให้เกิด Oxidation ของ Tetrahydrofolate ซึ่งเป็นโฟเลทโคเอนไซม์ทำให้มีการดูดซึมเหล็กในรูปแบบที่เป็น non-heme ใน ลำไส้ให้มากขึ้น (สุริย์, 2556)

8) แคลเซียม (Calcium) เป็นแร่ธาตุหนึ่งที่มีมากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของร่างกาย (ศูนย์เมก้าวีแคร์, 2554) ที่มีความสำคัญมากสำหรับคนทุกเพศทุกวัย โดยร้อยละ 99 ของแคลเซียมจะพบในกระดูก และฟัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง มีความจำเป็นต่อกระบวนการแข็งตัวของเม็ดเลือด ช่วยกระตุ้นการทำงานของเอนไซม์ (enzyme) หลายชนิด

9) แมกนีเซียม (Magnesium) แหล่งของแมกนีเซียมในอาหารคือ ผักสีเขียว เนื่องจากคลอโรฟิลล์จะมีแมกนีเซียมเป็นส่วนหนึ่งของโมเลกุลสำหรับแมกนีเซียมที่ใส่ลงในอาหารมักอยู่ในรูปของเกลือเช่น แมกนีเซียมคาร์บอเนต แมกนีเซียมคลอไรด์ แมกนีเซียมไซคลาเมต แมกนีเซียมไฮดรอกไซด์แมกนีเซียมซัลเฟต แมกนีเซียมฟอสเฟต และแมกนีเซียมซิลิเกต เป็นต้น

10) เหล็ก (Iron) อาหารที่เป็นแหล่งแร่เหล็กที่สำคัญคือ ตับ ไต ไข่แดง หอย โกโก้ ผลไม้เปลือกแข็ง ผักสีเขียว แป้งจากธัญพืชทั้งเมล็ด ส่วนนม และผลิตภัณฑ์นมมีเหล็กน้อยมาก การประกอบอาหารมีการใช้สารประกอบเหล็กหลายชนิดส่วนใหญ่ เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณธาตุเหล็กในอาหาร สารประกอบของเหล็กที่นิยมใช้กันคือ เพอริกโคลินซิเตรต เพอริกฟอสเฟต เพอริกไพโรฟอสเฟต เพอริกโซเดียมไพโรฟอสเฟต เพอร์สฟุมารเตเพอร์สกลูโคเนต เพอร์สแลกเตต และเพอร์สซัลเฟต (รัชนี, 2547)

จากการที่คณะผู้ศึกษาได้สำรวจข้อมูลการเปรียบเทียบโซเดียมแต่ละตราสินค้าที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม ระหว่างวันที่ 20 พฤศจิกายน – 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ณ ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ เขตบางตลาด นนทบุรี, วิลล่า มาร์เก็ต สาขา The Up พระราม 3 เขตชองนนทบุรี กรุงเทพฯ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ผลการสำรวจ แสดงดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบโซเดียมแต่ละตราสินค้าที่วางจำหน่าย

เครื่องหมายการค้า	ความเข้มข้น (เปอร์เซ็นต์)	ขนาด (มิลลิลิตร)	ค่าโซเดียม(มิลลิกรัม)
บรู๊ค	99.5	1210	ไม่มีข้อมูลโภชนาการ แต่มีส่วนผสมของเกลือ 0.5%
แคมเบลล์	24.30	946	
		340	
		163	470
ชบา	100	1000	110
เวทโรส	100	1000	ไม่มีข้อมูลโภชนาการ แต่มีส่วนผสมของเกลือ 0.5%
ดอยคำ			
- สูตรน้ำมะเขือเทศเข้มข้น	99	1000	230
- สูตรโซเดียมต่ำ	99.15	200	210
		500	25
- สูตรมีอกเทล	64	200	25
		1000	70
ทิปโก้			
- สูตรน้ำมะเขือเทศ	99.99	1000	105
- สูตรดับเบิลโทเมโท	100	1000	220
- สูตรมะเขือเทศและคามูคามู	80	1000	200
ไมก้า	99.5	1210	ไม่มีข้อมูลโภชนาการ แต่มีส่วนผสมของเกลือ 0.5%
คาโกะเมะ	99.925	200	170
มาลี			
- สูตรน้ำมะเขือเทศเข้มข้น	100	1000	160
- สูตรผสมน้ำแร่	50	330	
ยูนิฟ	100	240	35
ยูเอฟซี	100	240	60

ตารางที่ 2.3 เปรียบเทียบธาตุอาหารของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากมะเขือเทศ

ธาตุอาหาร	มะเขือเทศ บรรจุกระป๋อง	ซอสมะเขือ เทศ	น้ำมะเขือเทศ	ในส่วนของ รับประทานได้
ความชื้น (ร้อยละ)	94.0	69.0	94.0	93.2
พลังงาน (แคลอรี)	21.0	106.0	19.0	22.0
โปรตีน (กรัม)	0.8	1.8	0.8	1.1
ไขมัน (กรัม)	น้อยมาก	น้อยมาก	น้อยมาก	0.3
คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	4.0	25.0	4.0	3.6
เส้นใยอาหาร (กรัม)	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	1.2
แคลเซียม (มิลลิกรัม)	6.0	22.0	7.0	2.0
ฟอสฟอรัส (มิลลิกรัม)	19.0	20.0	18.0	31.0
เหล็ก(มิลลิกรัม)	0.5	0.8	0.9	4.9
เบต้าแคโรทีน (ไมโครกรัม)	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	373
โพแทสเซียม (มิลลิกรัม)	217.0	363.0	227.0	222.0
วิตามินเอ (ไอ.ยู)	900.0	1,399.0	789.0	-
ไทอามีน (มิลลิกรัม)	0.05	0.09	0.05	0.06
ไรโบฟลาวิน(มิลลิกรัม)	0.03	0.07	0.03	0.04
ไนอาซิน(มิลลิกรัม)	0.7	1.8	0.8	0.9
กรดแอสคอบิก (มิลลิกรัม)	17.0	15.0	16.0	32.0

ที่มา : ฐานีต์, 2542

2.1.3 กระบวนการผลิต

2.1.3.1 ขั้นตอนการผลิตน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม

ขั้นที่ 1 นำมะเขือเทศที่รับซื้อจากเกษตรกร มาตรวจคุณภาพ วัตถุประสงค์ คัดเลือกผลที่เน่าเสียออก แล้ว ล้างด้วยน้ำคลอรีน Cl 2 120 ppm จากนั้น ส่งไปตามสายพานเข้าสู่กระบวนการคัดผล ที่ยังไม่มีคุณภาพดีพอ เช่น ผลที่สุกไม่เต็มที่ หรือถูกหนอนทำลาย ซึ่งจะตัดส่วนนั้นออกอีกครั้งหนึ่ง แล้วล้างด้วยน้ำยา KMS 120 ppm

ขั้นที่ 2 มะเขือเทศจะถูกส่งขึ้นสายพานเข้าเครื่อง (Thermos break) ปั่นให้เป็นชิ้นเล็ก ๆ หลังจากนั้นมะเขือเทศจะถูกส่งเข้าท่อด้วยแรงดูดเข้าสู่กระบวนการต่อไปนี้

ขั้นที่ 3 ขั้นตอนในการต้มซึ่งใช้อุณหภูมิประมาณ 60 องศาเซลเซียส และแยกกากมะเขือเทศ แล้วนำเข้าถังพัก

ขั้นที่ 4 มะเขือเทศเหลวจะถูกส่งเข้าถังระเหยด้วยระบบ สุญญากาศเพื่อให้ได้มะเขือเทศที่มีความเข้มข้นตามที่ต้องการ ในขั้นตอนนี้จะมีความแตกต่างกันระหว่างมะเขือเทศน้ำดีมีและน้ำมะเขือที่มีความเข้มข้น กล่าวคือ ถ้าเป็นมะเขือเทศชนิดน้ำดีมี หลังจากแยกกากแล้วจะนำมะเขือเทศชนิดนี้มาปรุงแต่งรสด้วยน้ำตาล เกลือ กรดมะนาว แล้วบรรจุลงภาชนะ แต่ถ้าเป็นมะเขือเทศที่มีความเข้มข้นสูง (ใช้ทำซอสหรือ บรรจุปลากระป๋อง) ก็ทำให้น้ำมะเขือเทศระเหยจนมีความเข้มข้นตามที่ต้องการ

ขั้นที่ 5 น้ำมะเขือเทศจะถูกส่งเข้าหม้อฆ่าเชื้อโรค โดยมีอุณหภูมิ 90* C

ขั้นที่ 6 น้ำมะเขือเทศที่บรรจุภาชนะแล้วนำ มาทำให้เย็น (Colling) เพื่อให้มีให้อาหาร ที่บรรจุในภาชนะสุกเกินไป (Over Cook) โดยแช่ลงในบ่อน้ำเย็นประมาณ 30 นาที

ขั้นที่ 7 นำน้ำมะเขือเทศมาผึ่งที่ตราสินค้าเก็บเข้าโกดัง เพื่อรอผู้แทน หรือร้านค้ารับไปจำหน่ายต่อไป (โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป, 2552)

2.1.3.1 ขั้นตอนการผลิตน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม

1) ขั้นตอนการสกัดของเหลว ขั้นตอนนี้มีจุดประสงค์เพื่อแยกของเหลว รวมไปถึงสารละลายอาหารที่ละลายได้ที่มีอยู่ในผัก และผลไม้ น้ำผัก และผลไม้ที่สกัดใหม่ๆ ยังคงมีเอนไซม์แขวนลอยหลายชนิด ล้วนแล้วแต่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ดังนั้นในขั้นตอนการ สกัดนี้จึงต้องเลือกวิธีที่ให้น้ำผักผลไม้ในปริมาณมาก และมีองค์ประกอบของสารที่มีคุณค่าครบถ้วน ซึ่งวิธีการสกัดมี 2 วิธีคือ วิธีทางกล (mechanical extraction) โดยใช้แรงไปทำให้เซลล์เนื้อผลไม้ฉีกขาดและให้ส่วนของน้ำผักผลไม้ไหลซึมออกมาพร้อมสารอาหารกลั่น และรส และวิธีทางชีวภาพ (biological extraction) ซึ่งจะใช้สารชีวภาพ เช่น เอนไซม์ไปย่อยสลายเซลล์เนื้อผัก ผลไม้ให้มีขนาดเล็กเพียงพอที่จะปลดปล่อยของเหลวที่มีส่วนของสารอาหารกลั่น และรสของผักและผลไม้

2) ขั้นตอนการปรับปรุงคุณภาพ ขั้นตอนนี้เป็นการทำให้น้ำผัก และผลไม้ที่สกัดได้ที่มีลักษณะคุณภาพตามความต้องการขึ้นกับชนิดของน้ำผัก และผลไม้แบ่งออกเป็น การปรับปรุงคุณภาพด้านลักษณะปรากฏ อาทิเช่น การทำน้ำผักผลไม้ชนิดใส หรือการทำน้ำผักผลไม้แบบขุ่น และการปรับปรุงคุณภาพด้านรสชาติเช่น รสเปรี้ยวรสหวาน และการเสริมรส หรือเน้นรสชาติน้ำผลไม้

3) ขั้นตอนการให้ความร้อนเพื่อฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ การให้ความร้อนเพื่อฆ่าเชื้อจุลินทรีย์มีวัตถุประสงค์เพื่อยืดอายุการเก็บของน้ำผัก และผลไม้ที่บรรจุในภาชนะบรรจุปิดสนิทสามารถทำได้ 2 วิธีคือ การให้ความร้อนก่อนบรรจุในภาชนะปิดสนิท สำหรับน้ำผลไม้ที่มีค่า pH ต่ำกว่า 3.5 สามารถฆ่า เชื้อได้ที่อุณหภูมิ 70-72 เป็นเวลา 15 นาที เรียกว่า ระบบพาสเจอร์ไรซ์แบบเร็ว อุณหภูมิสูง (HTST-pasteurization) หรือที่อุณหภูมิ 60 องศา เป็นเวลา 30 นาที ระบบพาสเจอร์ไรซ์แบบช้าอุณหภูมิต่ำ (LTLT-pasteurization) บรรจุในภาชนะสะอาด ขณะที่น้ำผักผลไม้ยังร้อนอยู่ที่อุณหภูมิการบรรจุประมาณ 60 องศา แล้วให้ความเย็นทันทีโดยน้ำเย็นต้องมีอุณหภูมิไม่เกิน 10 องศา เพื่อหยุดปฏิกิริยาของจุลินทรีย์ที่หลงเหลือจากกระบวนการให้ความร้อน ขั้นตอนการบรรจุต้องทำด้วยเทคนิคปลอดเชื้อ

2.1.4 ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้มี 4 ชนิดด้วยกันคือ กล่องกระดาษ ขวดแก้ว ขวดพลาสติก กระจบอง

2.1.4.1 ภาชนะบรรจุแบบกล่อง (เตตราแพ็ค) ประกอบไปด้วยชั้นของกระดาษ ด้านใน และเคลือบด้วยโพลีเอทิลีน และสารป้องกันการซึมผ่าน ได้แก่ อลูมิเนียมฟอยด์, Ethylene vinyl alcohol (EVOH) หรือ Polyamide (PA) วัสดุด้านนอก ความสามารถในการป้องกันออกซิเจน นอกจากชั้นอยู่กับวัสดุที่ทำภาชนะบรรจุแล้วยังขึ้นอยู่กับความหนาแน่นของตะเข็บอีกด้วย

2.1.4.2 ขวดแก้วเป็นภาชนะบรรจุ ที่นิยมใช้สำหรับน้ำผลไม้เป็นอันดับสองของโลก มีข้อดีตรงที่ป้องกันออกซิเจนได้ดี แต่มีน้ำหนักมาก ราคาแพง ต้องล้างทำความสะอาด

2.1.4.3 ขวดพลาสติกมักทำจาก High density polyethylene หรือ Polyethylene terephthalate (PET) ซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันออกซิเจนต่ำ มักใช้กับน้ำผลไม้แช่เย็นที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น

2.1.4.4 กระจบองโลหะ ลักษณะภายนอกกระจบองอาจจะแตกต่างกันไป เพื่อดึงดูดความสนใจ มี 2 ชนิด แบบมีสลักเปิด และไม่มีสลักเปิด มีระยะเวลาเก็บรักษานานถึง 2 ปี โดยทั่วไปแล้วจะเป็นขนาด 240-250 มิลลิลิตร (สุปราณี, 2545)

2.1.5 วิธีการเก็บรักษา

เมื่อเปิดกล่องแล้ว ควรเก็บไว้ในตู้เย็นที่อุณหภูมิ 2-8 องศาเซลเซียสทันทีหลังจากเปิดกล่อง และควรบริโภคให้หมดภายใน 5 วัน (ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร, 2557)

2.1.6 ลักษณะตลาดน้ำมะเขือเทศ

ตลาดน้ำมะเขือเทศในปี 2557 มีการเติบโตที่สูงอย่างเห็นได้ชัดด้วยมูลค่าการเติบโต 20% และมีปริมาณการเติบโต 157% จากพฤติกรรมคนไทยหันมาดื่มน้ำมะเขือเทศมากขึ้นเนื่องจากคนรุ่นใหม่หันมาสนใจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และผิวพรรณมากขึ้น และในปีนี้อคาดว่าปริมาณการดื่มน้ำมะเขือเทศเชิงปริมาณจะเพิ่มขึ้น 200% จาก 3 ล้านลิตรเป็น 8 ล้านลิตร (Marketeer, 2558)

น้ำมะเขือเทศ 100% มีสัดส่วน 2% จากตลาดน้ำผลไม้ 100% ที่มีมูลค่า 4,000 ล้านบาท โดยดอยคำเป็นเจ้าของตลาดด้วยส่วนแบ่งตลาด 50% ซึ่งการเติบโตของน้ำมะเขือเทศดอยคำนี้เกิดจากกระแสรักสุขภาพ และรื้อฟื้นความงามเมื่อได้ดื่มน้ำมะเขือเทศดอยคำติดต่อกันในโซเซียลเน็ตเวิร์ค ผลักดันให้ผู้รักสุขภาพและความงามนิยมดื่มน้ำมะเขือเทศดอยคำมากขึ้น (Marketeer, 2558)

สร้างสังคมสุขภาพดี ด้วยน้ำมะเขือเทศ เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นจากการที่ดอยคำเข้าใจถึงปัญหาของผู้บริโภคที่ดื่มน้ำมะเขือเทศ 100% ไม่ได้ ด้วยรสชาติ รสสัมผัส ที่ดื่มยาก และความกังวลที่มีต่อปริมาณโซเดียม ดังนั้นดอยคำจึงได้ปรับสูตรใหม่โดยใช้หลักการวิจัย และพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ และแก้ไขทุกปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งดอยคำได้ให้ความใส่ใจตั้งแต่ต้นน้ำ นั่นคือการเพาะปลูก โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายเกษตรจะลงพื้นที่ พูดคุยกับเกษตรกร เพื่อเข้าถึงขบวนการเพาะปลูก วางแผนการเพาะปลูก ตลอดจนวิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาพร้อมกับเกษตรกร มุ่งสู่กลางน้ำ หรือขั้นตอนการผลิตน้ำมะเขือเทศเพื่อให้ได้รสชาติที่ดื่มง่าย คงความสด และคุณประโยชน์มากมาย สำหรับทั้ง 2 สูตรใหม่นี้ ได้สะท้อนจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของดอยคำในเรื่องผลไม้ได้เป็นอย่างดี และส่วนปลายน้ำ โดยการวางแผนการตลาด และการจัดจำหน่ายเพื่อให้ดอยคำเข้าถึงในทุกกลุ่มผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์น้ำมะเขือเทศดอยคำมาจากมะเขือเทศสดที่ผ่านการคัดสรรเป็นอย่างดี ผลผลิตจากการส่งเสริมการเพาะปลูกมะเขือเทศโดยโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 3 (แตงฮอย) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางสายมะเขือเทศ พื้นที่ลุ่มแม่น้ำโขง แถบอีสานตอนบนของไทย ซึ่งครอบคลุมจังหวัด สกลนคร นครพนม มุกดาหาร กาฬสินธุ์ และอุดรธานี ที่ก่อเกิดจากแนวพระราชดำริเพื่อสร้างรายได้เพิ่มอย่างยั่งยืนให้แก่เกษตรกรในถิ่นฐานกันดาร ซึ่งในฤดูกาลที่ผ่านมามียอดการรับซื้อวัตถุดิบมากกว่า 50 ล้านบาท มีปริมาณวัตถุดิบเข้าโรงงานกว่า 16,000 ตัน และคาดการณ์ว่าจะมีการรับซื้อวัตถุดิบในฤดูกาลหน้าถึง 95 ล้านบาท (สำนักงานข่าวนิวส์พลัส, 2558)

จากการที่คณะผู้ศึกษาได้สำรวจข้อมูลการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม ระหว่างวันที่ 20 พฤศจิกายน - 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ณ ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ เขตบางตลาด นนทบุรี วิลล่า มาร์เก็ต สาขา The Up พระราม 3 เขตช่องนนทรี กรุงเทพฯ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ผลการสำรวจ แสดงดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์น้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มที่วางจำหน่าย

บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	เครื่องหมายการค้า	ความเข้มข้น (เปอร์เซ็นต์)	ขนาด (มิลลิลิตร)	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ราคาเฉลี่ย		
บริษัท คอนติเนนตัลฟู้ด จำกัด	บรู๊ค	99.5	1210.	กระป๋อง	55.5		
			565	กระป๋อง			
บริษัท แคมเบลล์ซูปคัมปานี จำกัด	แคมเบลล์	24.30	946	ขวดพลาสติก	149.00		
			340	กระป๋อง	50.00		
			163	กระป๋อง	30.00		
บริษัท ชบาบางกอก จำกัด	ชะบา	100	200	เตตราแพ็ค	54.00		
บริษัท เซ็นทรัลฟู้ด รีเทล จำกัด	เวทโรส	100	1000	เตตราแพ็ค	169.00		
บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	ดอยคำ	-	สูตรโซเดียมต่ำ	99.15	500	เตตราแพ็ค	40.00
			สูตรเข้มข้น		200	เตตราแพ็ค	18.00
			สูตรมีอกเทล	99	1000	เตตราแพ็ค	63.00
				64	200	เตตราแพ็ค	18.00
					1000	เตตราแพ็ค	73.00
บริษัท ทิปโก้ฟู้ด จำกัด	ทิปโก้	-	สูตรดับเบิล โทเมโท	100	1000	เตตราแพ็ค	67.00
			สูตรน้ำมะเขือเทศ	99.99	1000	เตตราแพ็ค	62.75
			สูตรมะเขือเทศและ คามูคามู	80	1000	เตตราแพ็ค	67.00

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) ผลิตภัณฑ์น้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มที่วางจำหน่าย

บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	เครื่องหมายการค้า	ความเข้มข้น (เปอร์เซ็นต์)	ขนาด (มิลลิลิตร)	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ราคาเฉลี่ย
บริษัท ดอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	ดอยคำ				
	- สูตรโซเดียมต่ำ	99.15	500	เตตราแพ็ค	40.00
	- สูตรน้ำมะเขือเทศ	99	200	เตตราแพ็ค	18.00
	เข้มข้น		1000	เตตราแพ็ค	63.00
	- สูตรมีอกเทล	64	200	เตตราแพ็ค	18.00
			1000	เตตราแพ็ค	73.00
บริษัท ทิปโก้ฟู้ด จำกัด	ทิปโก้				
	- สูตรดับเบิล โทเมโท	100	1000	เตตราแพ็ค	67.00
	- สูตรน้ำมะเขือเทศ				
	- สูตรมะเขือเทศ และ คามูคามู	99.99 80	1000 1000	เตตราแพ็ค เตตราแพ็ค	62.75 67.00
บริษัท ไทยอกริ แพค จำกัด	ไม้ก้า	99.5	1210	กระป๋อง	46.00
บริษัท แพนสยาม ฟู้ดโปรดักส์ จำกัด	คาโกะเมะ	99.925	200	เตตราแพ็ค	18.00
บริษัท มาลีสาม พราน จำกัด และ บริษัท มาลีซัพ พลาย (1994) จำกัด	มาลี				
	- สูตรน้ำมะเขือเทศ	100	1000	เตตราแพ็ค	54.25
	เข้มข้น				
- สูตรผสมน้ำแร่	50	330	เตตราแพ็ค	25.00	
บริษัท ยูนิฟ – เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	ยูนิฟ				
	- สูตรน้ำมะเขือเทศ	100	970	เตตราแพ็ค	72.00
	เข้มข้น		180	เตตราแพ็ค	18.00
บริษัท ออร์คิดฟู้ดส์ จำกัด	ยูเอฟซี	100	240	กระป๋อง	18.00

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกิน หรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไป เพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุขุม, 2556) ดังนี้

2.2.1 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

2.2.1.1 การยอมรับปัญหา หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้ และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ยังมีข้อแตกต่างกัน ทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง ย่อมมีความปรารถนาจะให้เครื่องยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำกรติดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเข็นเพื่อให้เครื่องยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเอง เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหาย่อมหมายความว่า เขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา

2.2.1.2 การเสาะแสวงหาสารสนเทศ สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอ นั่นเอง ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมทางการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์ และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้นๆ

2.2.1.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ เพื่อวัด และเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมทางการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้นคือ รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ หรือไม่พึงประสงค์

2.2.1.4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่างๆ ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ จนเกิดเป็นทางเลือกโดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์

2.2.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะสามารถรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองต่อความต้องการได้มากหรือน้อย เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้า ดังต่อไปนี้

- 1) ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน
- 2) ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ เมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์
- 3) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก
- 4) สนใจข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
- 5) เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการตลาด 4p

2.3.1 ผลิตภัณฑ์

หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีการสร้างคุณค่าในสายตาของ ลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายาม คำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.3.1.1 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

2.3.1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อ แสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.3.1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่ง ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2.3.2 ราคา

ราคาเป็นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยต้องมีการพิจารณาถึงลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และทัศนคติของลูกค้าที่มี ต่อราคาที่แตกต่างกัน และเป็นราคาที่ลูกค้าจะยอมรับได้ การตั้งราคานั้นจึงต้องคำนึงถึง ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.3.2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.3.2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3.2.3 การแข่งขันในอุตสาหกรรม

2.3.2.4 ปัจจัยอื่นๆ

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ใน ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค อาจจะใช้ช่องทางทางตรงจาก ผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคการกระจายตัวสินค้า หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้าย วัตถุประสงค์ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าโดย มุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ทางอุตสาหกรรม เช่นการขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราของสินค้า โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเพื่อจดจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย โดยการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication “IMC”) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

2.3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ โดยกลยุทธ์การโฆษณานั้น เป็นการสร้างกระแสการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ

2.3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือ เพื่อเป็นการสร้างความชอบ ความสนใจ การโน้มน้าวการซื้อ การทดลองใช้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการซื้อในทันทีทันใด

2.3.4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations: PR) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งโดยมุ่งเน้นการสร้าง และรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ ช่วยประหยัดงบประมาณในการสื่อสาร หากเทียบกับการทำโฆษณาที่ต้องใช้งบประมาณที่สูง

2.3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้า และการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า (เซ็นจิตต์, 2548)

2.4 ข้อมูลคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2.4.1 ประวัติของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ (ศูนย์โชติเวช) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2481 โดยการโอนกิจการโรงเรียนช่างทอวัดโบสถ์มาสังกัดกองอาชีวศึกษากรมวิชาการ เปิดสอนเฉพาะวิชาการทอผ้า ปีต่อมาโรงเรียนได้เปลี่ยนเป็นโรงเรียน ช่างทอวัดสามพระยา เนื่องจากย้ายมาทำการสอนที่โรงเรียนพณิชยการ สามพระยา (เดิม)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จัดการเรียนการสอน 6 สาขาวิชา ในระดับปริญญาตรี ได้แก่ สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการสินค้าแฟชั่น สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ สาขาอุตสาหกรรม การบริการอาหาร สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คหกรรมศาสตร์ และระดับปริญญาโท จำนวน 1 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ศึกษา

ประกอบด้วย 3 กลุ่มวิชาได้แก่ กลุ่มวิชาออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย กลุ่มวิชาอาหารและโภชนาการ และการบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์ ซึ่งมีโครงสร้างการบริหารโดยแบ่งส่วนราชการดังนี้

ปัจจุบันมีหลักสูตรที่เปิดสอนในปีการศึกษา 2558 รวมทั้งสิ้น 7 หลักสูตร จำแนกเป็นระดับปริญญาตรี 6 หลักสูตร และระดับปริญญาโท 1

ในปีการศึกษา 2558 มีจำนวนนักศึกษารวมทั้งหมด 1683 คน จำนวนอาจารย์รวมทั้งสิ้น 80 คน จำแนกเป็นอาจารย์ 52 คน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ 23 คน รองศาสตราจารย์ 4 คน และศาสตราจารย์ 1 คน

2.4.2 สถานที่ตั้ง

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เลขที่ 399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กทม. 10300 โทรศัพท์ : 02-665-3777

2.4.3 วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย/กลยุทธ์ ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2.4.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision) แหล่งผลิตบัณฑิตมีอาชีพชั้นนำด้านเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ระดับอาเซียน

2.4.3.2 พันธกิจ (Mission)

1) จัดการศึกษาที่มุ่งเน้นวิชาชีพบนพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล

2) สร้างงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม เพื่อถ่ายทอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ภาคการผลิต ภาคบริการ

3) บริหารจัดการองค์กรด้วยหลักธรรมาภิบาล

4) ให้บริการวิชาการแก่สังคม เพื่อการสร้างและพัฒนาอาชีพโดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

5) ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และรักษาสิ่งแวดล้อม

2.4.3.4 ปรัชญา (Philosophy) สร้างคนสูงงาน เชี่ยวชาญเทคโนโลยี สร้างคนดีสู่โลกอาชีพ

2.4.3.5 ปณิธาน (Determination) มุ่งมั่น และเป็นผู้นำการจัดการศึกษาด้านวิชาชีพด้วยวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีเชิงบูรณาการ พัฒนากำลังคนให้มีคุณภาพคุณธรรม สู่มาตรฐานสากล

2.4.3.6 ค่านิยมหลัก (Core Value)

HOMES

1) Hands-on experience ความชำนาญที่ได้จากการปฏิบัติ

2) Originality ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

3) Modernization การปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ

4) Excellence ความเป็นเลิศ

5) Social awareness ความรับผิดชอบต่อสังคม

2.4.3.7 เป้าหมาย (Goal)

1) จัดการศึกษาด้านวิชาชีพ และเทคโนโลยีที่สามารถแข่งขันได้ในระดับ อาเซียน/นานาชาติ

- 2) ผลิตบัณฑิตให้เป็นคนดี คนเก่ง และมีทักษะในการดำรงชีวิตที่ดี
- 3) จำนวนผลงานวิจัย หรืองานสร้างสรรค์ที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และนำไปต่อยอดได้
- 4) มีระบบบริหารจัดการที่คล่องตัวยืดหยุ่น และมีประสิทธิภาพ
- 5) มีระบบประกันคุณภาพสู่ความเป็นเลิศทางการศึกษา
- 6) เป็นแหล่งให้บริการวิชาชีพที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของสังคม
- 7) สร้างจิตสำนึกและสร้างค่านิยมให้เกิดความรักในศิลปวัฒนธรรมไทย ภูมิ

ปัญญาท้องถิ่น และรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

2.4.3.8 อัตลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

- 1) บัณฑิตนักปฏิบัติ (Hands-on)
- 2) ใฝ่รู้ (Keeness)
- 3) สู้งาน (Determination)
- 4) เชี่ยวชาญเทคโนโลยี (Technological Expertise)
- 5) มีคุณธรรม (Integrity)

2.4.3.9 เอกลักษณ์สถาบัน (RMUTP Uniqueness) มหาวิทยาลัยแห่งโลกอาชีพ

2.4.4 ข้อมูลทั่วไปของคณะ

2.4.4.1 หลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอน

ในปีการศึกษา 2558 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีจำนวนหลักสูตรที่เปิดสอนทั้งหมด 7 หลักสูตร แบ่งตามระดับการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 2.5 หลักสูตร และสาขาวิชาที่เปิดสอนจำแนกตามระดับการศึกษาของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2558

คณะ/ระดับการศึกษา	ปริญญา	หลักสูตร/สาขาวิชา	จำนวนปีของหลักสูตร
ปริญญาตรี	คหกรรมศาสตร์บัณฑิต	ออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2555)	4 ปี
		อาหารและโภชนาการ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2555)	4 ปี
		อุตสาหกรรมบริการอาหาร (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2555)	4 ปี
		การบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2555)	4 ปี
	วิทยาศาสตร์บัณฑิต	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร (หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2555)	4 ปี
ปริญญาโท	คหกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต	เทคโนโลยีการจัดการสินค้าแฟชั่น (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2555)	4 ปี
		คหกรรมศาสตร์ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2555)	2 ปี

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทน์ภัส (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมนไพรเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยตีเครื่องตีผสมนไพรเพื่อสุขภาพทั้งเพศชาย และหญิง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปีสถานภาพโสดระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001–30,000 บาท ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีผสมนไพรชนิดต่างๆ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปของเครื่องตีผสมนไพรและสรรพคุณของเครื่องตีผสมนไพรในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก ผู้บริโภคนิยมเครื่องตีผสมนไพรเพื่อสุขภาพจากพืชผสมนไพร และนิยมเครื่องตีผสมนไพรแบบบรรจุขวดโดยซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลีมาร์ท ฯลฯ

รุ่งตะวัน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีผสมน้ำผลไม้ตราปิอิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะ 1) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีผสมน้ำผลไม้ตราปิอิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีผสมน้ำผลไม้ตราปิอิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเครื่องตีผสมน้ำผลไม้ตราปิอิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 404 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ การศึกษาข้อมูลด้านอิทธิพลของผู้บริโภคต่อราคาโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก คือ ราคาของเครื่องตีผสมน้ำผลไม้ตราปิอิ่งเหมาะสมกับคุณภาพ, ปริมาณ และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องตีประเภทเดียวกัน การศึกษาข้อมูลด้านอิทธิพลของผู้บริโภคต่อด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก คือการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การศึกษาข้อมูลด้านอิทธิพลผู้บริโภคต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายเครื่องตีผสมน้ำผลไม้ตราปิอิ่งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีผสมน้ำผลไม้ตราปิอิ่ง พบว่า รสชาติเครื่องตีผสมน้ำผลไม้ ตราปิอิ่ง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด คือ น้ำส้ม สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องตีผสมน้ำผลไม้ ตราปิอิ่ง มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องตีผสมน้ำผลไม้ตราปิอิ่ง มากที่สุด คือ ชอบลองของใหม่

นงคราญ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขต อำเภอมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ จำนวน 766 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างและเก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยตนเอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาขึ้นไป และสถานภาพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท

ประวิณ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาเฉพาะในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมาใช้บริการร้านกาแฟสดวันละครั้ง ในวัน และช่วงเวลาที่ไม่นอน โดยชอบดื่มกาแฟเย็นมากที่สุด เครื่องดื่มอื่นที่ควรมีขายในร้านคือ น้ำผลไม้ ราคาต่อแก้วที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมคือ 25-29 บาท คนส่วนใหญ่ชอบไปใช้บริการร้านกาแฟสดที่มีลักษณะเป็นบ้านหลังเล็กๆ หรือไม่ก็ในศูนย์การค้า โดยตั้งใจมาดื่มกาแฟ เพราะชอบที่รสชาติของกาแฟ/ความหอมของกาแฟ ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องของรสชาติและความหอมของกาแฟ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือ การรักษาความสะอาดของร้านกาแฟ รวมถึงอุปกรณ์การชงกาแฟด้วย อันดับสาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของเมนู อันดับสี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คือ มีราคาต่อแก้วที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการรักษาความสะอาดและรสชาติของกาแฟให้ดีคงที่ในราคาที่เหมาะสม

กิตติภาพ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างสุ่มจำนวน 400 รายของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-23 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นสัดส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง แต่เพื่อน สื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม นิยมดื่มเพื่อสุขภาพ และมีเหตุจูงใจในการซื้อเนื่องจากมีคุณค่าสูง ตรายี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ โออิชิ บรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อแบบไม่แนนนอนโดยซื้อทุกวัน จากเซเว่นอีเลเว่น

กาญจนา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีปัจจัยที่มี

อิทธิพลมากที่สุดคือ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐาน เช่น มีตรา อ.ย.ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารเหมาะสมกับคุณภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความสะดวก และง่ายในการหาซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มธัญญาหารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับบางครั้ง โดยกิจกรรมอยู่ในเรื่องการรับประทานอาหารครบ 3 มื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผู้บริโภคปฏิบัติในระดับบ่อยครั้ง

วิภาวี (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ความต้องการดูแลและสุขภาพเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อคือซื้อเพื่อบริโภคเอง น้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อคือน้ำส้ม เหตุผลในการซื้อคือซื้อเพื่อดื่มแก้กระหาย ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อคือบรรจุกล่องขนาด 160-190 ซีซี โดยมีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ 1-3 ครั้ง และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสดสะอาด มากที่สุด ตราयीี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุดคือยูนิฟ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อคือร้านซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่ทำรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุดคือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

พรสุรีย์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบจากปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่ม และไม่เคยดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชที จำนวน 414 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สำหรับการศึกษารายได้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ไว้ดังนี้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องความสะดวกในการดื่มของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของราคาส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องราคาถูกเมื่อซื้อยกแพค ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องควรมีสินค้าวางขายร้านสะดวกซื้อ ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในด้านมีการโฆษณาในเรื่องความรู้ของผลิตภัณฑ์

เพชรรัตน์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนการวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท คือ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิทของครอบครัว 2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิทของผู้บริโภค 3) ระดับการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิทในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการแสดงฉลากผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ลักษณะของบรรจุ ขนาดบรรจุ ราคา และการบริการ 4) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคกับระดับการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-40 ปี จบการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 3001-9000 บาท ส่วนรายได้ของครอบครัวอยู่ระหว่าง 9001-15000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 1-5 คน มีระยะเวลาการบริโภคผลิตภัณฑ์ เป็นเวลาประมาณ 1-10 ปี จะนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ ทั้งที่อยู่บ้าน และนอกบ้านโดยให้เหตุผลคือ สะอาด หาซื้อง่าย และสะดวก ประเภทของภาชนะบรรจุ และขนาดบรรจุที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ พลาสติกใส ขนาด 20 ลิตร ซึ่งซื้อจากร้านค้าของชำทั่วไปมากที่สุด



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร รวมทั้งสิ้น 1,480 คน ข้อมูลจาก สำนักส่งเสริมวิชาการ และงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยสามารถแบ่งตามสาขาได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์													
สาขาวิชา-แขนงวิชา	ปี 1 (2559)			ปี 2 (2558)			ปี 3 (2557)			ปี 4 (2556)			รวมชั้นปี
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	
เทคโนโลยีการจัดการสินค้าแฟชั่น	3	17	20	2	18	20	3	13	16	1	22	23	220
ออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย	11	18	29	1	27	28	9	23	32	7	16	23	79
อาหารและโภชนาการ	52	106	158	35	95	130	48	94	142	51	137	188	179
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร	9	50	59	8	36	44	4	33	37	10	29	39	112
อุตสาหกรรมบริการอาหาร	23	65	88	20	46	66	14	22	36	31	57	88	618
บริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์	20	39	59	23	27	50	16	19	35	25	51	76	278
รวมทุกชั้นปี	118	295	413	89	249	338	94	204	298	125	312	437	1486

ที่มา : สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2559

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ (ธานินทร์, 2557) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 316 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์												
สาขาวิชา-แขนงวิชา	ปี 1 (2559)			ปี 2 (2558)			ปี 3 (2557)			ปี 4 (2556)		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
เทคโนโลยีการจัดการสินค้าแฟชั่น	1	3	4	1	3	4	1	2	3	1	4	5
ออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย	2	4	6	1	5	6	2	5	7	2	3	5
อาหารและโภชนาการ	11	22	33	7	20	27	10	20	30	11	29	40
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร	2	10	12	2	7	9	1	7	8	2	6	8
อุตสาหกรรมบริการอาหาร	5	14	19	4	10	14	3	5	8	7	12	19
บริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์	4	8	12	5	6	11	3	4	7	5	11	16

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื่อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยวางแผนคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปี สาขาวิชา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื่อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ ประเภทของน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มนิยมซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ และสถานที่เลือกซื้อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมะเขือเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open – Ended) จำนวน 1 ข้อ

3.2.1 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยพิจารณาหาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป เมื่อทำการทดสอบแล้วมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1 โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ให้คะแนน +1 แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 แน่ใจว่าข้อความวัดได้ไม่ตรงวัตถุประสงค์

สรุปผลรวมข้อความทั้งหมดได้คะแนนมากกว่า 0.5 ทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 0.925 ถือว่าข้อความทั้งหมดสามารถวัดได้ และสอดคล้องกับจุดประสงค์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งค้นได้จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆ หอสมุดแห่งชาติ รวมทั้งการสืบหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมใช้ในการสนับสนุนการศึกษานี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้นปี สาขาวิชา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3.4.1.2 พฤติกรรมการชื่อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมการชื่อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3.4.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื่อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื่อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

โดยกำหนดระดับคะแนนมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ 5 ระดับ (ธานินทร์, 2557) ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้ (ธานินทร์, 2557)

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	แปลความว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	แปลความว่า มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49	แปลความว่า มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	แปลความว่า มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49	แปลความว่า มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.4.1.4 หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการชื่อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการชื่อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3.4.1.5 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื่อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สถิติ F-test

3.4.1.6 ข้อเสนอแนะการชื่อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ลักษณะแบบสอบถาม ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

3.4.2 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้
ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

3.4.2.1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรม การซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3.4.2.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3.4.3 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.4.3.1 สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม โดยนำมาใช้ทดสอบข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ โดยใช้สูตร Independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (ธานินทร์, 2557)

3.4.3.2 สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ระดับชั้นปี สาขาวิชา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธีของ Scheffe' (ธานินทร์, 2557)

3.4.3.3 สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ใช้ในการทดสอบ ความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว และตัวแปรที่มีสเกลการวัดแบบแบ่งประเภท ซึ่งมีข้อมูลเป็นจำนวนนับ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 ว่าปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละด้าน ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปี สาขาวิชา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรม การซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 316 ชุดที่ผ่านการตรวจความสมบูรณ์ แล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย และการนำเสนอในรูปตาราง ประกอบคำบรรยาย มีลำดับการนำเสนอ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติหาค่าความถี่ และสรุปผลเป็นคำร้อยละ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ใช้สถิติหาค่าความถี่ และสรุปผลเป็นคำร้อยละ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4 ผลการคำนวณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านระดับชั้นปี ด้านสาขาวิชา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธี Chi-square (χ^2)

4.5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศโดยใช้สถิติค่า t-test จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับชั้นปี ด้านสาขาวิชา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้สถิติค่า F-test ถ้าพบว่าผลการวิเคราะห์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธีของ Scheffe'

4.6 อภิปรายผล

ในการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F-test
χ^2	แทน	ค่าสถิติ Chi-Square ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ปทพ.	แทน	สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการสินค้าแฟชั่น
ปอฟ.	แทน	สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย
ปอก.	แทน	สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ
ปวอ.	แทน	สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร
ปออ.	แทน	สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร
ปบค.	แทน	สาขาวิชาบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ค่าความถี่ และสรุปผลเป็นค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 316)			
	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าร้อยละ
เพศ			
	ชาย	95	30.1
	หญิง	221	69.9
	รวม	316	100.0
อายุ			
	18 ปี	5	1.6
	19 ปี	54	17.1
	20 ปี	83	26.3
	21 ปี	83	26.3
	22 ปี	66	20.9
	23 ปี	21	6.6
	24 ปี	4	1.3
	รวม	316	100.0
ระดับชั้นปี			
	ชั้นปีที่ 1	82	25.9
	ชั้นปีที่ 2	69	21.8
	ชั้นปีที่ 3	66	20.9
	ชั้นปีที่ 4	99	31.3
	รวม	316	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) จำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 316)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าร้อยละ
สาขาวิชา		
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการสินค้าแฟชั่น	18	5.7
สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย	27	8.5
สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ	125	39.6
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร	38	12.0
สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร	62	19.6
สาขาวิชาบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์	46	14.6
รวม	316	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	125	39.6
5,001-8,000 บาท	158	50.2
8,001-10,000 บาท	21	6.7
10,001 บาทขึ้นไป	12	3.8
รวม	316	100.0

จากตารางที่ 4.1 จำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 มีอายุ 21 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาอายุ 20 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 น้อยที่สุดอายุ 24 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ด้านระดับชั้นปีพบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาเป็นนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 66 คน มีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20.9 ด้านสาขาวิชาพบว่า เป็นนักศึกษาสาขาวิชาอาหารและโภชนาการ มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาเป็น นักศึกษาสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และสาขาวิชา เทคโนโลยีการจัดการสินค้าแฟชั่นน้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีรายได้มากที่สุด ที่ 5,001-8,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 และมีรายได้น้อยที่สุด ที่ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ค่าความถี่ และสรุปผลเป็นค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม

(n = 316)		
พฤติกรรมการชื้อ	จำนวน	ค่าร้อยละ
ตรายี่ห้อที่ชื้อ		
ดอยคำ(Doi Kham)	196	62.0
ทิปโก้ (Tipco)	57	18.0
ยูนิฟ (Unif)	25	7.9
มาลี (Malee)	18	5.7
คาโกะเมะ (Kagome)	9	2.8
ยูเอฟซี (Ufc)	4	1.3
ไมก้า (Mica)	2	0.6
ชบา (Chabaa)	3	0.9
แคมเบลล์ (Cambell's)	2	0.6
เวทโทรส (Waitrose)	0	0
บรู๊ค (Brook)	0	0
รวม	316	100.0
เหตุผลในการตัดสินใจชื้อ		
เพื่อผิวพรรณ	160	50.6
เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	98	31.0
มีคุณค่าทางโภชนาการ	40	12.7
เพื่อควบคุมน้ำหนัก	13	4.1
อื่นๆ (เพื่อมารคหน้า)	5	1.6
รวม	316	100.0

ตารางที่ 4.2 จำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม (ต่อ)

(n = 316)		
พฤติกรรมกรซื้อ	จำนวน	ค่าร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อ		
เพื่อดื่มเอง	258	81.9
เพื่อคนในครอบครัว	34	10.8
เพื่อเป็นของฝาก	20	6.3
อื่น ๆ (เพื่อทำอาหาร)	4	1.3
รวม	316	100.0
ประเภทของน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อ		
สูตรเข้มข้น 99-100 %	202	63.9
สูตรโซเดียมต่ำ 99.15 %	44	13.9
สูตรคามูคามู 80 %	30	9.5
สูตรมีอกเทล 64 %	31	9.8
สูตรน้ำแร่ 50 %	9	2.8
รวม	316	100.0
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ		
แบบบรรจุเตตราแพ็ค (กล่อง)	280	88.9
แบบบรรจุกระป๋อง	20	6.3
แบบบรรจุขวดแก้ว	8	2.5
แบบบรรจุขวดพลาสติก	8	2.5
รวม	316	100.0
ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ		
ขนาดเล็ก (ไม่เกิน 200 มิลลิลิตร)	210	66.7
ขนาดกลาง (ไม่เกิน 300 มิลลิลิตร)	75	23.8
ขนาดใหญ่ (1,000 มิลลิลิตรขึ้นไป)	31	9.8
รวม	316	100.0

ตารางที่ 4.2 จำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม (ต่อ)

(n = 316)

พฤติกรรมกาซื้อ	จำนวน	ค่าร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ		
ทุกวัน	86	27.2
1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	65	20.6
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	77	24.4
นานๆ ครั้ง	88	27.8
รวม	316	27.8
สถานที่ที่เลือกซื้อ		
ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก	214	68.2
ร้านค้าส่ง	13	4.1
ซูเปอร์มาเก็ต	81	25.8
ซื้อออนไลน์	6	1.9
รวม	314	100.0

จากตารางที่ 4.2 จำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม พบว่าส่วนใหญ่นิยมซื้อตรายี่ห้อดอยคำ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ตรายี่ห้อไมก้า และตรายี่ห้อแคมเบลล์ มีความนิยมน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพื่อผิวพรรณ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และน้อยที่สุด คือ เหตุผลอื่นๆ (เพื่อมาร์คหน้า) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อดื่มเอง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 81.9 รองลงมาเพื่อคนในครอบครัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และวัตถุประสงค์ในการซื้อน้อยที่สุดคือเหตุผลอื่นๆ (เพื่อทำอาหาร) จำนวน 3 คน ร้อยละ 1.0 ประเภทของน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อสูตรเข้มข้น 99-100 % จำนวน 202 คนร้อยละ 63.9 รองลงมาสูตรโซเดียมต่ำ 99.15% จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 สูตรน้ำแร่ 50% นิยมน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อแบบบรรจุเตตราแพ็ค (กล่อง) จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 แบบบรรจุขวดพลาสติกนิยมซื้อน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 นิยมเลือกซื้อร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาซูเปอร์มาเก็ต จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ซื้อออนไลน์น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อขนาดเล็ก (ไม่เกิน 200 มิลลิลิตร) จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนขนาดใหญ่ (1,000 มิลลิลิตรขึ้นไป) นิยมซื้อน้อยที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ซื้อนานๆ ครั้ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา ซื้อทุกวัน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ซื้อ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์น้อยที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.3 – 4.7

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม	\bar{X}	S.D	ระดับการให้ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.58	มาก
2. ด้านราคา	4.16	0.59	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.03	0.58	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.63	มาก
รวม	4.05	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา โดยภาพรวมมีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.16$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.05$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.03$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.96$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม	\bar{X}	S.D	ระดับการให้ความสำคัญ
1. ความพึงพอใจด้านรสชาติ	3.79	0.86	มาก
2. ความพึงพอใจด้านกลิ่น	3.79	0.89	มาก
3. คุณค่าทางโภชนาการ	4.25	0.72	มาก
4. มีหลายขนาดและรสชาติให้เลือก	4.15	0.72	มาก
5. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงและได้มาตรฐาน	4.26	0.71	มาก
รวม	4.05	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีการให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยผู้บริโภคน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มให้ความสำคัญในด้านรสชาติหือที่มีชื่อเสียง และได้มาตรฐานเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X} = 4.25$) มีหลายขนาดและรสชาติให้เลือก ($\bar{X} = 4.15$) ความพึงพอใจในด้านกลิ่น และความพึงพอใจในด้านรสชาติเท่ากัน ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา ด้านราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม	\bar{X}	S.D	ระดับการให้ ความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมกับขนาดที่บรรจุ	4.17	0.70	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางสารอาหาร	4.17	0.69	มาก
3. ราคาสูงทำให้มั่นใจในคุณภาพ	4.11	0.77	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ภายนอก	4.17	0.70	มาก
5. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคารายี่ห้ออื่น	4.17	0.70	มาก
รวม	4.16	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านราคา พบว่า มีการให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่ามีการให้ความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยผู้บริโภคน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มให้ความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมกับขนาดที่บรรจุ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางสารอาหาร ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ภายนอก และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคารายี่ห้ออื่น เท่ากัน ($\bar{X} = 4.17$) และราคาสูงทำให้มั่นใจในคุณภาพ ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ํามะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ํามะเขือเทศพร้อมดื่ม	\bar{X}	S.D	ระดับการให้ความสำคัญ
1. สะดวกในการหาซื้อ	4.25	0.73	มาก
2. การจัดวางสินค้าอยู่ในระดับสายตา	4.07	0.71	มาก
3. มีตู้แช่เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาน้ํามะเขือเทศ	4.09	0.74	มาก
4. มีตัวแทนจำหน่าย	3.85	0.82	มาก
5. สามารถซื้อได้โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.94	0.85	มาก
รวม	4.03	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ํามะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีการให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่ามีการให้ความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยผู้บริโภคน้ํามะเขือเทศพร้อมดื่มให้ความสำคัญในด้านสะดวกในการหาซื้อเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ มีตู้แช่เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาน้ํามะเขือเทศพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 4.09$) การจัดวางสินค้าอยู่ในระดับสายตา ($\bar{X} = 4.07$) สามารถซื้อได้โดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.94$) และมีตัวแทนจำหน่าย ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ํามะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ํามะเขือเทศพร้อมดื่ม	\bar{X}	S.D	ระดับการให้ความสำคัญ
1. การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต	4.01	0.79	มาก
2. การจัดโปรโมชั่นสินค้าลด แลก แจก แถม	3.86	0.78	มาก
3. การส่งเสริมการขายโดยการให้ชิมสินค้าตัวอย่าง	3.90	0.78	มาก
4. มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	3.95	0.73	มาก
5. การให้ข้อมูลประโยชน์ของน้ํามะเขือเทศอย่างถูกต้อง	4.12	0.75	มาก
รวม	3.96	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ํามะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่ามีการให้ความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยผู้บริโภคน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มให้ความสำคัญในด้านการให้ข้อมูลประโยชน์ของน้ำมะเขือเทศ อย่างถูกต้องเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.01$) มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 3.95$) การส่งเสริมการขายโดยการให้ชิมสินค้า ตัวอย่าง ($\bar{X} = 3.90$) และการจัดโปรโมชั่นสินค้า ลด แจก แถม ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

4.4 ผลการคำนวณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านระดับชั้นปี ด้านสาขาวิชา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผลการคำนวณเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านระดับชั้นปี ด้านสาขาวิชา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม ดังตารางที่ 4.8 – ตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.8 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม	P-Value
1. ตรายี่ห้อที่ซื้อ	0.69
2. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	0.00*
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	0.01*
4. ประเภทของน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อ	0.90
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	0.26
6. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	0.09
7. ความถี่ในการซื้อ	0.14
8. สถานที่ที่เลือกซื้อ	0.13

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 รายการ ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ดังตารางที่ 4.9 และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.9 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อผิวพรรณ	29	30.50	131	59.30	Pearson chi-square P = 0.00*
เป็นเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ	42	44.20	56	25.30	
มีคุณค่าทางโภชนาการ	15	15.80	25	11.30	
เพื่อควบคุมน้ำหนัก	7	7.40	6	2.70	
อื่นๆ (เพื่อมาร์คหน้า)	2	2.10	3	1.40	
รวม	95	100.00	221	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ เป็นเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมา ได้แก่ เพื่อผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 30.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ (เพื่อมาร์คหน้า) คิดเป็นร้อยละ 2.10

เพศหญิง พบว่า มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ เพื่อผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมา ได้แก่ เป็นเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 25.30 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ (เพื่อมาร์คหน้า) คิดเป็นร้อยละ 1.40

ตารางที่ 4.10 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อตัวเอง	69	72.60	189	85.90	Pearson chi-square P = 0.01*
เพื่อคนในครอบครัว	17	17.90	17	7.70	
เพื่อเป็นของขวัญ	7	7.40	13	5.90	
อื่นๆ (เพื่อทำอาหาร)	2	2.10	1	0.50	
รวม	95	100.00	220	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อมากที่สุด ได้แก่ เพื่อตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 72.60 รองลงมา ได้แก่ เพื่อคนในครอบครัว และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ (เพื่อทำอาหาร) คิดเป็นร้อยละ 2.10

เพศหญิง พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อมากที่สุด ได้แก่ เพื่อตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 85.90 รองลงมา ได้แก่ เพื่อคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 7.70 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ (เพื่อทำอาหาร) คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.11 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับชั้นปี

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม	P-Value
1. ตรายี่ห้อที่ซื้อ	0.28
2. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	0.00*
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	0.60
4. ประเภทของน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อ	0.00*
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	0.26
6. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	0.29
7. ความถี่ในการซื้อ	0.00*
8. สถานที่ที่เลือกซื้อ	0.19

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับชั้นปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ดังตารางที่ 4.12 ประเภทของน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อ ดังตารางที่ 4.13 และความถี่ในการซื้อ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.12 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านระดับชั้นปี

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		ชั้นปีที่ 4		Pearson chi-square P = 0.00*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อผิวพรรณ	39	47.60	44	63.80	43	65.20	34	34.30	
เป็นเครื่องสำอาง	28	34.10	19	27.50	17	25.80	34	34.30	
เพื่อสุขภาพ									
มีคุณค่าทางโภชนาการ	11	13.40	5	7.20	1	1.50	23	23.20	
เพื่อควบคุมน้ำหนัก	3	3.70	1	1.40	3	4.50	6	6.10	
อื่น ๆ (เพื่อมาร์คหน้า)	1	1.20	0	0.00	2	3.00	2	2.00	
รวม	82	100.00	69	100.00	66	100.00	99	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับชั้นปี
ปรากฏผลดังนี้

ชั้นปีที่ 1 พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ เพื่อผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 47.60 รองลงมา ได้แก่ เป็นเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 34.10 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ (เพื่อมาร์คหน้า) คิดเป็นร้อยละ 1.20

ชั้นปีที่ 2 พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ เพื่อผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมา ได้แก่ เป็นเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 27.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ เพื่อควบคุมน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 1.40

ชั้นปีที่ 3 พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ เพื่อผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมา ได้แก่ เป็นเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 25.80 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 1.50

ชั้นปีที่ 4 พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ เพื่อผิวพรรณ และเป็นเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมา ได้แก่ มีคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 23.20 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ (เพื่อมาร์คหน้า) คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.13 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของประเภทของน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านระดับชั้นปี

ประเภทของ น้ำมะเขือเทศ ที่นิยมซื้อ	ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		ชั้นปีที่ 4		Pearson chi-square P = 0.00*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สูตรเข้มข้น 99-100%	43	52.40	37	53.60	55	83.30	67	67.70	
สูตรโซเดียมต่ำ 99.15%	12	14.60	14	20.30	2	3.00	16	16.20	
สูตรคามูคามู 80%	13	15.90	10	14.50	3	4.50	4	4.00	
สูตรมีอกเทล 64%	12	14.60	6	8.70	6	9.10	7	7.10	
สูตรน้ำแร่ 50%	2	2.40	2	2.90	0	0.00	5	5.10	
รวม	82	100.00	69	100.00	66	100.00	99	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ประเภทของน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อ ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านระดับชั้นปี ปรากฏผลดังนี้

ชั้นปีที่ 1 พบว่า ประเภทของน้ำมะเขือเทศที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ สูตรเข้มข้น 99-100% คิด
เป็นร้อยละ 52.40 รองลงมา ได้แก่ สูตรคามูคามู 80% คิดเป็นร้อยละ 15.90 และน้อยที่สุด ได้แก่
สูตรน้ำแร่ 50% คิดเป็นร้อยละ 2.40

ชั้นปีที่ 2 พบว่า ประเภทของน้ำมะเขือเทศที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ สูตรเข้มข้น 99-100%
คิดเป็นร้อยละ 53.60 รองลงมา ได้แก่ สูตรโซเดียมต่ำ 99.15% คิดเป็นร้อยละ 20.30 และน้อยที่สุด
ได้แก่ สูตรน้ำแร่ 50% คิดเป็นร้อยละ 2.90

ชั้นปีที่ 3 พบว่า ประเภทของน้ำมะเขือเทศที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ สูตรเข้มข้น 99-100%
คิดเป็นร้อยละ 83.30 รองลงมา ได้แก่ สูตรมีอกเทล 64% คิดเป็นร้อยละ 9.10 และน้อยที่สุด ได้แก่
สูตรโซเดียมต่ำ 99.15% คิดเป็นร้อยละ 3.00

ชั้นปีที่ 4 พบว่า ประเภทของน้ำมะเขือเทศที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ สูตรเข้มข้น 99-100%
คิดเป็นร้อยละ 67.70 รองลงมาได้แก่ สูตรโซเดียมต่ำ 99.15% คิดเป็นร้อยละ 16.20 และน้อยที่สุด
ได้แก่ สูตรคามูคามู 80% คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.14 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความถี่ในการซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับชั้นปี

ความถี่ในการซื้อ	ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		ชั้นปีที่ 4		Pearson chi-square P = 0.00*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ทุกวัน	17	20.70	18	26.10	34	51.50	17	17.20	
1-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	20	24.40	12	17.40	11	16.70	22	22.20	
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	21	25.60	23	33.30	9	13.60	24	24.20	
นาน ๆ ครั้ง	24	29.30	16	23.20	12	18.20	36	36.40	
รวม	82	100.00	69	100.00	66	100.00	99	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความถี่ในการซื้อ ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับชั้นปี ปรากฏผลดังนี้

ชั้นปีที่ 1 พบว่า ความถี่ในการซื้อมากที่สุด ได้แก่ นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมาได้แก่ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.60 และน้อยที่สุด ได้แก่ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 20.70

ชั้นปีที่ 2 พบว่า ความถี่ในการซื้อมากที่สุด ได้แก่ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาได้แก่ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 26.10 และน้อยที่สุด ได้แก่ 1-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.40

ชั้นปีที่ 3 พบว่า ความถี่ในการซื้อมากที่สุด ได้แก่ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาได้แก่ นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.20 และน้อยที่สุด ได้แก่ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.60

ชั้นปีที่ 4 พบว่า ความถี่ในการซื้อมากที่สุด ได้แก่ นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมาได้แก่ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.20 และน้อยที่สุด ได้แก่ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 17.20

ตารางที่ 4.15 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสาขาวิชา

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะเขือเทศ	P-Value
1. ตรายี่ห้อที่ซื้อ	0.08
2. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	0.15
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	0.14
4. ประเภทของน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อ	0.01*
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	0.69
6. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	0.00*
7. ความถี่ในการซื้อ	0.00*
8. สถานที่ที่เลือกซื้อ	0.01*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสาขาวิชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ประเภทของน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อ ดังตารางที่ 4.16 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ดังตารางที่ 4.17 ความถี่ในการซื้อ ดังตารางที่ 4.18 และสถานที่ที่เลือกซื้อ ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.16 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของประเภทของน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสาขาวิชา

ประเภทของน้ำ มะเขือเทศ ที่ซื้อ	ปพฟ.		ปอฟ.		ปอก.		ปวอ.		ปออ.		ปบค.		Pearson chi-square P = 0.00*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สูตรเข้มข้น 99-100%	10	55.60	21	77.80	77	61.60	29	76.30	35	56.50	30	65.20	
สูตรโซเดียมต่ำ 99.15%	3	16.70	0	0.00	22	17.60	2	5.30	12	19.40	5	10.90	
สูตรคามูคามู 80%	2	11.10	0	0.00	12	9.60	7	18.40	8	12.90	1	2.20	
สูตรมีอกเทล 64%	3	16.70	6	22.20	11	8.80	0	0.00	4	6.50	7	15.20	
สูตรน้ำแร่ 50%	0	0.00	0	0.00	3	2.40	0	0.00	3	4.80	3	6.50	
รวม	18	100.00	27	100.00	125	100.00	38	100.00	62	100.00	46	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ประเภทของน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อ ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสาขาวิชา ปรากฏผลดังนี้

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการสินค้าแฟชั่น พบว่า ประเภทของน้ำมะเขือเทศมากที่สุด ได้แก่ สูตรเข้มข้น 99-100% คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมา ได้แก่ สูตรโซเดียมต่ำ 99.15% และสูตรมีอกเทล 64% คิดเป็นร้อยละ 16.70

สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย พบว่า ประเภทของน้ำมะเขือเทศมากที่สุด ได้แก่ สูตรเข้มข้น 99-100% คิดเป็นร้อยละ 77.80 และน้อยที่สุด ได้แก่ สูตรมีอกเทล 64% คิดเป็นร้อยละ 22.20

สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ พบว่า ประเภทของน้ำมะเขือเทศมากที่สุด ได้แก่ สูตรเข้มข้น 99-100% คิดเป็นร้อยละ 61.60 รองลงมา ได้แก่ สูตรโซเดียมต่ำ 99.15% คิดเป็นร้อยละ 17.60 และน้อยที่สุด ได้แก่ สูตรน้ำแร่ 50% คิดเป็นร้อยละ 2.40

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร พบว่า ประเภทของน้ำมะเขือเทศมากที่สุด ได้แก่ สูตรเข้มข้น 99-100% คิดเป็นร้อยละ 76.30 รองลงมา ได้แก่ สูตรคามูคามู 80% คิดเป็นร้อยละ 18.40 และน้อยที่สุด ได้แก่ สูตรโซเดียมต่ำ 99.15% คิดเป็นร้อยละ 5.30

สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร พบว่า ประเภทของน้ำมะเขือเทศมากที่สุด ได้แก่ สูตรเข้มข้น 99-100% คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา ได้แก่ สูตรโซเดียมต่ำ 99.15% คิดเป็นร้อยละ 19.40 และน้อยที่สุด ได้แก่ สูตรน้ำแร่ 50% คิดเป็นร้อยละ 4.80

สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตรศาสตร์ พบว่า ประเภทของน้ำมะเขือเทศมากที่สุด ได้แก่ สูตรเข้มข้น 99-100% คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมา ได้แก่ สูตรมีอกเทล 64% คิดเป็นร้อยละ 15.20 และน้อยที่สุด ได้แก่ สูตรคามูคามู 80% คิดเป็นร้อยละ 2.20

ตารางที่ 4.17 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสาขาวิชา

ขนาดบรรจุ ภัณฑ์ที่ซื้อ	ปทพ.		ปอพ.		ปกอ.		ปวอ.		ปออ.		ปบค.		Pearson chi-square P = 0.00*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ขนาดเล็ก(ไม่ เกิน 200 มิลลิลิตร)	12	70.60	11	40.70	86	68.80	31	81.60	44	71.00	26	56.50	
ขนาดกลาง (ไม่เกิน 300 มิลลิลิตร)	0	0.00	13	48.10	24	19.20	5	13.20	13	21.00	19	41.30	
ขนาดใหญ่ (1000มิลลิ ตรขึ้นไป)	5	29.40	3	11.10	15	12.00	2	5.30	5	8.10	1	2.20	
รวม	17	100.00	27	100.00	125	100.00	38	100.00	62	100.00	46	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสาขาวิชา ปรากฏผลดังนี้

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการสินค้าแฟชั่น พบว่า ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ ขนาดเล็ก (ไม่เกิน 200 มิลลิลิตร) คิดเป็นร้อยละ 70.60 และน้อยที่สุด ได้แก่ ขนาดใหญ่ (1000 มิลลิลิตร ขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 29.40

สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย พบว่า ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ ขนาดกลาง (ไม่เกิน 300 มิลลิลิตร) คิดเป็นร้อยละ 48.10 รองลงมาได้แก่ ขนาดเล็ก (ไม่เกิน 200 มิลลิลิตร) คิดเป็นร้อยละ 40.70 และน้อยที่สุด ได้แก่ ขนาดใหญ่ (1000 มิลลิลิตรขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 11.10

สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ พบว่า ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ ขนาดเล็ก (ไม่เกิน 200 มิลลิลิตร) คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมา ได้แก่ ขนาดกลาง (ไม่เกิน 300 มิลลิลิตร) คิดเป็นร้อยละ 19.20 และน้อยที่สุด ได้แก่ ขนาดใหญ่ (1000 มิลลิลิตรขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 12.00

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร พบว่า ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ ขนาดเล็ก (ไม่เกิน 200 มิลลิลิตร) คิดเป็นร้อยละ 81.60 รองลงมา ได้แก่ ขนาดกลาง (ไม่เกิน 300 มิลลิลิตร) คิดเป็นร้อยละ 13.20 และน้อยที่สุด ได้แก่ ขนาดใหญ่ (1000 มิลลิลิตรขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 5.30

สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร พบว่า ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ ขนาดเล็ก (ไม่เกิน 200 มิลลิลิตร) คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา ได้แก่ ขนาดกลาง (ไม่เกิน 300 มิลลิลิตร) คิดเป็นร้อยละ 21.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ขนาดใหญ่ (1000 มิลลิลิตรขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 8.10

สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตรศาสตร์ พบว่า ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ ขนาดเล็ก (ไม่เกิน 200 มิลลิลิตร) คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา ได้แก่ ขนาดกลาง (ไม่เกิน 300 มิลลิลิตร) คิดเป็นร้อยละ 41.30 และน้อยที่สุด ได้แก่ ขนาดใหญ่ (1000 มิลลิลิตรขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 2.20

ตารางที่ 4.18 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความถี่ในการซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสาขาวิชา

ความถี่ในการซื้อ	ภพพ.		ปอพ.		ปก.		ปวอ.		ปอ.		ปค.		Pearson chi-square P = 0.00*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ทุกวัน	7	38.90	9	33.30	41	32.80	21	55.30	3	4.80	5	10.90	
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	5	27.80	9	33.30	22	17.60	4	10.50	17	27.40	8	17.40	
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3	16.70	4	14.80	38	30.40	9	23.70	14	22.60	9	19.60	
นานๆ ครั้ง	3	16.70	5	18.50	24	19.20	4	10.50	28	45.20	24	52.20	
รวม	18	100.00	27	100.00	125	100.00	38	100.00	62	100.00	46	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความถี่ในการซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสาขาวิชาปรากฏผลดังนี้

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการสินค้าแฟชั่นพบว่า ความถี่ในการซื้อมากที่สุด ได้แก่ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 38.90 รองลงมา ได้แก่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.80 และน้อยที่สุด ได้แก่ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.70

สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย พบว่า ความถี่ในการซื้อมากที่สุด ได้แก่ ทุกวัน และ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมา ได้แก่ นานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.80

สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ พบว่า ความถี่ในการซื้อมากที่สุด ได้แก่ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมา ได้แก่ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.40 และน้อยที่สุด ได้แก่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.60

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร พบว่า ความถี่ในการซื้อมากที่สุด ได้แก่ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมา ได้แก่ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.70 และน้อยที่สุด ได้แก่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.50

สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหารพบว่า ความถี่ในการซื้อมากที่สุด ได้แก่ นานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมา ได้แก่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.40 และน้อยที่สุด ได้แก่ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 4.80

สาขาวิชาบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์ พบว่า ความถี่ในการซื้อมากที่สุด ได้แก่ นานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมา ได้แก่ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.60 และน้อยที่สุด ได้แก่ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 10.90

ตารางที่ 4.19 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของสถานที่ที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสาขาวิชา

สถานที่ที่เลือกซื้อ	ปทพ.		ปอฟ.		ปอก.		ปอว.		ปออ.		ปบค.		Pearson chi-square P = 0.00*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ร้านสะดวกซื้อ	9	52.90	22	81.50	84	67.70	32	84.20	36	58.10	31	67.40	
ร้านค้าส่ง	0	0.00	0	0.00	10	8.10	1	2.60	1	1.60	1	2.20	
ซูเปอร์มาร์เก็ต	6	35.30	5	18.50	29	23.40	5	13.20	23	37.10	13	28.30	
ซื้อออนไลน์	2	11.80	0	0.00	1	0.80	0	0.00	2	3.20	1	2.20	
รวม	17	100.00	27	100.00	124	100.00	38	100.00	66	100.00	46	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อ ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสาขาวิชา ปรากฏผลดังนี้ สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการสินค้าแฟชั่น พบว่าสถานที่ที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 52.90 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 35.30 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 11.80

สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 81.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 18.50

สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 67.70 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 23.40 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 0.80

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 84.20 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 13.20 และน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 2.60

สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหารพบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 58.10 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 37.10 และน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 1.60

สาขาวิชาบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์ พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 67.40 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 28.30 และน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านค้าส่ง และซื้อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 2.20

ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงพร้อมดื่มกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง	P-Value
1. ทรายี่ห่อที่ซื้อ	0.92
2. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	0.25
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	0.03*
4. ประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิงที่นิยมซื้อ	0.06
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	0.06
6. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	0.06
7. ความถี่ในการซื้อ	0.00*
8. สถานที่ที่เลือกซื้อ	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า พฤติกรรมกรเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงพร้อมดื่ม ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 รายการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ดังตารางที่ 4.21 ความถี่ในการซื้อดังตารางที่ 4.22 และสถานที่ที่เลือกซื้อดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.21 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของวัตถุประสงค์ในการซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001-8,000 บาท		8,001-10,000 บาท		10,001บาท ขึ้นไป		Pearson chi-square P = 0.00*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อดื่มเอง	108	86.40	122	77.20	19	95.00	8	72.70	
เพื่อคนในครอบครัว	9	7.20	23	14.60	1	5.00	1	9.10	
เพื่อเป็นของฝาก	6	4.80	13	8.20	0	0.00	1	9.10	
อื่นๆ (เพื่อทำอาหาร)	2	1.60	0	0.00	0	0.00	1	9.10	
รวม	125	100.00	158	100.00	20	100.00	11	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการซื้อมากที่สุด ได้แก่ เพื่อตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 86.40 รองลงมา ได้แก่ เพื่อคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 7.20 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ (เพื่อทำอาหาร) คิดเป็นร้อยละ 1.60

รายได้ 5,001-8,000 บาท พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการซื้อมากที่สุด ได้แก่ เพื่อตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 77.20 รองลงมา ได้แก่ เพื่อคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.60 และน้อยที่สุด ได้แก่ เพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 8.20

รายได้ 8,001-10,000 บาท พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการซื้อมากที่สุด ได้แก่ เพื่อตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 95.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ เพื่อคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 5.00

รายได้ 10,001 บาท ขึ้นไป พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการซื้อมากที่สุด ได้แก่ เพื่อตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 72.70 และน้อยที่สุด ได้แก่ เพื่อคนในครอบครัว เพื่อเป็นของฝาก และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.10

ตารางที่ 4.22 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความถี่ในการซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001-8,000 บาท		8,001-10,000 บาท		10,001บาท ขึ้นไป		Pearson chi-square P = 0.00*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ทุกวัน	51	40.80	30	19.00	3	14.30	2	18.20	
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	22	17.60	31	19.60	8	38.10	4	36.40	
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	23	18.40	46	29.10	5	23.80	3	27.30	
นานๆ ครั้ง	29	23.20	51	32.30	5	23.80	2	18.20	
รวม	125	100.00	158	100.00	21	100.00	11	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความถี่ในการซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท พบว่า มีความถี่ในการซื้อมากที่สุด ได้แก่ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา ได้แก่ นานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.20 และน้อยที่สุด ได้แก่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.60

รายได้ 5,001-8,000 บาท พบว่า มีความถี่ในการซื้อมากที่สุด ได้แก่ นานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมา ได้แก่ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.10 และน้อยที่สุด ได้แก่ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 19.00

รายได้ 8,001-10,000 บาท พบว่า มีความถี่ในการซื้อมากที่สุด ได้แก่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมา ได้แก่ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.80 และน้อยที่สุด ได้แก่ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 14.30

รายได้ 10,001 บาท ขึ้นไป พบว่า มีความถี่ในการซื้อมากที่สุด ได้แก่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมา ได้แก่ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.30 และน้อยที่สุด ได้แก่ ทุกวัน และนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.20

ตารางที่ 4.23 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของสถานที่ที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน

สถานที่ที่เลือกซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-8,000 บาท		8,001-10,000 บาท		10,000 บาท ขึ้นไป		Pearson chi-square P = 0.00*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ร้านสะดวกซื้อ/ ร้านค้าปลีก	88	71.00	107	67.70	13	65.00	6	54.50	
ร้านค้าส่ง	10	8.10	3	1.90	0	0.00	0	0.00	
ซูเปอร์มาร์เก็ต	25	20.20	46	29.10	5	25.00	4	36.40	
ซื้อออนไลน์	1	0.80	2	1.30	2	10.00	1	9.10	
รวม	124	100.00	158	100.00	20	100.00	11	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทพบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 20.20 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 0.80

รายได้ 5,001-8,000 บาท พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 67.70 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 29.10 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 1.30

รายได้ 8,001-10,000 บาท พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 10.00

รายได้ 10,001 บาท ขึ้นไป พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 36.40 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 9.10

4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ ามะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ ามะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ โดยใช้สถิติ t-test ส่วนระดับชั้นปี สาขาวิชา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ ามะเขือเทศพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติเพื่อการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันไม่มีพฤติกรรมการชื้อน้ ามะเขือเทศพร้อมดื่ม ต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ ามะเขือเทศพร้อมดื่ม ต่างกัน

4.5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ ามะเขือเทศพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ โดยใช้สถิติ t-test ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ ามะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ ามะเขือเทศพร้อมดื่ม	ชาย (n=95)		หญิง (n=221)		t	sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.56	4.02	0.58	1.06	0.28
2. ด้านราคา	4.19	0.54	4.14	0.61	0.69	0.48
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.05	0.57	4.03	0.58	0.30	0.75
4. ด้านการตลาด	4.00	0.58	3.95	0.65	0.72	0.47
รวม	4.09	0.45	4.03	0.50	0.89	0.37

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ ามะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ ด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 1 กลุ่มที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ ามะเขือเทศ

4.5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้านระดับชั้นปี แสดงดังตารางที่ 4.25 ด้านสาขาวิชา แสดงดังตารางที่ 4.26 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	10.27	3	3.42	11.07	0.000*
	ภายในกลุ่ม	96.49	312	0.30		
	รวม	106.77	315			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.81	3	2.93	8.96	0.000*
	ภายในกลุ่ม	102.24	312	0.32		
	รวม	111.05	315			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.41	3	2.47	7.71	0.000*
	ภายในกลุ่ม	99.94	312	0.32		
	รวม	107.35	315			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.33	3	1.77	4.59	0.004*
	ภายในกลุ่ม	120.88	312	0.38		
	รวม	126.21	315			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.34	3	2.44	11.18	0.000*
	ภายในกลุ่ม	68.26	312	0.21		
	รวม	75.60	315			

* sig \leq 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านชั้นปี ด้วยสถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison test) โดยใช้วิธีการทดสอบของ scheffe' ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับชั้นปีเป็นรายคู่ มีจำนวน 3 คู่ ดังตารางที่ 4.26 ด้านราคา จำแนกตามระดับชั้นปีเป็นรายคู่ มีจำนวน 2 คู่ ดังตารางที่ 4.27 ด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับชั้นปีเป็นรายคู่ มีจำนวน 3 คู่ ดังตารางที่ 4.28 และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับชั้นปีเป็นรายคู่ มีจำนวน 3 คู่ ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม จำแนกตามชั้นปีเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์

ชั้นปี	\bar{X}	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4
		4.13	4.27	3.74	4.03
ชั้นปีที่ 1	4.13	-	- 0.14	0.39*	0.10
ชั้นปีที่ 2	4.27		-	0.53*	0.24
ชั้นปีที่ 3	3.74			-	- 0.28*
ชั้นปีที่ 4	4.03				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ scheffe' ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของกลุ่มระดับชั้นปีที่ 1 และกลุ่มระดับชั้นปีที่ 2 มากกว่ากลุ่มระดับชั้นปีที่ 3 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของกลุ่มระดับชั้นปีที่ 4 มากกว่ากลุ่มระดับชั้นปีที่ 3 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม จำแนกตามชั้นปีเป็นรายคู่ ด้านราคา

ชั้นปี	\bar{X}	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4
		4.33	4.29	3.89	4.09
ชั้นปีที่ 1	4.33	-	0.04	0.44*	0.24
ชั้นปีที่ 2	4.29		-	0.39*	0.20
ชั้นปีที่ 3	3.89			-	- 0.2
ชั้นปีที่ 4	4.09				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ scheffe' ด้านราคา พบว่ามีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของกลุ่มระดับชั้นปีที่ 1 และกลุ่มระดับชั้นปีที่ 2 มากกว่ากลุ่มระดับชั้นปีที่ 3 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม จำแนกตามชั้นปีเป็นรายคู่ ด้านการจัดจำหน่าย

ชั้นปี	\bar{X}	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4
		4.15	4.11	3.74	4.08
ชั้นปีที่ 1	4.15	-	0.04	0.40*	0.07
ชั้นปีที่ 2	4.11		-	0.37*	0.03
ชั้นปีที่ 3	3.74			-	-0.33*
ชั้นปีที่ 4	4.08				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ scheffe' ด้านการจัดจำหน่าย พบว่ามีจำนวน 3 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของกลุ่มระดับชั้นปีที่ 1 และกลุ่มระดับชั้นปีที่ 2 มากกว่ากลุ่มระดับชั้นปีที่ 3 และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของกลุ่มระดับชั้นปีที่ 4 มากกว่ากลุ่มระดับชั้นปีที่ 3

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม จำแนกตามชั้นปีเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ชั้นปี	\bar{X}	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4
		4.04	4.04	3.71	4.01
ชั้นปีที่ 1	4.04	-	-	0.33*	0.03
ชั้นปีที่ 2	4.04		-	0.32*	0.03
ชั้นปีที่ 3	3.71			-	-0.30*
ชั้นปีที่ 4	4.01				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ scheffe' ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีจำนวน 3 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของกลุ่มระดับชั้นปีที่ 1 และกลุ่มระดับชั้นปีที่ 2 มากกว่ากลุ่มระดับชั้นปีที่ 3 คู่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของกลุ่มระดับชั้นปีที่ 4 มากกว่ากลุ่มระดับชั้นปีที่ 3 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ํามะเขือเทศพร้อมดื่ม
ของนักศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสาขาวิชา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการชื้อน้ํา มะเขือเทศพร้อมดื่ม	แหล่งความ แปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.455	5	1.29	3.99	0.002*
	ภายในกลุ่ม	100.31	310	0.32		
	รวม	106.77	315			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.979	5	1.19	3.52	0.004*
	ภายในกลุ่ม	105.07	310	0.33		
	รวม	111.05	315			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.58	5	0.71	2.12	0.062
	ภายในกลุ่ม	103.79	310	0.33		
	รวม	107.35	315			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.97	5	0.39	0.98	0.426
	ภายในกลุ่ม	124.24	310	0.40		
	รวม	126.21	315			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.13	5	0.62	2.68	0.022*
	ภายในกลุ่ม	72.46	310	0.23		
	รวม	75.06	315			

*sig < 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ํามะเขือเทศพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสาขาวิชาด้วยสถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ scheffe' ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสาขาวิชาเป็นรายคู่ มีจำนวน 1 คู่ ดังตารางที่ 4.31 ด้านราคา จำแนกตามสาขาวิชาเป็นรายคู่ มีจำนวน 1 คู่ ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม จำแนกตามสาขาวิชาเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์

สาขาวิชา	\bar{X}	ปทพ.	ปอฟ.	ปอก.	ปวอ.	ปออ.	ปบค.
		4.36	4.40	3.96	4.06	4.00	4.01
ปทพ.	4.36	-	-0.04	0.4	0.3	0.36	0.35
ปอฟ.	4.40		-	0.44*	0.34	0.40	0.39
ปอก.	3.96			-	-0.1	-0.04	-0.05
ปวอ.	4.06				-	0.06	0.05
ปออ.	4.00					-	-0.01
ปบค.	4.01						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ scheffe' ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีจำนวน 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาสาขาวิชา ออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกายมากกว่านักศึกษาสาขาวิชาอาหารและโภชนาการ ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม จำแนกตามสาขาวิชาเป็นรายคู่ ด้านราคา

สาขาวิชา	\bar{X}	ปทพ.	ปอฟ.	ปอก.	ปวอ.	ปออ.	ปบค.
		4.45	4.48	4.06	4.24	4.10	4.11
ปทพ.	4.45	-	-0.03	0.39	0.21	0.35	0.34
ปอฟ.	4.48		-	0.41*	0.34	0.40	0.39
ปอก.	4.06			-	-0.18	-0.04	-0.05
ปวอ.	4.24				-	0.14	0.13
ปออ.	4.10					-	-0.01
ปบค.	4.11						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ scheffe' ด้านราคา พบว่า มีจำนวน 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาสาขาวิชาออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกายมากกว่า นักศึกษาสาขาวิชาอาหารและโภชนาการ ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	11.20	3	3.73	12.16	0.000*
	ภายในกลุ่ม	95.44	311	0.30		
	รวม	106.64	314			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.83	3	2.94	8.97	0.000*
	ภายในกลุ่ม	102.03	311	0.32		
	รวม	110.86	314			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.07	3	1.35	4.10	0.007*
	ภายในกลุ่ม	102.96	311	0.33		
	รวม	107.03	314			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.66	3	0.55	1.39	0.245
	ภายในกลุ่ม	124.14	311	0.39		
	รวม	125.81	314			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.64	3	1.88	8.39	0.000*
	ภายในกลุ่ม	69.71	311	0.22		
	รวม	75.35	314			

*sig < 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยสถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบต่อเนื่งด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ scheffe' ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ มีจำนวน 2 คู่ ดังตารางที่ 4.34 ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ มีจำนวน 2 คู่ ดังตารางที่ 4.35 และด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ มีจำนวน 1 คู่ ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณท์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000	5,001-8,000	8,001-10,000	10,001 บาท
		บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		3.83	4.17	4.41	4.07
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.83	-	-0.37*	-0.58*	-0.24
5,001-8,000 บาท	4.17		-	-0.24	0.10
8,001-10,000 บาท	4.41			-	0.34
10,001 บาทขึ้นไป	4.07				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ scheffe' ด้านผลิตภัณท์ พบว่ามีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณท์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของกลุ่มที่มีรายได้ 5,001-8,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 8,001-10,000 บาท มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านราคา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000	5,001-8,000	8,001-10,000	10,001 บาท
		บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		3.96	4.27	4.44	4.14
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.96	-	-0.31*	-0.48*	-0.18
5,001-8,000 บาท	4.27		-	-0.17	0.13
8,001-10,000 บาท	4.44			-	0.30
10,001 บาทขึ้นไป	4.14				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ scheffe' ด้านราคา พบว่ามีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของกลุ่มที่มีรายได้ 5,001-8,000 บาท มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 8,000-10,000 บาท ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านการจัดจำหน่าย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000	5,001-8,000	8,001-10,000	10,001 บาท
		บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		3.90	4.11	4.21	4.09
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.90	-	-0.21*	-0.31	-0.19
5,001-8,000 บาท	4.11		-	-0.10	0.02
8,001-10,000 บาท	4.21			-	0.12
10,001 บาทขึ้นไป	4.09				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ โดยใช้วิธีการทดสอบของ scheffe' ด้านการจัดจำหน่าย พบว่ามีจำนวน 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของกลุ่มที่รายได้เฉลี่ย 5,001-8,000 บาท มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 สรุปการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซื้อขายน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	เพศ	ระดับชั้นปี	สาขาวิชา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-	*	*	*
2. ด้านราคา	-	*	*	*
3. ด้านการจัดจำหน่าย	-	*	-	*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	*	-	-
รวม	-	*	*	*

จากตารางที่ 4.37 สรุปการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยภาพรวม พบว่า ระดับชั้นปี สาขาวิชา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีอิทธิพลต่อระดับชั้นปี สาขาวิชา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อระดับชั้นปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับชั้นปี

4.6 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดีมของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

4.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภาพ (2550) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดีมของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 21-23 ปี ระดับชั้นปีที่ 4 สาขาวิชา อาหารและโภชนาการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรรัตน์ (2542) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิทกรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า มีรายได้ต่อเดือน 3,000-9,000 บาท

4.6.2 พฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดีมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อตรายี่ห้อดอยคำ เนื่องจากกระแสรักสุขภาพ และรีวิวกความงาม เมื่อได้ดื่มน้ำมะเขือเทศ ดอยคำติดต่อกันในโซเชียลเน็ตเวิร์ค ผลักดันให้ผู้รักสุขภาพ และความงามนิยมดื่มน้ำมะเขือเทศ ดอยคำมากขึ้น (Marketeer, 2558) เหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อบำรุงผิวพรรณ วัตถุประสงค์ซื้อเพื่อดื่มเอง นิยมซื้อสูตรเข้มข้น 99-100% แบบบรรจุเตตราแพ็ค (กล่อง) ขนาดเล็ก (ไม่เกิน 200 มิลลิลิตร) ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกาวเดือน (2553) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและตั้งใจซื้อน้ำดื่มเพื่อสุขภาพของตัวแทนผู้บริโภค จังหวัดขอนแก่น พบว่า ส่วนใหญ่ จะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ

4.6.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดีม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยภาพรวม ผลการประเมินอยู่ในระดับการให้ความสำคัญ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรียงตามลำดับมากไปน้อย ดังนี้

4.6.3.1 ด้านราคา มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญ โดยพบว่า ราคาเหมาะสมกับขนาดที่บรรจุ และราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางสารอาหารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียวรา (2557) เรื่อง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยพบว่า ราคาเหมาะสมกับขนาดที่บรรจุและราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางสารอาหารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณะภายนอก และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาดื่มน้ำอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดาวรรณ (2557) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

4.6.3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญโดยพบว่า ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงและได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา (2548) เรื่อง ปัจจัยที่

มีอิทธิพลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐานตราหยั่ห่อ ที่มีชื่อเสียง และได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ มีหลายขนาด และรสชาติให้เลือก ความพึงพอใจในด้านกลิ่น และความพึงพอใจในด้านรสชาติ ตามลำดับ

4.6.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญมาก โดยพบว่า ด้านสะดวกในการหาซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนนา (2548) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านของทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความสะดวก และง่ายในการหาซื้อ เครื่องดื่มธัญญาหาร รองลงมาคือ มีตู้แช่เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม การจัดวางสินค้าอยู่ในระดับสายตา สามารถซื้อได้โดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีตัวแทนจำหน่ายตามลำดับ

4.6.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญมาก โดยพบว่า ด้านการให้ข้อมูลประโยชน์ของน้ำมะเขือเทศอย่างถูกต้องมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนนา (2548) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มธัญญาหารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การส่งเสริมการขายโดยการให้ชิมสินค้าตัวอย่าง และการจัดโปรโมชั่นสินค้า ลด แจก แถม ตามลำดับ

4.6.4 ผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับชั้นปี สาขาวิชา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สรุปผลดังนี้

4.6.4.1 เพศ

พฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม พบว่า ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมีความสัมพันธ์กันกับเพศของผู้บริโภค นั่นคือถ้าผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มแตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี (2548) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกประเภทของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราหยั่ห่อ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านเหตุผลในการตัดสินใจ พบว่า เพศชาย มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพศหญิง มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อผิวพรรณ

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อตัวเอง

4.6.4.2 ระดับชั้นปี

พฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดีมี พบว่า ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันกับระดับชั้นปีของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดีมีแตกต่างกัน

ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อผิวพรรณ ส่วนชั้นปีที่ 4 มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อผิวพรรณ และเป็นเครื่องดีมีเพื่อสุขภาพ

ประเภทของน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อ พบว่า ทุกชั้นปี ประเภทของน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อ คือ สูตรเข้มข้น 99-100%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 4 มีความถี่ในการซื้อ นานๆ ครั้ง ชั้นปีที่ 2 มีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และชั้นปีที่ 3 มีความถี่ในการซื้อ ทุกวัน

4.6.4.3 สาขาวิชา

พฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดีมี พบว่า ด้านประเภทน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กันกับสาขาวิชาของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีสาขาวิชาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดีมีแตกต่างกัน

ด้านประเภทของน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อ พบว่า ทุกสาขาวิชา ประเภทของน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อ คือ สูตรเข้มข้น 99-100%

ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ พบว่า สาขาวิชา ปทพ. ปอภ. ปวอ. และ ปบค. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ คือขนาดเล็ก (ไม่เกิน 200 มิลลิลิตร) สาขาวิชา ปอพ. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ คือ ขนาดกลาง (ไม่เกิน 300 มิลลิลิตร)

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า สาขาวิชา ปทพ. ปอภ. และปวอ. มีความถี่ในการซื้อ คือ ทุกวัน สาขาวิชา ปอพ. มีความถี่ในการซื้อคือ ทุกวัน และ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ สาขาวิชา ปวอ. และปบค. มีความถี่ในการซื้อ คือนานๆ ครั้ง

ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ พบว่า ทุกสาขาวิชา สถานที่ที่เลือกซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก

4.6.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดีมี พบว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กันกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดีมีแตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี (2548) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดีมีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ และขนาดที่ซื้อน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดีมีที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นกับรายได้ของผู้บริโภคนั้นคือไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้ระดับใดก็ตามก็ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทของน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดีมี

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งหมด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อตัวเอง

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 มีความถี่ในการซื้อ ทุกวัน รายได้ 5,001–8,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ นาน ๆ ครั้ง ส่วนรายได้ 8,001–10,000 บาท และ 10,001 บาท ขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อ คือ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์

ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ พบว่า รายได้ต่อเดือนทั้งหมด มีสถานที่ที่เลือกซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก

4.6.5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ F-test ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี (2548) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศของผู้บริโภค นั้นคือแม้ว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศหญิง หรือเพศชายก็ไม่มีอิทธิพลในการซื้อ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับชั้นปี สาขาวิชา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านราคามีอิทธิพลต่อระดับชั้นปี สาขาวิชา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อระดับชั้นปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับชั้นปี

บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดีมของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมะเขือเทศพร้อมดีมของนักศึกษา 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดีมของนักศึกษา 3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านระดับชั้นปี ด้านสาขาวิชา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดีมของนักศึกษา และ 4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดีมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านระดับชั้นปี ด้านสาขาวิชา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บการข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 316 คน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม จากนั้นนำไปวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดีมของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 ปี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชา อาหารและโภชนาการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดีมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมชื้อตราयीหอดอยคำ เหตุผลที่เลือกชื้อเพื่อบำรุงผิวพรรณ วัตถุประสงค์ชื้อเพื่อดีมเอง นิยมชื้อสูตรเข้มข้น 99-100% แบบบรรจุเตตราแพ็ค (กล่อง) ขนาดเล็ก (ไม่เกิน 200 มิลลิลิตร) ชื้อที่ร้านสะดวกชื้อ/ร้านค้าปลีก

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดีมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยภาพรวม ผลการประเมินการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรียงตามลำดับมากไปน้อย ดังนี้

5.1.3.1 ด้านราคา มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญมาก โดยพบว่า ราคาเหมาะสมกับขนาดที่บรรจุ และราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางสารอาหารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ภายนอก และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคารายี่ห้ออื่น

5.1.3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญมาก โดยพบว่า ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง และได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ มีหลายขนาด และรสชาติให้เลือก ความพึงพอใจในด้านกลิ่น และความพึงพอใจในด้านรสชาติ ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญมาก โดยพบว่า ด้านสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีตู้แช่เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม การจัดวางสินค้าอยู่ในระดับสายตา สามารถซื้อได้โดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญมาก โดยพบว่า ด้านการให้ข้อมูลประโยชน์ของน้ำมะเขือเทศอย่างถูกต้องมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การส่งเสริมการขายโดยการให้ชิมสินค้าตัวอย่าง และการจัดโปรโมชั่นสินค้า ลด แจก แคม ตามลำดับ

5.1.4 ผลการคำนวณเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับชั้นปี สาขาวิชา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

จากการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มต่างกัน สรุปผลดังนี้

5.1.4.1 เพศ

พฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม พบว่า ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันกับเพศของผู้บริโภค นั่นคือถ้าผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มแตกต่าง

ด้านเหตุผลในการตัดสินใจ พบว่า เพศชาย มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพศหญิง มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อผิวพรรณ

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อ เพื่อดื่มเอง

5.1.4.2 ระดับชั้นปี

พฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม พบว่า ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันกับระดับชั้นปีของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีระดับชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มแตกต่างกัน

ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อผิวพรรณ ส่วนชั้นปีที่ 4 มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อดื่มเอง และเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ประเภทของน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อ พบว่า ทุกชั้นปี ประเภทของน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อ คือ สูตรเข้มข้น 99-100%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 4 มีความถี่ในการซื้อ นานๆ ครั้ง ชั้นปีที่ 2 มีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และชั้นปีที่ 3 มีความถี่ในการซื้อ ทุกวัน

5.1.4.3 สาขาวิชา

พฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม พบว่า ด้านประเภทน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กันกับสาขาวิชาของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีสาขาวิชาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มแตกต่างกัน

ด้านประเภทของน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อ พบว่า ทุกสาขาวิชา ประเภทของน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อ คือ สูตรเข้มข้น 99-100%

ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ พบว่า สาขาวิชา ปทพ. ปอภ. ปวอ. และ ปบค. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ คือขนาดเล็ก (ไม่เกิน 200 มิลลิลิตร) สาขาวิชา ปอพ. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ คือ ขนาดกลาง (ไม่เกิน 300 มิลลิลิตร)

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า สาขาวิชา ปทพ. ปอภ. และ ปวอ. มีความถี่ในการซื้อ คือ ทุกวัน สาขาวิชา ปอพ. มีความถี่ในการซื้อคือ คือ ทุกวัน และ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ สาขาวิชา ปออ. และ ปบค. มีความถี่ในการซื้อ คือนานๆ ครั้ง

ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ พบว่า ทุกสาขาวิชา สถานที่ที่เลือกซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก

5.1.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม พบว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กันกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มแตกต่างกัน

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งหมด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อดื่มเอง

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 มีความถี่ในการซื้อ ทุกวัน รายได้ 5,001-8,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ นานๆ ครั้ง ส่วนรายได้ 8,001-10,000 บาท และ 10,001 บาท ขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อ คือ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์

ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ พบว่า รายได้ต่อเดือนทั้งหมด มีสถานที่ที่เลือกซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ F-test ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีอิทธิพลต่อระดับชั้น

ปี สาขาวิชา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อระดับชั้นปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับชั้นปี

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุ 21 ปี ให้ความสำคัญกับเรื่องของฉิวพรรณ ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ช่วยทำให้ฉิวพรรณสดใสขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง เพื่อดึงดูดความสนใจในการซื้อ

5.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทุกปัจจัยล้วนมีความสำคัญต่อการซื้อน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มของนักศึกษา ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของตราयीที่มีชื่อเสียง และได้มาตรฐานทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ มีคุณค่าทางโภชนาการที่ร่างกายต้องการ และควรปรับปรุงรสชาติให้ทานง่ายมากยิ่งขึ้น ด้านราคา มีราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ และมีราคาเหมาะสมกับขนาดบรรจุภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีตัวแทนจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ควรเพิ่มช่องทางการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าตัวใหม่

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

5.3.1 ควรทำการศึกษาคู่แข่งทั่วไปนอกเหนือจากนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมมากขึ้น

5.3.2 เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นในการศึกษาค้างต่อไป ควรจะศึกษาเกี่ยวกับเครื่องดื่มหรืออาหารเพื่อสุขภาพชนิดอื่นๆ ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. 2557. กินอาหารช่วยต้านแดด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/579176>, 15 พฤศจิกายน 2559.
- กาญจนา สหัสเนตร. 2548. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของ **ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กิจจา ฤดีขจร . 2546. “ประโยชน์ของวิตามิน และเกลือแร่ในน้ำมะเขือเทศ”. นิตยสาร เกษตรกรรมธรรมชาติ ปีที่ 15, ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2546 : หน้า 39.
- กิตติภาพ จารุธีระกุล. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษาในเขต **อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จินตนา เพชรพงศ์. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค **ในเขตกรุงเทพมหานคร**”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2548. กลยุทธ์สื่อสารการตลาด IMC & marketing communication. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : BrandAge books.
- ดอยคำ. 2552. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.doikham.co.th>, 15 พฤศจิกายน 2559.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. นนทบุรี : เอส.อาร์.พรีนติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธัญนิต์ สิมะโรจน์. 2542. **ผักโภชนาการสูงจากธรรมชาติ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กิจเจริญ.
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. 2557. “พฤติกรรมการบริโภคผลไม้โอชายะของผู้บริโภคใน **กรุงเทพมหานคร**”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นงคราญ จิตรจง. 2550. “พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขต **อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย**”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ภาควิชาวิทยาศาสตร์ศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทน์ภัส ชัยเมธพรพิศาล. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อ **สุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2558. **น้ำมะเขือเทศโตอู่ผู้รับเทรนด์สุขภาพความงาม**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1428937856, 10 พฤศจิกายน 2559.
- ประวีณ แสงศรีณย์. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อยจังหวัด **กรุงเทพมหานคร**”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ภาควิชาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เอกสารอ้างอิง(ต่อ)

- ปรียวรา ผืนพรหมมินทร์. 2557. “อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร ปีที่ 2, ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2557 : หน้า 26.
- พรสุรีย์ สีทอง. 2546. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพชรรัตน์ เพชรดี. 2542. “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิทกรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน. 2547. **น้ำมะเขือเทศ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.foodnetworksolution.com/>, 15 พฤศจิกายน 2559.
- รัชณี คงคาอุยฉาย และริฎุ เจริญศิริ. 2547. “การศึกษาการย่อย การดูดซึม และการนำธาตุเหล็กไปใช้ในข้าวพันธุ์ต่างๆในหลอดทดลอง ปีที่ 34, ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม 2547 : หน้า 327-335.
- รัชณี ฮงประยูร. 2552. “การผลิตแอนติบอดีคุณภาพสูงเพื่อใช้ในการตรวจรับรองการปลอดโรคไวรัสที่สำคัญในพริกมะเขือเทศและแตง”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ภาควิชาเกษตรศาสตร์และชีววิทยา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อชิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เริงฤทธิ์ สัปพันธ์. 2556. **คู่มืออาหารเสริม**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เอ็ม ไอ เอส จำกัด.
- โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป. 2552. **สายการผลิต**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thirdroyalfactory.siam.edu/2014-01-24-05-09-21/2014-01-24-05-16-16/82-2014-01-24-03-34-02>, 15 พฤศจิกายน 2559.
- วิภาวี สุริโย. 2548. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิมล ศรีสุข. 2553. “กินมะเขือเทศอย่างไรได้ไกลโคปินสูง”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.manager.co.th>, 10 พฤศจิกายน 2559
- วินัส ป้านภูมิ. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ศิริวรรณ สุทธิจิตต์. 2550. **คู่มือสุขภาพเกี่ยวกับวิตามิน**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : The Knowledge Center.

เอกสารอ้างอิง(ต่อ)

- ศุภย์เมก้าวีแคร์. 2554. ข้อมูลเพื่อการดูแลสุขภาพ กระดูกและฟัน ด้วย แคลเซียม. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <http://megawecare.co.th>, 15 พฤศจิกายน 2559.
- สกวเดือน พลเยี่ยม. 2553. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและตั้งใจซื้อน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ
ของตัวแทนผู้บริโภครจังหวัดขอนแก่น”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สลิล ดาวัน. 2557. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สำนักงานข่าวนิวส์พลัส. 2558. ดอยคำเปิดเกมรุกตลาดน้ำผลไม้สวนกระแสเศรษฐกิจ. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <http://www.newsplus.co.th/78374>, 15 พฤศจิกายน 2559.
- สุข หีบ. 2554. “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตจังหวัด
นนทบุรี”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุขุม พันธุ์รงค์. 2556. การส่งเสริมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/swurd/article/view/1442>,
15 พฤศจิกายน 2559.
- สุปราณี โกลศิริลักษณ์. 2545. “การวิเคราะห์การส่งออกน้ำผลไม้ไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุรีย์ แฉวเที่ยง. 2556. วิตามินซี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://thailand.digitaljournals.org>,
15 พฤศจิกายน 2559.
- MARKETEER. 2558. ส่วนแบ่งตลาดน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://marketeer.co.th/archives/41332>, 15 พฤศจิกายน 2559.

ภาคผนวก

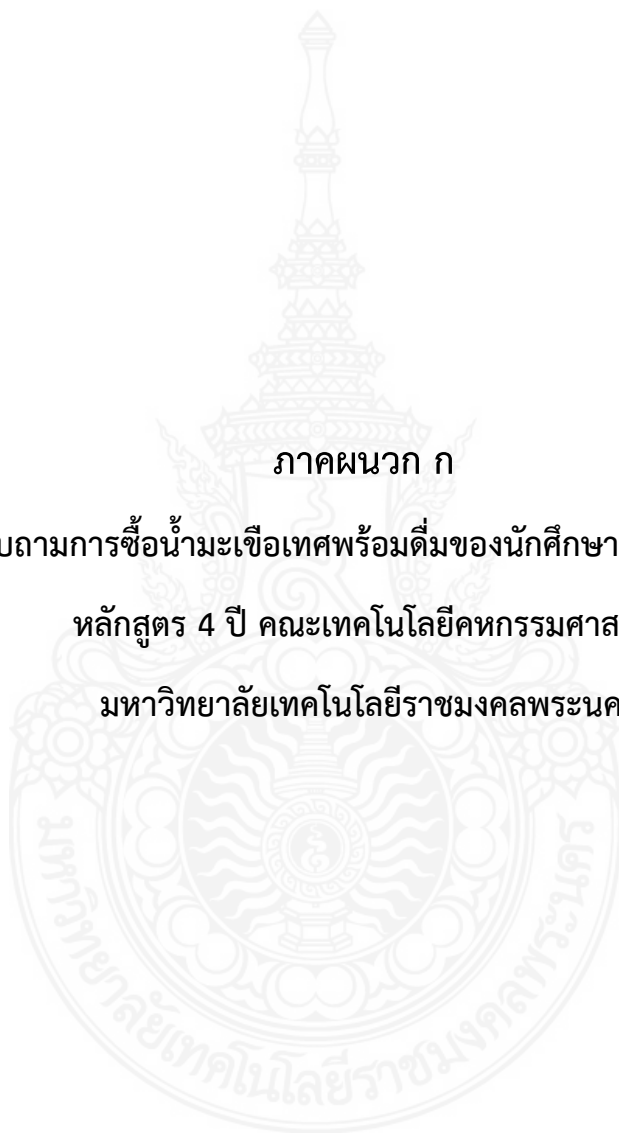


ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการเชื่อมั่นะเชื่อเทศพร้อมดีมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

หลักสูตร 4 ปี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1) เพศ

1) ชาย 2) หญิง

2) อายุ (โปรดระบุ)

อายุ.....ปี

3) ระดับชั้นปี

1) ชั้นปีที่ 1 2) ชั้นปีที่ 2 3) ชั้นปีที่ 3 4) ชั้นปีที่ 4

4) สาขาวิชา

- 1) สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการสินค้าแฟชั่น
 2) สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย
 3) สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ
 4) สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร
 5) สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร
 6) สาขาวิชาบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท 2) 5,001-8000 บาท 3) 8,001-10,000 บาท
 4) 10,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการชื้อน้ามะเขือเทศพร้อมดื่ม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

6) ตรายี่ห้อที่ซื้อ

- 1) ดอยคำ (Doi Kham) 2) ทิปโก้ (Tipco) 3) ยูนิฟ (Unif)
 4) มาลี (Malee) 5) คาโกะเมะ (Kagome) 6) ยูเอฟซี (Ufc)
 7) ไมก้า (Mica) 8) ชบา (Chabaa) 9) แคมเบลล์ (Campbell's)
 10) เวทโทรส (Waitrose) 11) บรูค (Brook)

7) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

- 1) เพื่อผิวพรรณ 2) เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 3) มีคุณค่าทางโภชนาการ
 4) เพื่อควบคุมน้ำหนัก 5) อื่นๆ.....

8) วัตถุประสงค์ในการซื้อ

- 1) เพื่อดื่มเอง 2) เพื่อคนในครอบครัว 3) เพื่อเป็นของฝาก 4) อื่นๆ

.....

- 9) ประเภทของน้ำมะเขือเทศที่นิยมซื้อ
 1) สูตรเข้มข้น 99-100 % 2) สูตรโซเดียมต่ำ 99.15 % 3) สูตรคามูคามู 80 %
 4) สูตรมีอกเทล 64 % 5) สูตรน้ำแร่ 50 %
- 10) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ
 1) แบบบรรจุเตตราแพ็ค (กล่อง) 2) แบบบรรจุกระป๋อง 3) แบบบรรจุขวดแก้ว
 4) แบบบรรจุขวดพลาสติก
- 11) ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ
 1) ขนาดเล็ก(ไม่เกิน 200 มิลลิลิตร) 2) ขนาดกลาง(ไม่เกิน 300 มิลลิลิตร)
 3) ขนาดใหญ่ (1,000 มิลลิลิตรขึ้นไป)
- 12) ความถี่ในการซื้อ
 1) ทุกวัน 2) 1 – 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ 3) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 4) นานๆ ครั้ง
- 13) สถานที่ที่เลือกซื้อ
 1) ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก 2) ร้านค้าส่ง 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต 4) ซื้อออนไลน์
- ตอนที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

หัวข้อประเมิน	ระดับการให้ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) ความพึงพอใจในด้านรสชาติ					
2) ความพึงพอใจในด้านกลิ่น					
3) คุณค่าทางโภชนาการ					
4) มีหลายขนาดและรสชาติให้เลือก					
5) ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงและได้มาตรฐาน					
ด้านราคา					
1) ราคาเหมาะสมกับขนาดที่บรรจุ					
2) ราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางสารอาหาร					
3) ราคาสูงทำให้มั่นใจในคุณภาพ					
4) ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ภายนอก					
5) ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรายี่ห้ออื่น					

หัวข้อประเมิน	ระดับการให้ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านการจัดจำหน่าย					
1) สะดวกในการหาซื้อ					
2) การจัดวางสินค้าอยู่ในระดับสายตา					
3) มีตู้แช่เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม					
4) มีตัวแทนจำหน่าย					
5) สามารถซื้อได้โดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1) การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต					
2) การจัดโปรโมชั่นสินค้า ลด แจก แถม					
3) การส่งเสริมการขายโดยการให้ชิมสินค้า ตัวอย่าง					
4) มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ					
5) การให้ข้อมูลประโยชน์ของน้ำมะเขือเทศอย่าง ถูกต้อง					

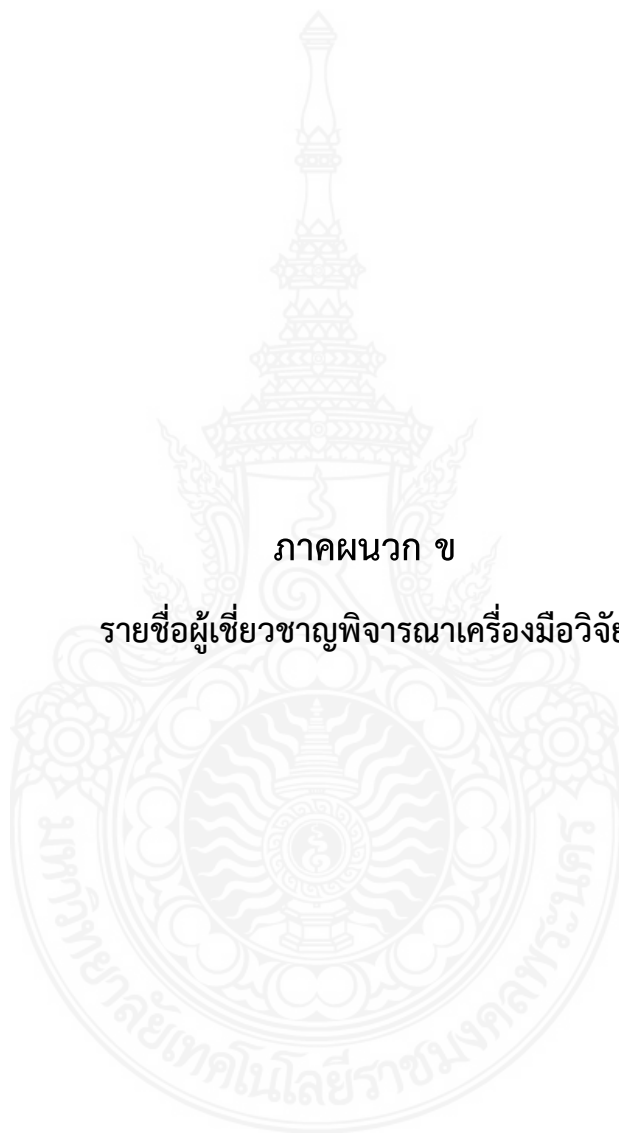
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น

.....

ขอบคุณค่ะ

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรพงศ์ วิสุทธิพงศ์ ผู้จัดการแผนกฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากร
ฝ่ายครุภัณฑ์ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงสิริ วิชิรานนท์ คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานิตย์ แก้ววงษ์ศิริ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ภาคผนวก ค
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	20



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ - นามสกุล นางสาวพิมพ์อัปสร ต่อศรีเจริญ

วัน เดือน ปีเกิด 30 สิงหาคม 2537

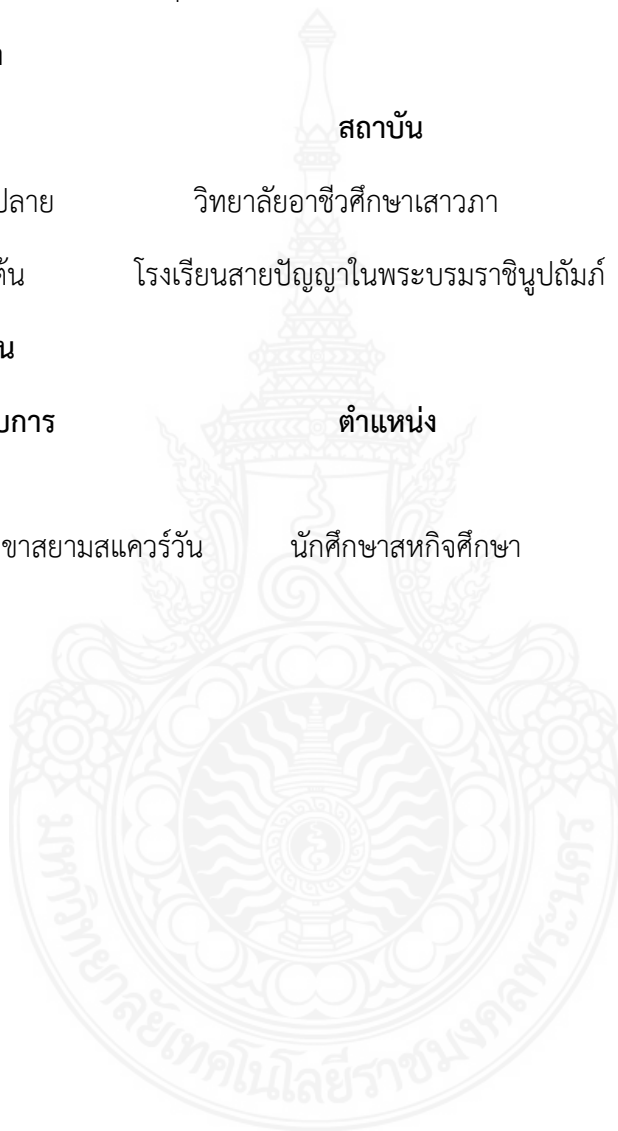
ที่อยู่ปัจจุบัน 537/130 ถ.สาธิต เขตยานนาวา แขวงช่องนนทรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10120

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	สถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
มัธยมศึกษาตอนปลาย	วิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา	2555
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนสายปัญญาในพระบรมราชินูปถัมภ์	2552

ประวัติการทำงาน

ชื่อสถานประกอบการ ปฏิบัติงาน	ตำแหน่ง	ระยะเวลาในการ
เปปเปอร์ลันซ์ สาขาสยามสแควร์วัน	นักศึกษาสหกิจศึกษา	มิถุนายน 59 -กันยายน 59



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ - นามสกุล นางสาววิชฎาพร ยนตระรัักษ์

วัน เดือน ปีเกิด 18 กุมภาพันธ์ 2536

ที่อยู่ปัจจุบัน 54/384 ม.2 ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา

สถาบัน

ปีที่สำเร็จการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย

วิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา

2555

มัธยมศึกษาตอนต้น

โรงเรียนชลประทานวิทยา

2550



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ - นามสกุล นางสาวสิรินดา คชาชีวะ

วัน เดือน ปีเกิด 31 ธันวาคม 2537

ที่อยู่ปัจจุบัน 65 หมู่บ้าน 101การ์เด็นวิลล์ ซอยลาดพร้าว101 ซอย50 แยก1 แขวงคลองจั่น เขต
บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	สถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนศรีอยุธยา ในพระอุปถัมภ์ฯ	2555
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนศรีอยุธยา ในพระอุปถัมภ์ฯ	2552

ประวัติการทำงาน

ชื่อสถานประกอบการ ปฏิบัติงาน	ตำแหน่ง	ระยะเวลาในการ
The Coffee Club สาขาบ้านราชประสงค์	นักศึกษาสหกิจศึกษา	มิถุนายน 59 – กันยายน 59

