

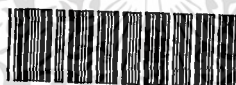


ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลไม้กระป๋องของนักศึกษาคณะเทคโนโลยี
การเกษตรสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2541

ATTITUDE AND BEHAVIOR OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY
FACULTY'S STUDENTS, KING MONGKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY
LARDKRABANG TOWARDS CANNED FRUITS JUICE CONSUMED 1998



T096410

โดย

นางสาวศิริพร มิวินิล

เสนอ

ภาควิชาเทคนิคการเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนการเกษตร)

รฟ.

พ.ศ. 2541

๘๔๖๓๓

๒๕๔๑

ลงทะเบียน.....

เลขทะเบียน ๙๖๔๑๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
มิฉะนั้นจะถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องของนักศึกษาภาคเทคโนโลยีการเกษตรสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2541

ATTITUDE AND BEHAVIOR OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY FACULTY'S STUDENTS, KING MONGKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY LARDKRABANG TOWARDS CANNED FRUITS JUICE CONSUMED 1998

โดย

นางสาวศิริพร ผิวนิล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
วท.บ. (พัฒนากการเกษตร)

เมื่อวันที่ เดือน พ.ศ.

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ

 22 / 5 / 41
(ดร. ทิพวรรณ ลิมังกูร)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 22 / ๓๑ / 41
(อาจารย์ดำรงชัย สิทธิโชค)

หัวหน้าภาควิชา

 22 / ๓๑ / 41
(ผศ. ศุภสมบุญ อึ้งรัตนกร)

รฟ.

๓๕๖๓๗
2540

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 : ATTITUDE AND BEHAVIOR OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY FACULTY'S STUDENTS, KING MONGKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY LARDKRBANG TOWARDS CANNED FRUITS JUICE CONSUMED.

โดย : นางสาวศิริพร ผิวนิล

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนการเกษตร)

สาขาวิชาเอก : พัฒนาการเกษตร

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ :

(ดร. ทิพวรรณ ลิ้มงูร)

25 1 5 1 41

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยทำการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋อง และพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้คือนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 95 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้น (Stratified Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 69.48 เป็นเพศหญิงสังกัดภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร ร้อยละ 40 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3,001 - 4,000 บาทต่อเดือน และพักอาศัยที่หอพัก ถึงร้อยละ 84.2

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้กระป๋อง เฉลี่ย 2.98 อยู่ในระดับ “พอใจ” จากประเด็นที่ได้กำหนดขึ้นทั้งหมด 15 ประเด็น ประเด็นที่พบว่ามีความเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับ “พอใจมาก” มี 3 ประเด็น คือ ความหลากหลายของรสชาติของน้ำผลไม้กระป๋อง (3.52) ความสะดวกในการซื้อน้ำผลไม้กระป๋อง (3.47) และสีสรรและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้กระป๋อง (3.40) ประเด็นคะแนนที่อยู่ในระดับ “พอใจ” มีทั้งหมด 10 ประเด็น คือ ความหลากหลายของตรายี่ห้อที่ผลิตน้ำผลไม้กระป๋อง รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการพกพา และความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.26 คุณลักษณะพิเศษของน้ำผลไม้กระป๋อง (2.95) ความสะอาดของเนื้อหรือน้ำของน้ำผลไม้กระป๋อง (2.93) ขนาดของกระป๋องหรือกล่องที่บรรจุมีขนาดพอดีดี (2.89) วัสดุที่ใช้บรรจุน้ำผลไม้กระป๋องในปัจจุบัน (2.87) รสชาติของน้ำผลไม้กระป๋องที่เคยบริโภค (2.84) ราคาของน้ำผลไม้กระป๋องที่เคยบริโภค (2.55) และการโฆษณา น้ำผลไม้กระป๋องผ่านสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบัน (2.54) ตามลำดับ ประเด็นที่เหลือ 2 ประเด็น มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ “พอใจน้อย” คือ คุณค่าทางอาหารของน้ำผลไม้กระป๋องใกล้เคียงกับ ผลไม้ (2.51) และคุณค่าทางโภชนาการของน้ำผลไม้กระป๋อง (2.46)

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคน้ำเปล่า ร้อยละ 97.89 ส่วนน้ำผลไม้กระป๋องบริโภคเพียงร้อยละ 38.94 โดยพบว่าน้ำส้มเป็นน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคนิยม ร้อยละ 91.57 และนิยมบริโภคร้อยละ 71.57 ตรายี่ห้อน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคคือ มาลี ร้อยละ 27.50 ขนาดน้ำผลไม้กระป๋องที่ดื่ม 240 - 250 ซีซี ร้อยละ 77.90 ความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้ขึ้นกับโอกาส ร้อยละ 52.63 ผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องที่บ้านหรือหอพัก ร้อยละ 38.95 ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากร้านค้าปลีก ร้อยละ 57.89 เมื่อซื้อน้ำผลไม้กระป๋องที่ต้องการไม่ได้ จะซื้อน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้ออื่นแทนร้อยละ 40 และสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักน้ำผลไม้กระป๋อง คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 36.00

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋องในครั้งนี้ คือ

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรพัฒนารสชาติที่แปลกใหม่ โดยใช้วัตถุดิบภายในประเทศ หลีกเลี่ยงสารเจือปนที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค
- ด้านบรรจุภัณฑ์ ควรเปลี่ยนจากบรรจุในกระป๋องโลหะมาบรรจุในขวดแบบน้ำอัดลมแทน
- ด้านราคา ควรปรับปรุงราคาน้ำผลไม้กระป๋องให้ถูกลงหรือเพิ่มปริมาณและคุณภาพให้มากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาช่วยเหลือจากหลาย ๆ ท่านที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะ ดร.ทิพวรรณ ลิ้มงูร ซึ่งประธานกรรมการปัญหาพิเศษที่กรุณาให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขตั้งแต่ต้นจนสำเร็จ อาจารย์ดำรงชัย สิทธิโชค ทำหน้าที่เป็นกรรมการปัญหาพิเศษ อีกทั้ง ผศ.ดร.สุรพล เศรษฐบุตร และ ผศ.ศุภสมบุรณ์ อังรัตนากร โดยให้ความช่วยเหลือในด้านการให้แนวคิดและคำแนะนำต่าง ๆ เสมอมา ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในบุญคุณของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดทุกท่านที่กรุณาอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลทุก ๆ ชั้นตอนของปัญหาพิเศษครั้งนี้ และนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตรที่ให้ความร่วมมือกรอกแบบสอบถามทุกท่าน

คุณงามความดีอื่นที่ข้าพเจ้าพึงมีขอบแต่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ผู้ให้ความอุปการะเลี้ยงดู ผู้เคยประสิทธิ์ประสาทวิชาและผู้อุปการะคุณทุกท่าน

ศิริพร ผิวนิล

เมษายน 2541

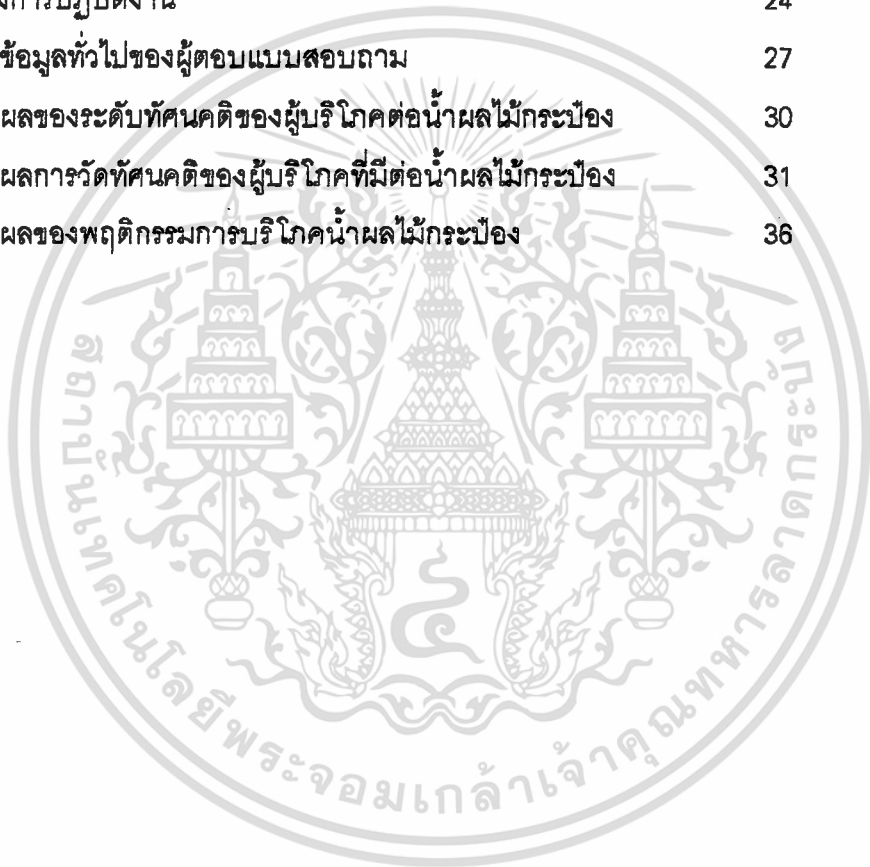
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
คำนิยม	(4)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตและข้อจำกัดในการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
บทที่ 3 อุปกรณ์และวิธีการ	
ประชากรกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	20
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	21
เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การวิเคราะห์ข้อมูล	24
สถานที่และระยะเวลาที่ทำการศึกษา	24
งบประมาณที่ใช้ในการศึกษา	25
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล	
ผลการทดลอง	26
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	46
ข้อเสนอแนะ	47
เอกสารอ้างอิง	49
ภาคผนวก	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่	
1 แสดงการกระจายของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา	22
2 ตารางการปฏิบัติงาน	24
3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4 แสดงผลของระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำผลไม้กระป๋อง	30
5 แสดงผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋อง	31
6 แสดงผลของพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง	36



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศในเขตร้อนที่มีผลไม้หลายชนิดให้เลือกรับประทานทุกฤดูกาล แต่เป็นที่ทราบกันแล้วว่า ผลไม้เป็นผลผลิตที่เน่าเสียง่าย เก็บไว้ได้ไม่นาน ประกอบกับผลผลิตที่มีมากเกินไป ในบางปี และมีให้รับประทานเฉพาะฤดูเท่านั้น ส่งผลให้ธุรกิจด้านผลไม้แปรรูปบรรจุกระป๋องมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นที่นิยมทั่วไปของผู้บริโภค นอกจากนี้เป็นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า คือ เศษผลไม้ที่เหลือจากการตัดแต่งเพื่อบรรจุเป็นผลไม้กระป๋องสามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำผลไม้ได้อย่างดี และยังเป็นส่วนที่ทำการให้แก่โรงงานผู้ผลิตด้วย

เมืองไทยมีผลไม้สดให้บริโภคกันตลอดทั้งปีแล้วทำไมจึงต้องพึ่งพาน้ำผลไม้กระป๋อง เป็นคำถามที่ชวนคิดหรือน่าค้นหาคำตอบกัน ก็เพราะในปัจจุบันวิถีทางในการดำรงชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะสังคมในกรุงเทพมหานคร จากที่เคยเรียบง่ายเปลี่ยนเป็นการแข่งขันกันตลอดเวลา ทุกคนต้องปฏิบัติภารกิจของตนเองอย่างเร่งรีบแข่งกับเวลาและสังคม เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการของตัวเองก็คือ ความสะดวกสบายในอนาคต จนไม่มีเวลาพักผ่อนและยังประสบกับปัญหาด้านมลภาวะต่าง ๆ ที่มีมากมาย ส่งผลให้ร่างกายทรุดโทรมลง ประชากรส่วนใหญ่จึงเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนมากขึ้นเป็นเหตุให้ประชากรมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพอย่างจริงจังเป็นรูปธรรมมากขึ้นด้วยการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง หันมารับประทานผัก ผลไม้แทน การบริโภคเครื่องดื่มก็เช่นเดียวกัน ในระยะแรกเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมดื่มกันมากในหมู่นักเรียน นักศึกษา คือ น้ำอัดลม ซึ่งสามารถแก้กระหายได้ ชี้อหาสะดวกแต่ไม่มีคุณค่าทางอาหาร ต่อมาได้มีการรณรงค์ให้ดื่มนมมากขึ้น ซึ่งมีคุณค่าทางอาหารแต่ไม่สามารถแก้กระหายได้ น้ำผลไม้จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสนใจในสุขภาพของตนได้เป็นอย่างดีและช่วยดับกระหายได้ ทั้งยังได้รสชาติของผลไม้ด้วย นอกจากนี้น้ำผลไม้กระป๋องยังมีความสะดวกในการบริโภค สามารถดื่มได้ทันที ชี้อหาสะดวกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำผลไม้กระป๋องเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ทำให้ตลาดน้ำผลไม้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีหลายยี่ห้อให้เลือกบริโภคทั้งที่ผลิตในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อแข่งขันในตลาด จึงได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ เช่น การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยต่อชื่อตรายี่ห้อ ด้านการผลิตผู้ผลิตได้สรรหาวัตถุดิบที่แปลกใหม่ ตลอดจนพัฒนาและวิจัยรสชาติใหม่ ๆ ป้อนสู่ตลาดสม่ำเสมอ ด้านบรรจุภัณฑ์มีการปรับปรุงขนาดให้มีความหลากหลายมากขึ้น และมีการบรรจุน้ำผลไม้ในกล่อง UHT เพื่อความสะดวกในการพกพา มีผลลดอายุบนบรรจุภัณฑ์ทำให้งานรับประทานหรือดื่มดูใจมากขึ้น ทางด้านราคาปรับตัวขึ้นลงตามกลไกทางการตลาด สถานที่จำหน่ายก็มีการกระจายสู่แหล่งต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อสะดวกในการซื้อหา

จากปัจจัยหลายประการที่เอื้อให้ทิศทางของพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเอียงเข้าหาเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพก่อให้เกิดประโยชน์แก่ร่างกายนั้น ในสภาวะเศรษฐกิจที่เลวร้ายรัฐบาลมีนโยบายให้ประชาชนช่วยกันประหยัด กินของไทย ใช้ของไทย นั้นจะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋อง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยจะทำการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยศึกษาข้อมูลจากนักศึกษาทั้งหมด 9 ภาควิชา จากจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 1,746 คน ไม่รวมนักศึกษาดกต่างจำนวน 13 คน และนักศึกษาวิทยาเขตชุมพรอีก 12 คน โดยการศึกษาข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างนักศึกษา 9 ภาควิชา จำนวน 95 คน

เริ่มทำการศึกษาดังแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2540 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2541

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงทัศนคติของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋อง
2. ทราบถึงพฤติกรรมในการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความนึกคิด ความคิดเห็นของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตร ทางด้านความพอใจ ด้านรสชาติ ตราयीหือ บรรจุภัณฑ์ ประโยชน์ของน้ำผลไม้กระป๋อง เป็นต้น โดยใช้เกณฑ์ในการวัด คือ พอใจมาก (4 คะแนน) พอใจ (3 คะแนน) พอใจน้อย (2 คะแนน) และต้องปรับปรุง (1 คะแนน)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตรที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการบริโภค น้ำผลไม้กระป๋อง ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

ผู้บริโภค หมายถึง นักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

น้ำผลไม้กระป๋อง หมายถึง น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ในกระป๋องหรือกล่อง UHT ขนาด ต่าง ๆ เช่น น้ำส้ม น้ำองุ่น น้ำสับปะรด น้ำกีวี เป็นต้น

น้ำเปล่า หมายถึง น้ำที่นำมาผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ ให้สะอาด บริสุทธิ์แล้วนำมาบรรจุในภาชนะขายได้ หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ปกครองจ่ายเป็นประจำ เช่น รายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน เป็นต้น เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายแก่ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รสชาติ หมายถึง ความอยากได้รส เป็นสิ่งที่รับรู้ด้วยลิ้น เช่น รสเปรี้ยว รสหวาน รสเค็ม เป็นต้น ของน้ำผลไม้กระป๋อง

ราคา หมายถึง ค่าน้ำผลไม้กระป๋อง คิดเป็นเงินตามที่ซื้อขายกันตามตลาดหรือกลไกทางตลาดของน้ำผลไม้กระป๋อง

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำผลไม้กระป๋อง ได้แก่ กล่องกระดาษลามิเนต กระป๋องโลหะ เป็นต้น

ตราयीหือ หมายถึง ชื่อที่ผู้ผลิตใช้เรียกเพื่อประโยชน์ทางการค้า เช่น มาลี ยูเอฟซี ไอวี ยูนิฟ เป็นต้น

การโฆษณา หมายถึง การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบหรือรู้จักน้ำผลไม้กระป๋อง โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือต่าง ๆ เป็นต้น

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ปริมาณสุทธิรวมของน้ำผลไม้ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อบอกปริมาณ เช่น ขนาด 150 - 200 ซีซี ขนาด 240 - 250 ซีซี ขนาด 300 - 350 ซีซี และ ขนาด 1 ลิตร เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลทั่วไปที่มีส่วนทำให้การวิจัยประสบผลสำเร็จมากขึ้น และทำให้เกิดความกระจ่างชัดในปัญหา รวมถึงการดำเนินงานการวิจัยอย่างถูกต้องโดยครอบคลุมเนื้อหาที่ทำการวิจัย ดังต่อไปนี้

ทัศนคติเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คำจำกัดความของทัศนคติที่นักวิชาการหลายคนได้แยกแยะออกเป็นหลายอย่าง ยังมีการแย้งกันในด้านความเห็นซึ่งยังหาข้อยุติไม่ได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2534 : 167) ได้นำคำจำกัดความที่เป็นที่นิยมกันทั่วไปเป็นของ G.Allport ซึ่งได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติ คือ สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์และสิ่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม” คำจำกัดความนี้กว้างมากสำหรับนำมาใช้ในทางการตลาดอาจจะกล่าวได้ว่าทัศนคตินั้นควรที่จะได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของบุคคลในแง่ที่แคบกว่านั้น ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความสามารถของผู้บริโภคในการใช้ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะบริโภคและการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นในรูปแบบที่เป็น “เกณฑ์” ในการประเมินค่า (Evaluative Criteria) การประเมินนี้ได้ใช้ข่าวสารที่ผู้บริโภคเก็บรักษาไว้ในศูนย์สังการและผลของการประเมินจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ ซึ่งทำให้ทัศนคติกลายเป็นตัวแปรที่สำคัญมากของศูนย์สังการ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ , 2534 : 100) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้น ๆ แต่แต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาน้อยแตกต่างกัน” ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่ เป็นนามธรรม (Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่ เป็นจริงเป็นจังสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น คนเราส่วนมากอาจจะ มีทัศนคติหลายอย่างร่วมกัน แต่ก็อาจจะ มีบางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่ ร่วมกันนั้นแตกต่างกัน หรือตรงข้ามกับคนอื่นได้ บทบาทของทัศนคติต่อพฤติกรรมของคนมีมาก แทบจะกล่าวได้ว่า ทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตมนุษย์ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กเรื่องใหญ่ หรือเรื่องสำคัญมากมายเพียงใด เช่นนิสัยการรับประทานอาหาร เป็นต้น และ (ธงชัย สันติวงษ์ , 2533 : 161) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งที่สำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและในทางกลับกัน ประสบการณ์ทางการใช้สินค้าจะมีผลต่อทัศนคติของผู้นั้นเช่นกัน”

ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ

ตัวทัศนคติจะประกอบด้วยส่วนประกอบ (Components) 3 ส่วน คือ

1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or Belief Component)
2. ความชอบพหรือส่วนของความรู้สึก (Affection or Feeling Component)
3. พฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก (Behavioral or Actiontendency Component)

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทางการตลาด ณ จุดศูนย์กลางหรือศูนย์กลางการตัดสินใจ เรียกว่า เกณฑ์ที่ใช้การประเมิน (Evaluative Criteria) หมายถึง ลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า หน้าที่ของเกณฑ์ที่ใช้ประเมิน คือ เป็นมาตรฐานหรือแนวทางที่ใช้เปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีเข้ามา ผลิตภัณฑ์บางอย่างที่มีลักษณะเหมือนกันเกือบทั้งหมดนั้นอาจจะได้รับการประเมินแตกต่างกันไป ด้วยเหตุเพราะความนึกคิด ความเข้าใจที่ไม่อาจจะวัดได้ ที่มีอยู่แตกต่างกันนั่นเอง (ธงชัย สันติวงศ์ : 2533) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกำหนด กฎเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินของผู้บริโภค เช่น ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า เพื่อนฝูงและญาติอาจมีอิทธิพลสำคัญต่อแบบของเสื้อที่เลือกซื้อ การพิจารณาเกี่ยวกับราคา ตราของสินค้า และลักษณะของเนื้อผ้า เรื่องนี้อาจเป็นจริงเช่นเดียวกับการซื้อในกรณีอื่น ๆ และ ได้กล่าวต่อว่า ชนิดของเกณฑ์ที่ส่วนมากใช้ประเมินอยู่ มักมีดังนี้ คือ ราคา ฉลากหีบห่อ ชื่อเสียงของผู้ผลิต ลักษณะรูปร่างของสินค้า ประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า วัสดุที่ใช้ ตลอดจน สีสรรและความคงทน

การวัดทัศนคตินับว่ามีความยุ่งยากพอสมควร เพราะเป็นการวัดคุณลักษณะภายในของบุคคลซึ่งเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกหรือเป็นลักษณะทางจิตใจ คุณลักษณะดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายไม่แน่นอน แต่ถึงอย่างไรทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็ยังสามารถวัดได้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ : 2534) ได้กล่าวถึงหลักการวัดทัศนคติไว้ดังนี้ สเกลวัดทัศนคติส่วนใหญ่ประกอบด้วยข้อความ เพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เนื่องจากการแสดงทัศนคติว่าเห็นด้วยหรือไม่ขึ้นอยู่กับการใช้ถ้อยคำในการเรียบเรียงประเด็น ดังนั้นคำถามเพียงคำถามเดียวมักจะเชื่อถือไม่ได้เพราะมักจะถามในแง่ใดแง่หนึ่ง หรือทิศทางใดทางหนึ่งเท่านั้น จึงเป็นการยากที่ข้อความ

เดียวจะเป็นดัชนีแสดงทัศนคติที่ได้ถูกต้อง การวัดทัศนคติโดยทั่วไปจึงใช้ข้อความหลายข้อความ
 สิ่งที่สำคัญมากกว่าจำนวนของข้อความคือ วิธีการวัด เราไม่สามารถตัดสินสเกลที่สร้างขึ้นมาแล้วว่าดี
 หรือไม่ดีได้โดยดูจากจำนวนข้อความเพียงอย่างเดียว เพราะสเกลที่สร้างขึ้นเป็นผลของกระบวนการ
 ล้นกรองการทดสอบปฏิบัติ และการใช้ความคิดในแต่ละขั้นตอนของการสร้าง

เครื่องมือวัดทัศนคติ สิ่งที่เป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจคือ ความสามารถในการวัดของเครื่องมือหรือ
 ความสามารถในการจัดจำแนกคนออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามความต้องการของมาตรวัดเกี่ยวกับ ทัศนคติ
 นั้น สเกลแต่ละสเกลโดยตัวของมันเอง เป็นเพียงเทคนิคในการกำหนดตำแหน่งบุคคลบนช่วงสเกลใน
 เหนือเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นเท่านั้น วิธีการวัดทัศนคติที่สำคัญ ๆ คือ สเกลจัดอันดับ (Rating Scale)
 วิธีการวัดของลิเคิร์ต (Likert) เทอส์โตน (Thirstone) และกัทแมน (Guttman)

การวัดทัศนคติที่อาศัยกระบวนการทางจิตวิทยานั้น ส่วนใหญ่เกี่ยวกับความเข้มของความรู้สึก
 ที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางภาษาหรือสิ่งที่เรียกว่าข้อความวัดทัศนคติ ฉะนั้นการวัดทัศนคติที่ดีขึ้น
 อยู่กับการเขียนข้อความเหล่านี้ได้ดีแค่ไหน

พยอม วงศ์สารศรี (2526 : 192) การวัดทัศนคติที่อาศัยกระบวนการทางจิตวิทยานั้น ส่วน
 ใหญ่เกี่ยวกับความเข้มของความรู้สึกที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางภาษาหรือสิ่งที่เรียกว่าข้อความ
 วัดทัศนคติ ฉะนั้นการวัดทัศนคติที่ดีขึ้นอยู่กับการเขียนข้อความเหล่านี้ได้ดีแค่ไหน โดยยึดหลักเกณฑ์
 ในการใช้ข้อความดังนี้

1. ใช้ข้อความที่กล่าวถึงเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เป็นปัจจุบัน เพราะจะช่วยให้ทราบทัศนคติ
 ของบุคคลในสภาวะปัจจุบัน การกล่าวถึงอดีตหรือสิ่งที่ผ่านมาอาจทำให้ทราบทัศนคติ
 ของบุคคลนั้น ซึ่งในปัจจุบันอาจเปลี่ยนแปลงไปแล้วก็ได้
2. หลีกเลี่ยงข้อความที่เป็นข้อเท็จจริง (Fact) เกี่ยวกับเรื่องนั้น เพราะจะกลายเป็นการตอบ
 สนองความเป็นจริง ทำให้ไม่ทราบความรู้สึกหรือความคิดเห็นของบุคคล
3. ข้อความที่ใช้ต้องให้คำตอบที่แปลความหมายไว้ คือสามารถบ่งบอกทิศทางและระดับ
 ของความรู้สึกของบุคคลได้ ข้อความที่ดีจึงควรถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่า
 คุณลักษณะของ สิ่งเหล่านั้น
4. ข้อความนั้นต้องมีความเป็นปรนัย คือ มีความชัดเจน มีความหมายแน่นอน ไม่ใช่ภาษา
 วกวนหรือคลุมเครือ

5. ข้อความหนึ่ง ๆ ควรถามความคิดเห็นเพียงอย่างเดียว ถ้าหลายความคิดเห็นจะกลายเป็น ข้อความที่กำกวม ยุ่งยากต่อการเสนอความคิดเห็น

6. ข้อความที่ใช้ควรมีลักษณะกลาง ๆ ไม่นิยมเอียงไปทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ผู้ตอบสามารถ แสดงความคิดเห็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ

7. พยายามหลีกเลี่ยงข้อความที่ไม่อาจแสดงความคิดเห็นได้ หรือไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะพิจารณา เช่น ข้อความที่กล่าวนอกเรื่องที่จะศึกษา

การวัดเจตคติมีหลักการเบื้องต้นที่ต้องทำความเข้าใจ 3 ประการ ตามที่ (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ์ , 2531 : 180 - 182) ได้กล่าวไว้

1. เนื้อหา (Content) การวัดทัศนคติต้องมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นให้แสดงกริยาทำที่ที่ออกมา สิ่งเร้าโดยทั่วไปได้แก่เนื้อหาที่ต้องการวัด เช่น ต้องการวัดทัศนคติต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับชีวิตครอบครัวของบุคคล

2. ทิศทาง (Direction) การวัดทัศนคติโดยทั่วไปกำหนดให้ทัศนคติมีทิศทางในเส้นตรงและต่อเนื่องกัน ในลักษณะเป็นซ้าย-ขวา หรือบวกกับลบ กล่าวคือ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง และลดความเห็นด้วยลงเรื่อย ๆ จนถึงมีความรู้สึกเฉย ๆ และลดต่อไปเป็นไม่เห็นด้วยจนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ลักษณะของการเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอยู่เป็นเส้นตรงเดียวกัน และต่อเนื่องกัน

3. ความเข้ม (Intensity) กริยาทำที่หรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นมีปริมาณมากน้อยแตกต่างกัน ถ้ามีความเข้มสูงไม่ว่าจะเป็นไปในทิศทางใดก็ตามจะมีความรู้สึกหรือกริยาทำที่รุนแรงมากกว่าที่มีความเข้มเป็นกลาง

ในการวัดเจตคตินั้นมีหลักสำคัญอยู่หลายประการด้วยกัน ที่จะต้องคำนึงถึงเป็นเกณฑ์ที่ใช้ เพื่อให้งานวิจัยประสบความสำเร็จมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยลงด้วย และยังจะทำให้ข้อมูลที่ได้มีความครอบคลุมมากขึ้น (ไพศาล หวังพานิช , 2526 : 148 - 149) ได้ให้หลักการสำคัญของทัศนคติดังนี้

1. ต้องยอมรับข้อตกลงเบื้องต้น (Basic Assumption) เกี่ยวกับการวัดทัศนคติ คือ

1.1 ความคิดเห็น ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลนั้น จะมีลักษณะคงที่หรือคงเส้นคงวาอยู่ช่วงเวลาหนึ่งนั่นคือ ความรู้สึกนึกคิดของคนเราไม่ได้เปลี่ยนแปลงหรือผัน

แปรรูปตลอดเวลา อย่างน้อยจะต้องมีช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ความรู้สึกของเรามี
ความคงที่ซึ่งทำให้เราสามารถวัดได้

1.2 ทักษะของคุณคนไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจะเป็นทางอ้อมโดยวัด
จากแนวโน้มที่บุคคลแสดงออกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

1.3 ทักษะที่นอกจากแสดงออกให้รู้ทิศทางของความรู้สึก เช่น นั้นด้วย ดังนั้นในการวัด
ทักษะที่นอกจากจะทำให้ทราบลักษณะหรือทิศทางแล้วยังสามารถบอกระดับความ
มากน้อย หรือความเข้มข้นของทักษะที่นั้นด้วย

2. การวัดทัศนคติด้วยวิธีใดก็ตามจะต้องมีสิ่งประกอบ 3 อย่าง คือ ตัวบุคคลที่จะถูกวัด มี
สิ่งเร้า เช่นการกระทำเรื่องราวที่บุคคลจะแสดงทัศนคติตอบสนองและสุดท้ายต้องมีการ
ตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูงต่ำ มากน้อย ดังนั้นในการวัดทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งใด
ของบุคคลก็สามารถวัดได้โดยนำสิ่งเร้าซึ่งส่วนใหญ่ จะเป็นข้อความเกี่ยวกับรายละเอียด
ในสิ่งนั้นไปเร้าให้บุคคลแสดงท่าทีความรู้สึกต่าง ๆ ที่มีสิ่งนั้นให้ออกมาเป็นระดับหรือ
ความเข้มข้นของความรู้สึกคล้ายตาม หรือคัดค้าน

3. สิ่งเร้าที่จะนำไปใช้เร้า หรือทำให้บุคคลได้แสดงทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดออกมาที่นิยมใช้ คือ
ข้อความวัดทัศนคติ (Attitude Continuum หรือ Scale) เช่น มาก ปานกลางน้อย เป็นต้น

4. การวัดทัศนคติเพื่อทราบทิศทางและระดับความรู้สึกของบุคคลนั้นเป็นการสรุปผลจาก
การตอบสนองของบุคคลจากรายละเอียด หรือแง่มุมต่าง ๆ ดังนั้น การวัดทัศนคติของ
บุคคลเกี่ยวกับเรื่องสิ่งใด จะต้องพยายามถามคุณค่า และลักษณะในแต่ละด้านของเรื่อง
นั้นออกมา แล้วนำผลซึ่งเป็นส่วนประกอบหรือรายละเอียดปลีกย่อยผสมผสานสรุปรวม
เป็นทัศนคติของบุคคลนั้น เพราะฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่การวัดนั้น ๆ จะต้องครอบคลุม
ลักษณะต่าง ๆ ครบถ้วนทุกลักษณะเพื่อให้การสรุปผลตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

5. การวัดทัศนคตินำไปถึงความเที่ยงตรง (Validity) ของผลการวัดเป็นพิเศษ กล่าว คือ
ต้องพยายามให้ผลการวัดที่ได้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของบุคคลทั้งแง่ทิศทางและ
ระดับหรือช่วงของทัศนคติ

ดังนั้นในการวัดทัศนคติ การสร้างเครื่องมือเป็นสิ่งจำเป็น และสำคัญ เพราะทัศนคติเป็นเรื่อง
ของส่วนลึกภายในจิตใจของแต่ละบุคคล เครื่องมือจึงต้องมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงสูง ขณะ

เดียวกันด้วยคำ หรือภาษาที่ใช้จะต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับการจัด ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้การวัดทัศนคติสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 29) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว” และ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2533 : 3) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 5) ได้ให้ความหมายผู้บริโภค คือ “บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่เศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วย” และ(ดาร์ลิสสิรี อุทยานานนท์ และคณะ , 2526 : 7) ให้ความหมายของ ผู้บริโภคไว้ดังนี้ “ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้ที่ยินและใช้สินค้าและบริการ เพื่อนำมาบรรเทาความต้องการ” และได้กล่าวต่อไปว่า “การบริโภคที่หมายถึงการกิน เป็นการบริโภคเพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์” (2526 : 8) การบริโภคของคนเราขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ หลายประการด้วยกัน ข้อพิจารณาเกี่ยวกับการบริโภคมีดังนี้

1. รายได้ เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มากินมาใช้ได้
2. การโฆษณา มีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เพื่อจูงใจผู้ซื้อ
3. นิสัยและรสนิยมของผู้บริโภค นิสัยที่ไม่เหมือนกันของผู้บริโภคทำให้การจับจ่ายใช้สอยของคนเราแตกต่างกัน
4. การเลียนแบบ
5. การศึกษา ทำให้คนมีความรู้ ความเจริญก้าวหน้าของการศึกษาทำให้เกิดการพัฒนาในด้านความคิด รสนิยมและมาตรฐานการครองชีพของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อแบบแผนของการบริโภคเป็นอย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ประเพณี ที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่นหรือแต่ละภาค ทำให้การบริโภคของคนเราแตกต่างกันไป

7. การค้าและเครดิต

ธงชัย สันติวงษ์และฉายศิลป์ เทียวชาญพิพัฒน์ (2520) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้า แบ่งออกเป็นชนิดของความ ต้องการ คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physical Needs) และความต้องการด้านจิตใจ (Psychological Needs) ดังต่อไปนี้

ความต้องการด้านจิตใจ แยกเป็นชนิดความต้องการได้ 8 อย่าง คือ

1. น้ำ
2. อาหาร
3. ความรู้สึกทางด้านผิวหนัง
4. ความต้องการทางด้านแสงสี
5. ความต้องการทางด้านเสียง
6. ความต้องการด้านการป้องกัน
7. ความต้องการด้านสุขภาพ
8. ความต้องการพักผ่อน

ความต้องการด้านจิตใจ แยกเป็นชนิด ๆ ได้ดังนี้ คือ

1. ความต้องการในด้านความรัก
2. ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่ม
3. ความต้องการทางการริเริ่ม อยากรู้หรืออยากเห็นและการเป็นผู้นำในเรื่องต่าง ๆ

ปัจจัยบางอย่างที่มีผลกระทบต่อความต้องการของมนุษย์ คือ

1. สภาพดินฟ้าอากาศ
2. ทรัพยากรที่มีอยู่
3. รายได้
4. อาชีพ
5. อิทธิพลความคิดเห็นของกลุ่ม

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม หรือน้ำผลไม้กระป๋องมีผู้สนใจศึกษาและได้ผลการวิจัย ดังนี้ (พงศ์สรรค์ โค้วชชาภรณ์ : 2535) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลไม้มะม่วงในเขตกรุงเทพมหานครไว้โดยสรุปดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีสถานภาพโสด กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี นักเรียน นักศึกษาและมีรายได้ ไม่เกิน 2,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคน้ำผลไม้มะม่วงเฉพาะบางโอกาส นาน ๆ ครั้ง เวลาไม่แน่นอน ประเภทน้ำผลไม้มะม่วงที่บริโภคมากที่สุด คือ น้ำส้ม เพราะรสชาติดี ส่วนน้ำที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคคือ น้ำมะเขือเทศ เพราะรสชาติไม่เข้มข้น น้ำผลไม้มะม่วงที่บริโภค คือ ขนาด 240 - 250 ลูกบาศก์เซนติเมตร โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า เป็นส่วนใหญ่เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกซื้อได้หลายชนิด และเมื่อซื้อน้ำผลไม้มะม่วงที่ต้องการไม่ได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่นแทน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความจงรักภักดีต่อน้ำผลไม้มะม่วงยังไม่ดีนัก สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมน้ำผลไม้มะม่วง คือ แก้วกระหาย บัณฑิตที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อน้ำผลไม้มะม่วงมากที่สุด คือ รสชาติ รองลงมา คือ ราคาและความสะอาดของมะม่วง สิ่งที่ทำให้ ผู้บริโภครู้จักน้ำผลไม้มะม่วงมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ นิตยสาร วารสารและเพื่อนหรือคนรู้จักผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าจะบริโภคน้ำผลไม้มะม่วงต่อไปในอนาคต ส่วนผู้บริโภคที่จะไม่บริโภคน้ำผลไม้มะม่วงมีสาเหตุมาจากรสชาติไม่ถูกปาก รองลงมาคือ ราคาแพงและมะม่วงบุบเป็นสนิม เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคแทนน้ำผลไม้มะม่วง คือ นมและผลิตภัณฑ์นม สำหรับน้ำผลไม้มะม่วงบรรจุกล่องแบบนม UHT นั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าบริโภค นอกจากนั้นผู้บริโภคยังมีความเห็นว่าน้ำผลไม้มะม่วงมีประโยชน์ คือสามารถบริโภคได้ทุกที่ พวกเขาไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้สะดวกและเก็บไว้ได้นาน

สรุปศักดิ์ อารีย์สว่างกิจ (2538) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้มะม่วงในเขตกรุงเทพมหานครไว้เช่นกัน สรุปผลการศึกษา ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะบริโภคน้ำผลไม้มะม่วงไม่บ่อยนัก ประเภทน้ำผลไม้มะม่วงที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด คือ น้ำส้ม สาเหตุส่วนใหญ่คือ ผู้บริโภคชอบในรสชาติ ประเภทน้ำผลไม้มะม่วงที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคคือ น้ำแอปเปิ้ล สาเหตุส่วนใหญ่ คือรสชาติไม่ดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคน้ำผลไม้มะม่วงยี่ห้อยูเอฟซี เนื่องจากรสชาติถูกใจ ขนาดน้ำผลไม้มะม่วงที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคคือขนาด 240 - 250 ลูกบาศก์เซนติเมตร โดยบริโภคในเวลาไม่แน่นอน ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้มะม่วงที่บ้าน โดยซื้อจากห้างสรรพ สินค้าเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากใกล้บ้านและมีสินค้าให้เลือกซื้อได้หลายชนิดและเมื่อซื้อน้ำผลไม้มะม่วงชนิดที่ต้องการไม่ได้ผู้บริโภคนิยมจะซื้อน้ำผลไม้มะม่วงยี่ห้ออื่นแทน ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายังไม่ดีนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง เป็นครั้งแรกคือ ทดลองด้วยตนเอง สาเหตุที่ผู้บริโภคบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง คือแก้กระหาย ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อน้ำ ผลไม้ มากที่สุดคือ รสชาติ รองลงมาคือ ราคา และความสะดวกสบายในการซื้อ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำ ผลไม้กระป๋องมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร วารสารและเพื่อนหรือคนรู้จัก

ความคิดเห็น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อน้ำผลไม้กระป๋องที่จำหน่ายในปัจจุบันว่ามี รสชาติพอใช้ได้แต่ขนาดบรรจุและลักษณะบรรจุภัณฑ์ควรปรับปรุงในด้านของราคา การกระจาย สินค้า การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการซื้อได้และถ้ามีการผลิตน้ำผลไม้ กระป๋องชนิดหรือรสชาติใหม่ขึ้นมาผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทดลองบริโภค

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความเห็นว่าน้ำผลไม้ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายและถ้าหากน้ำผลไม้ กระป๋องที่บริโภคอยู่เป็นประจำมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นแทน สาเหตุที่จะทำ ให้ผู้บริโภคลดการบริโภคลงคือราคาแพงและรสชาติไม่ถูกปาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการโฆษณามี ส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคน้ำผลไม้สดมากกว่าน้ำผลไม้กระป๋อง เนื่องจากราคาถูก ไม่มีวัตถุดิบเสีย รสชาติดีกว่า สดกว่า มีคุณค่าทางอาหาร มากกว่า และผู้บริโภคที่ชอบน้ำผลไม้กระป๋องมากกว่าเนื่องจากสามารถเก็บไว้ได้นาน มีความทันสมัย และสะดวกในการพกพา และ

วิภาพรรณ ลอชเสถียรกุล (2540) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มใน เขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มทั่วไปส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย มีอายุระหว่าง 14 - 23 ปี ระดับรายได้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 3,000 - 5,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มสัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง ประเภทน้ำผลไม้ฯ ที่ผู้บริโภคนิยม บริโภคมากที่สุด คือ น้ำส้ม ส่วนน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด คือ น้ำมะเขือเทศ และน้ำผลไม้ พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือน้ำส้ม ตราสินค้าที่เป็นที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ มาลี และ ยูเอฟซี มีปริมาณที่เท่ากันเหตุผลที่บริโภคตราสินค้าดังกล่าว เพราะรสชาติดี เวลาที่ดื่มน้ำผลไม้ฯ ดื่ม ในเวลาที่ไม่นอนและส่วนมากผู้บริโภคนิยมบริโภคตราสินค้าดังกล่าว เพราะรสชาติดี เวลาที่ดื่มน้ำผลไม้ฯ ดื่ม แทนอาหารอื่น ๆ และบริโภคอยู่ที่บ้าน ส่วนใหญ่จะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด เหตุผลเนื่องจากใกล้บ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในปริมาณใช้เพียงพอสำหรับการบริโภคในแต่ละครั้ง ถ้าหากไม่สามารถซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเภทหรือตราสินค้าที่ต้องการได้ ผู้บริโภคนิยมจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มประเภทที่ต้องการแต่สามารถเปลี่ยนแปลงตรา สินค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มคือ

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรพัฒนานารสชาติให้ใกล้เคียงกับรสชาติน้ำผลไม้สดมากที่สุดและผลิต รสชาติที่แปลกใหม่ หลีกเลียงสารเจือปนสารที่อาจก่อให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภคได้
- เพิ่มคุณค่าทางอาหาร โดยการเพิ่มสารอาหารลงในน้ำผลไม้พร้อมดื่มหรือผลิตน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นสูง
- แบบบรรจุภัณฑ์ ควรพัฒนารูปแบบให้มีความแปลกใหม่ขึ้น
- สนับสนุนการใช้ผลไม้ที่ผลิตได้ภายในประเทศมาเป็นวัตถุดิบ
- ราคา ผู้ผลิตควรพยายามลดราคาให้ถูกลง โดยการลดต้นทุนการผลิต ต้นทุนวัตถุดิบหรือใช้วิธีการส่งคืนขวดให้กับโรงงานผู้ผลิตเพื่อนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ หรือเปลี่ยนจากการนำเข้าวัตถุดิบเป็นการผลิตเอง
- การจัดจำหน่าย ควรมีการจัดวางตู้ขายอัตโนมัติให้กระจายไปในจุดต่าง ๆ ให้ทั่วถึงมากขึ้น การวางตำแหน่งของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในห้างสรรพสินค้า ควรนำมาจัดวางกับสินค้าหมวดเครื่องดื่ม
- ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตสามารถนำคุณสมบัติของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีความแตกต่างกับน้ำอัดลมมาใช้เป็นกลยุทธ์แข่งขันกับเครื่องดื่มน้ำอัดลม คือ การที่น้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น แก่กระหายและให้คุณค่าทางอาหารต่อร่างกาย ควรใช้สื่อโฆษณาให้เป็นประโยชน์ บริษัทผู้ผลิตควรหันมาให้ความสนใจในด้านส่งเสริมการขาย เช่น แจกของสมนาคุณ การลดราคาหรือการลดแลกของขวัญต่าง ๆ รัฐบาลควรมีการสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่องเพื่อลดต้นทุนการผลิตและราคาจำหน่ายให้ต่ำลง โดยส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกไม้ผลเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบป้อนโรงงานแปรรูป หลีกเลียงการขาดแคลนวัตถุดิบและราคาที่ดินผืนมากเกินไประยะยาว ผลิตภาชนะนำเข้าแผ่นเหล็กที่ใช้ทำกระป๋อง ฝากระป๋องที่มีสลักปิดและกล่องเตตราแพค (UHT) ให้ต่ำลง

ในเรื่องประโยชน์ของน้ำผลไม้กระป๋อง (วนิดา สิทธิธรรณฤทธิ์ , 2527 : 65 - 66) ได้กล่าวว่า น้ำผลไม้ประเภทเครื่องดื่ม เป็นเครื่องดื่มที่ผสมน้ำผลไม้ในปริมาณต่าง ๆ มีการ เติมน้ำเชื่อมเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นก็มีการเติมกรดผลไม้ การแต่งสี รวมทั้งอาจมีวิตามินเสียและวิตามินซีด้วย และได้กล่าวถึง ส่วนประกอบของน้ำผลไม้ ประกอบด้วย

1. น้ำตาล ยังมีอยู่ในธรรมชาติของน้ำผลไม้ชนิดนั้น ๆ เช่น น้ำส้ม น้ำสับปะรด หรือจากการเติมน้ำเชื่อม น้ำตาลเป็นอาหารที่สำคัญต่อร่างกายเนื่องจากจะถูกย่อยและเผาผลาญเป็นพลังงานได้รวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วิตามินซี น้ำผลไม้ส่วนใหญ่จะให้วิตามินซีที่ดีมาก ปริมาณของวิตามินซีจึงขึ้นอยู่กับชนิดอายุ และแหล่งที่มาของผลไม้ที่ให้วิตามินซีสูง เช่น น้ำฝรั่ง น้ำส้ม น้ำมะนาว เป็นต้น
3. เกล็ดแร่ต่าง ๆ น้ำผลไม้โดยทั่ว ๆ ไปจะมีโปรแตสเซียมสูง (พบมากในน้ำองุ่น) แคลเซียม (พบในน้ำผลไม้ตระกูลส้ม) โซเดียมและเกลือแร่อื่น ๆ ที่ร่างกายต้องการแต่ปริมาณที่มีอยู่ไม่สูงเท่ากับที่พบในอาหารพวกผักใบ
4. ส่วนประกอบอื่น ๆ ปริมาณโปรตีนและไขมันในน้ำผลไม้จะต่ำมาก ส่วนวิตามิน อื่น ๆ เช่น วิตามินเอ วิตามินบี ไม่ค่อยมีความสำคัญมากนัก เมื่อเทียบกับวิตามินเอ ที่ได้จากผัก วิตามินบีได้จากเนื้อสัตว์

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณภาพของน้ำผลไม้

1. ความร้อน หากกรรมวิธีการผลิตน้ำผลไม้กระป๋องมีการควบคุมที่ดีพอในการให้ความร้อนเพื่อทำลายเอนไซม์ การให้ความร้อนสูงเกินไป มีผลทำให้วิตามินซีและน้ำตาลบางส่วนถูกทำลายไป การเก็บรักษาน้ำผลไม้ไว้ในที่เย็นจัดจะช่วยรักษาปริมาณวิตามินซีและน้ำตาลไว้
2. ออกซิเจนในอากาศ ในระหว่างการผลิตน้ำผลไม้กระป๋อง หากมีการลำซาในขั้นตอนการผลิตระหว่างการคั้นน้ำผลไม้และการกำจัดอากาศออก ออกซิเจนในอากาศจะเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดการสูญเสียวิตามินซี รวมทั้งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง กลิ่น รส การปล่อยปลดละเลยน้ำผลไม้ที่ต้องการคั้นสด ๆ ทั้งไว้จะเกิดการสูญเสียแบบเดียวกัน
3. ระยะเวลาของการเก็บ น้ำผลไม้สดเมื่อทิ้งไว้นาน ย่อมมีโอกาสที่วิตามินซี ถูกทำลายโดยออกซิเจนในอากาศเกิดสลายตัวเนื่องจากอากาศร้อนได้ง่ายขึ้น ส่วนน้ำผลไม้กระป๋องที่เก็บไว้นานมักจะมีการละลายของดีบุกและตะกั่วจากกระป๋อง แต่ปริมาณที่ละลายยังไม่สูงเกินที่กฎหมายกำหนด ภายในระยะ 6 เดือน หากไม่มีการเปิดกระป๋องเลย กรณีที่เปิดกระป๋องแล้วและเก็บน้ำผลไม้ได้ในกระป๋องเป็นระยะเวลานาน จะพบปริมาณของดีบุกและตะกั่วออกมาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดเวลาจนเกินปริมาณที่กำหนด

ปาลีร์ชต์ จันทรแสง (2540) ได้แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของน้ำผลไม้แพสชันฟรุ้ท ซึ่งมีหลายประการ คือ มีทั้งวิตามินซี ดีแล้วทำให้สดชื่นกับร่างกายเรียกว่า คลายเหนื่อยและคุณสมบัติอีกประการหนึ่งคล้ายน้ำกระเจี๊ยบ และน้ำฝรั่ง นั่นก็คือ สามารถลดคอเลสเตอรอลในเส้นเลือดได้ด้วย น้ำ

ที่บรรจุกระป๋องสำเร็จรูปที่วางขายทั่ว ๆ ไป แต่ละชนิดกระป๋องจะเหมาะกับการพกพาและเก็บไว้ดื่มได้นานกว่าด้วย

วิสิฐ จະวะละสิต (2536) ได้เขียนบทความเรื่อง “น้ำผลไม้” มีใจความสรุปได้ว่า ธุรกิจน้ำผลไม้กำลังเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และเป็นธุรกิจประเภทที่ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีคุณค่า เนื่องจากเศษผลไม้ที่เหลือจากการตัดแต่งเพื่อบรรจุกระป๋องสามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตได้เป็นอย่างดี และยังเป็นส่วนที่ทำการส่วนใหญ่ให้แก่โรงงานผู้ผลิตด้วยน้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง ขวด และกล่องยูเอชทีที่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่คนไทยเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะคนไทยในยุคนี้ดูเหมือนจะนิยมบริโภคอาหารที่ผลิตมาจากธรรมชาติโดยตรงมากขึ้น ซึ่งน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องที่วางขายในท้องตลาดบ้านเราสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งผลิตจากน้ำผลไม้เข้มข้น มักผลิตจากน้ำผลไม้เข้มข้นที่ส่งเข้ามาจากต่างประเทศ นำมาผสมน้ำในอัตราส่วนที่เหมาะสมและบรรจุกระป๋องเพื่อจำหน่าย และอีกประเภทหนึ่งคือ เครื่องดื่มที่มีน้ำผลไม้ตั้งแต่ร้อยละ 20 ขึ้นไป ซึ่งอาจผลิตโดยการผสมน้ำผลไม้มากกว่า 1 ชนิด เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มีรสชาติแปลกไป

วชิระ ผุดผ่อง (2536) กล่าวว่าในปี 2536 เป็นปีที่บริษัทผลิต น้ำผลไม้บรรจุกระป๋องใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่ยังไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าใดนัก สาเหตุอาจเป็นเพราะภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกกำลังถดถอย ซึ่งส่งผลกระทบต่อประเทศไทยด้วย ถึงแม้ว่าสินค้าอุปโภคบริโภคจะได้รับผลกระทบบ้าง แต่นักเพราะอย่างไรก็ต้องกินต้องใช้ แต่น้ำผลไม้ยังไม่อยู่ในข่ายที่เรียกว่ามีความจำเป็น ทั้ง ๆ ที่น้ำผลไม้ก็มีประโยชน์ต่อร่างกายไม่น้อย ซึ่งสาเหตุที่ตลาดน้ำผลไม้กระป๋องยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควรเป็นเพราะว่ายังไม่สามารถสร้างภาพพจน์ให้ประชาชนเห็นถึงความสำคัญได้ ไม่เหมือนกับตลาดนม ซึ่งสามารถชักจูงและกระตุ้นให้ประชาชนเห็นความสำคัญว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายไม่แต่เฉพาะกับเด็กหรือผู้ที่กำลังเจริญเติบโตเท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อคนทุกเพศทุกวัย อีกประการหนึ่งรัฐบาลก็ให้การสนับสนุนอีกด้วย จึงทำให้ตลาดค่านมเจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็วจนน้ำนมดิบมีปริมาณไม่เพียงพอต่อการผลิต ต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ

ประนัยดา ทองมาลา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันกระแสการแข่งขันของน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์รุนแรงในช่องทางจัดจำหน่ายซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นช่องทางระบายสินค้าหลักเพราะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อนำไปบริโภคที่บ้าน ประเภทที่สามารถยืนหยัดอยู่ได้เวลานี้ อาทิ ทิปโก้ ไอร์วี มาลี และโจ๊กเกอร์ที่เป็นการนำเข้ามาแบบสำเร็จรูป นอกนั้นยังมีอีกมากมายหลายยี่ห้อ ส่วนใหญ่อยู่ในบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทิปโก้ จากค่ายทิปโก้ฟู้ดส์ ถือว่าเป็นค่ายแรกที่เข้ามาบุกตลาดน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์แล้ว ประสบผลสำเร็จ เป็นผลมาจากคุณภาพของสินค้าที่ดี ความหลากหลายของรสชาติที่แปลกใหม่และผลพวงจากภาพลักษณ์ของทิปโก้ที่อยู่ในกล่องเต็ดตราแพ็คด้วยรูปทรงแปลกตาสีสันสวยงามจึงมักปรากฏอยู่ในมโนภาพของผู้บริโภค ซึ่งมีรสชาติทั้งหมด 7 รสชาติ เช่น น้ำองุ่นแดง น้ำองุ่นขาว น้ำแอปเปิล น้ำส้มเขียวหวาน เป็นต้น

มาลีเป็นเจ้าใหม่ในตลาดน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ แต่เก่าลายครามในตลาดน้ำผลไม้ 25 เปอร์เซ็นต์ ออกแพ็คเกจจิ้งในรูปแบบของกระป๋อง เช่นเดียวกับน้ำผลไม้ 25 เปอร์เซ็นต์ ทั้ง 2 ขนาด คือ 200 มิลลิลิตรและ 1,000 มิลลิลิตร นอกจากนี้มาลียังเสริมจุดขายเป็นเจ้าแรกว่าเป็นน้ำผลไม้ที่ไม่ใส่น้ำตาล

ไอวี เป็นอีกค่ายหนึ่งที่เข้ามาเพิ่มสีสันให้กับตลาด ด้วยจุดขายที่ว่า เป็นน้ำผลไม้จากเมืองนอก และแพ็คเกจจิ้งที่ดูทันสมัย นอกเหนือจากมีรสชาติที่มากถึง 8 รสชาติ เช่น แบล็คเคอร์เรนท์ ชาเขียว แอปเปิลเขียว แอปเปิลแดง กีวี ลูกแพร์ ฯลฯ ไอเวียยังทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ คุปองลดราคา เป็นต้น

สำหรับค่ายอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ส่วนมากเป็นผลไม้นำเข้า เช่น ใจิกเกอร์ ชันไพล์ จัสจูล เบริก เป็นต้น และเป็นจรรยาบรรณสินค้าโดยไม่มีการทำกิจกรรมทางการตลาดเท่าใดนัก แนวโน้มน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ พฤติกรรม ผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพนับวันมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ อีกทั้งเนื่องจากอัตราการใช้ผลไม้ของคนไทยยังต่ำคือประมาณ 10 ลิตรต่อคนต่อปี ในขณะที่ประเทศอื่นมีอัตราการบริโภคเฉลี่ยที่ 30 ลิตรต่อคนต่อปี

สำหรับตลาดน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้น 25 - 50 เปอร์เซ็นต์ โดยมีมาลีเป็นเจ้าตลาดที่ทำตลาดส่งออกและจำหน่ายในประเทศไทย โดยราคาเป็นสิ่งที่สูงใจใ้มนำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้และความหลากหลายรสชาติของน้ำผลไม้ต่อค่ายหนึ่ง ๆ ไม่ต่ำกว่า 5 รสชาติขึ้นไป เช่น ยูเอฟซี มี 14 รส พีเจี้ยน มี 13 รส สิงห์เพรช มี 7 รส ฯลฯ จนเป็นเหตุให้น้ำผลไม้ในท้องตลาดเกิดการล้มตลาด

ดังนั้น ทุกค่ายต่างระดมกำลังทุกวิถีทาง ไม่ว่าจะเป็นเงินทุนในการโฆษณา การเสริมวิตามินซีลงไปใ้มน้ำผลไม้ทุกรสชาติช่วยให้น้ำผลไม้มีคุณค่าของวิตามินซีเท่าเทียมกันเพื่อประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ (คุณสมยศ พัฒนกิจจารักษ์ : 2540) กล่าวว่า “การเสริมวิตามินซีมากเกินไปอาจจะเป็นโทษกับผู้บริโภค เพราะว่าภายในร่างกายของคนเรานั้นมีวิตามินอยู่ในร่างกายอยู่แล้ว หากเราทำการผลิตน้ำผลไม้

“ไม่ที่เสริมวิตามินในปริมาณที่เหมาะสม คาดว่าตลาดน่าจะไปได้ดี เพราะความรู้สึทงของ
บริโภคหากได้รับคุณค่าให้กับร่างกายดีขึ้นก็จะทำให้ตลาดเดินดีด้วย”

ผู้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวนทั้งหมด 1,764 คน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้จาก 9 ภาควิชา คือ

1. ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร จำนวนนักศึกษาทั้งหมด 379 คน ทำการสุ่มตัวอย่างมา 20 คน
2. ภาควิชาอุตสาหกรรมเกษตร จำนวนนักศึกษาทั้งหมด 347 คน ทำการสุ่มตัวอย่างมา 19 คน
3. ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช จำนวนนักศึกษาทั้งหมด 321 คน ทำการสุ่มตัวอย่างมา 17 คน
4. ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์ จำนวนนักศึกษาทั้งหมด 189 คน ทำการสุ่มตัวอย่างมา 10 คน
5. ภาควิชาเทคโนโลยีการจัดการศัตรูพืช จำนวนนักศึกษาทั้งหมด 154 คน ทำการสุ่มตัวอย่างมา 8 คน
6. ภาควิชาพืชสวน จำนวนนักศึกษาทั้งหมด 144 คน ทำการสุ่มตัวอย่างมา 8 คน
7. ภาควิชาเทคนิคเกษตร จำนวนนักศึกษาทั้งหมด 107 คน ทำการสุ่มตัวอย่างมา 6 คน
8. ภาควิชาวิทยาศาสตร์การประมง จำนวนนักศึกษาทั้งหมด 70 คน ทำการสุ่มตัวอย่างมา 4 คน
9. ภาควิชาปฐพีวิทยา จำนวนนักศึกษาทั้งหมด 52 คน ทำการสุ่มตัวอย่างมา 3 คน

รวมทั้งสิ้น 95 คน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการประยุกต์สูตรการคำนวณจาก Pagaso et.al ใน Chua (1984) ดังต่อไปนี้

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

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่จะศึกษา

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ระดับความคลาดเคลื่อนการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (0.1)

ต่อจากนั้นคำนวณหาสัดส่วนที่เหมาะสมเพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนตัวอย่าง ในแต่ละภาควิชาโดยใช้สูตร

$$n_i = \frac{n N_i}{N}$$

โดย n_i = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะได้ในแต่ละภาควิชา

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ได้ในชั้นที่หนึ่ง

N_i = จำนวนนักศึกษาทั้งหมดแต่ละภาควิชา

N = จำนวนนักศึกษาทั้งหมด

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้น (Stratified Sampling) คือ แบ่งประชากรทั้งหมดตามภาควิชาได้ 9 ภาควิชาจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในทุกภาควิชาโดยการจับฉลากนักศึกษาที่ได้คิดจำนวนไว้แล้วในแต่ละภาควิชาของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (ดังแสดงในตารางที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการกระจายของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

รายชื่อภาควิชา	จำนวนนักศึกษา (N)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample)
1. ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร	379	20
2. ภาควิชาอุตสาหกรรมเกษตร	348	19
3. ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช	321	17
4. ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์	189	10
5. ภาควิชาเทคโนโลยีการจัดการศัตรูพืช	154	8
6. ภาควิชาพืชสวน	144	8
7. ภาควิชาเทคนิคเกษตร	107	6
8. ภาควิชาวิทยาศาสตร์การประมง	70	4
9. ภาควิชาปฐพีวิทยา	52	3
รวมทั้งสิ้น	1,764	95

หมายเหตุ : ไม่รวมนักศึกษาตกค้าง จำนวน 13 คน
 ไม่รวมนักศึกษาวิทยาเขตชุมพร จำนวน 12 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) และคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2ทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำผลไม้กระป๋อง ข้อมูลสอบถามถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำผลไม้กระป๋อง วัดโดยใช้ระบบการให้คะแนนคำตอบที่ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำผลไม้กระป๋อง จำนวน 15 ข้อความ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ “พอใจมาก”	4	คะแนน
ระดับ “พอใจ”	3	คะแนน
ระดับ “พอใจน้อย”	2	คะแนน
ระดับ “ต้องปรับปรุง”	1	คะแนน

ช่วงคะแนนในแต่ละอันตรภาคชั้นที่ใช้ในการประเมินค่า

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
3.28 - 4.03	มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้กระป๋อง ในระดับที่ “พอใจมาก”
2.52 - 3.27	มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้กระป๋อง ในระดับที่ “พอใจ”
1.76 - 2.51	มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้กระป๋อง ในระดับที่ “พอใจน้อย”
1.00 - 1.75	มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้กระป๋อง ในระดับที่ “ต้องปรับปรุง”

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องโดยทั่ว ๆ ไป และได้จัดเก็บข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ** (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ใช้วิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากการสุ่มตัวอย่างนักศึกษา 9 ภาควิชา จำนวน 95 ชุด
2. **ข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้า รวบรวมเอกสารจากหนังสือ บทความ เอกสารวิชาการ วารสารต่าง ๆ และจากการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ มาแปลผลและอธิบายในเชิงพรรณนา

สถานที่และระยะเวลาที่ทำการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลนักศึกษาคณะเทคโนโลยี การเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากจำนวนนักศึกษา 9 ภาควิชา จำนวนทั้งหมด 95 คน

ระยะเวลาการดำเนินงานตลอดโครงการประมาณ 6 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2540 ถึงเดือนมีนาคม 2541

ตารางที่ 2 การปฏิบัติงาน

รายการ	ระยะเวลาการดำเนินงาน (เดือน)						หมายเหตุ
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	
จัดทำโครงร่างและจัดทำแบบสอบถาม	_____						95 ชุด
แจกแบบสอบถามและจัดเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	_____						
วิเคราะห์ข้อมูลและทำรายงาน	_____						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



งบประมาณที่ใช้ในการศึกษา

ในการทำกรวิจัยจะเสร็จได้นั้น จะต้องอาศัยทุนทรัพย์ในการทำงานดังนี้

1. ค่าถ่ายเอกสารต่าง ๆ	550	บาท
2. ค่าพิมพ์ปัญหาพิเศษ	600	บาท
3. ค่าเย็บเล่ม	80	บาท
4. ค่าเบ็ดเตล็ด	300	บาท
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	1,450	บาท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล

การศึกษาศักยภาพและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (รายละเอียดตามตารางที่ 3)

เพศ (ตารางที่ 3)

ผลของการสำรวจผู้บริโภค 95 คน พบว่าส่วนมาก ร้อยละ 69.48 ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาคือเป็นเพศหญิงและที่เหลือร้อยละ 30.52 เป็นเพศชาย ซึ่งตรงกับงานวิจัยของพงศ์สรรค์ โค้วคชาภรณ์ (2535) สุรศักดิ์ อารีย์สว่างกิจ (2538) และวิภาพรรณ ลออเสถียรกุล (2540) ที่ทำการศึกษากฎการบริโภคเครื่องดื่มผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่ากลุ่มบุคคลเป้าหมายของการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องส่วนใหญ่มีแนวโน้มเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

รายได้ (ตารางที่ 3)

พบผู้บริโภคส่วนมาก มีรายได้อยู่ในระดับ 3,001 - 4,000 บาทต่อเดือน เป็นจำนวนสูงสุด ร้อยละ 40.00 รองลงมา ร้อยละ 25.27 รายได้อยู่ในระดับ 2,001 - 3,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 18.94 มีรายได้อยู่ในระดับ 4,001 - 5,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้อยู่ในระดับ 1,000 - 2,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 3.16 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 12.63 ไม่ระบุจำนวนรายได้ต่อเดือน จากงานวิจัยของพงศ์สรรค์ โค้วคชาภรณ์ (2535) ผู้บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 2,000 บาทต่อเดือน และวิภาพรรณ ลออเสถียรกุล (2540) พบว่าผู้บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องมีระดับรายได้ในช่วง 3,000 - 5,000 บาทต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าระดับรายได้ของผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แต่ในปี พ.ศ. 2541 ระดับรายได้โดยเฉลี่ยลดลงสืบเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปัจจุบัน แต่ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกับปี พ.ศ. 2540

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่พักอาศัย (ตารางที่ 3)

นักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตรส่วนมากพักอาศัยที่หอพักใกล้ ๆ สถาบันฯ ถึงร้อยละ 84.21 และที่เหลือร้อยละ 15.79 พักอาศัยที่บ้าน เหตุที่ผลของข้อมูลเป็นเช่นนี้ เนื่องจากจาก นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเด็กต่างจังหวัดที่มาศึกษาที่คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (คน) (N = 95)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	29	30.52
หญิง	66	69.48
2. รายได้		
1,000 - 2,000	3	3.16
2,001 - 3,000	24	25.27
3,001 - 4,000	38	40.00
4,001 - 5,000	18	18.94
ไม่ระบุ	12	12.63
4. ที่พัก		
บ้าน	15	15.79
หอพัก	80	84.21
อื่น ๆ	0	0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้กระป๋อง (รายละเอียดตามตารางที่ 4)

การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้กระป๋องที่มีต่อผลไม้กระป๋องมีทั้งหมด 15 ประเด็น โดยกำหนดหลักเกณฑ์ในการวัดเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ต้องปรับปรุง พอใจน้อย พอใจ และพอใจมาก ซึ่งในแต่ละระดับจะกำหนดคะแนน คือ 1, 2, 3 และ 4 ตามลำดับ ดังนั้นทุกทัศนคติในแบบสอบถามจะมีคะแนน เมื่อได้คะแนนทั้งหมดจากแบบสอบถาม ในแต่ละข้อ มาทำการเฉลี่ยเพื่อให้ได้คะแนนที่จะสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรกับผลไม้กระป๋องที่บริโภค ทั้งนี้ระดับคะแนนจะเป็นตัวชี้วัดทัศนคติดังกล่าว

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตรที่มีต่อผลไม้กระป๋องที่บริโภค อยู่ในระดับ “พอใจ” โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.98 จาก 15 ประเด็นที่ได้กำหนดขึ้น (ตารางที่ 4)

สำหรับคะแนนในแต่ละประเด็น พบว่าประเด็นคะแนนที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ “พอใจมาก” มี 3 ประเด็น เรียงตามลำดับคะแนนดังนี้ ความหลากหลายของรสชาติของผลไม้ (3.52) เหตุผลที่ ผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจในเรื่องนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันมีน้ำผลไม้ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดมีรสชาติให้เลือกมากมายตามความพอใจของผู้บริโภคที่ต้องการรสชาติแปลกใหม่ให้ลิ้มลอง ทั้งนี้ น้ำผลไม้ที่ผลิตจากผลไม้ในประเทศและผลไม้ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศหรือนำมาผสมรวมกันหลาย ๆ รสชาติ และการเติมแต่ง กลิ่น สีและรสชาติ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภค ประกอบกับความพอใจต่อความสะดวกในการซื้อผลไม้ (3.47) ซึ่งมีสถานที่จำหน่ายผลไม้กระป๋องกระจัดกระจายตามแหล่งต่าง ๆ มากมายให้เลือกซื้อหากันโดยเฉพาะในปัจจุบันมีตู้ขาย น้ำอัดลมอัตโนมัติตามอาคารเรียนต่าง ๆ เพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคและประเด็นผู้บริโภครู้สึกพอใจมากอีกประเด็นหนึ่ง คือ สีสรรและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ที่บรรจุผลไม้กระป๋อง (3.40) สาเหตุเนื่องมาจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น กระป๋อง หรือกล่องมีลวดลาย สีสรรสดใสชวนให้ซื้อหามากยิ่งขึ้น

ส่วนประเด็นคะแนนที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ “พอใจ” มีมากถึง 10 ประเด็น เรียงตามลำดับคะแนนคือ ความหลากหลายของตราสัญลักษณ์ที่ผลิตผลไม้กระป๋อง ความพอใจต่อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อความสะดวกในการพกพา และความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งทั้ง 3 ประเด็นนี้มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.26 เหตุที่ผลเป็นเช่นนี้ เพราะบริษัทที่ทำการผลิตผลไม้กระป๋องมีการแข่งขันกันมากเพื่อจะจับกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุดหรือขอมีแบ่งในตลาดทำให้มีการคิดค้นมีบริษัทหลายบริษัทที่หันมาจับตลาดผลิตผลไม้กระป๋องเพิ่มขึ้นโดยใช้ชื่อทางการค้าที่สั้น เพื่ออำนวยความสะดวกทั้ง

ที่ตั้งชื่อเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษและนอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดกะทัดรัดสามารถพกพาสะดวกไปได้ทุกที่ และความสะดวกของบรรจุภัณฑ์เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ ผู้บริโภค รู้สึก “พอใจ” กับน้ำผลไม้กระป๋อง ไม่ว่าจะเป็นกระป๋อง ขวด กล่องที่บรรจุต้องมีความสะดวก ไม่มีสนิมหรือรอยบุบบภาชนะที่บรรจุ นอกจากนี้ผู้บริโภคแสดงความ “พอใจ” ต่อคุณลักษณะพิเศษของน้ำผลไม้กระป๋อง (2.95) ที่ช่วยให้สดชื่นและแก้กระหายได้ และความสะดวกของเนื้อหรือน้ำของน้ำผลไม้ก็มีส่วนสำคัญต่อการบริโภค มีความพอใจ (2.93) นอกจากนี้มีความ พพอใจต่อขนาดของน้ำผลไม้กระป๋องมีขนาดพอดีดื่ม (2.89) ความพอใจต่อวัสดุที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ (2.87) ซึ่งปัจจุบันได้มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์อยู่ในขั้นปานกลางเป็นที่น่าพอใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของน้ำผลไม้ที่เคยมัดื่ม (2.84) ความคิดเห็นต่อราคาของน้ำผลไม้กระป๋อง (2.55) ปัจจุบันน้ำ ผลไม้ที่วางจำหน่ายนั้นเป็นราคาที่ผู้บริโภคคิดว่ายอมรับได้ รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ของน้ำผลไม้ (2.54) เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในขั้นพอใจ

ส่วนประเด็นที่เหลืออีก 2 ประเด็น คือ ความรู้สึกที่มีต่อคุณค่าทางอาหารของน้ำผลไม้กระป๋อง เช่น วิตามินกับเกลือแร่มีความใกล้เคียงกับผลไม้ (2.51) และความรู้สึกที่มีต่อประโยชน์ทางโภชนาการของน้ำผลไม้ (2.46) เป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีความพอใจน้อย

ตารางที่ 4 แสดงผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

เรื่องที่ประเมิน	คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
1. รสชาติของน้ำผลไม้กระป๋องที่เคยบริโภค	2.84	พอใจ
2. ความหลากหลายของรสชาติของน้ำผลไม้กระป๋อง	3.52	พอใจมาก
3. ความหลากหลายของตราหือที่ผลิตน้ำผลไม้กระป๋อง	3.26	พอใจ
4. คุณค่าทางอาหารของน้ำผลไม้ฯใกล้เคียงกับผลไม้	2.51	พอใจน้อย
5. คุณค่าทางโภชนาการของน้ำผลไม้กระป๋อง	2.46	พอใจน้อย
6. คุณลักษณะพิเศษของน้ำผลไม้ฯ เช่น แก้วกระหาย	2.95	พอใจ
7. ขนาดของกระป๋อง/ กล่องที่บรรจุมีขนาดพอดีดีมี	2.89	พอใจ
8. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการพกพา	3.26	พอใจ
9. วัสดุที่ใช้บรรจุน้ำผลไม้กระป๋องในปัจจุบัน	2.87	พอใจ
10. สีสรรและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ฯ	3.40	พอใจมาก
11. ความสะดวกในการซื้อน้ำผลไม้กระป๋อง	3.47	พอใจมาก
12. ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ (กระป๋อง/ กล่อง) น้ำผลไม้ฯ	3.26	พอใจ
13. ความสะอาดของเนื้อหรือน้ำของน้ำผลไม้กระป๋อง	2.93	พอใจ
14. การโฆษณาผลไม้ผ่านสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบัน	2.54	พอใจ
15. ราคาของน้ำผลไม้กระป๋อง	2.55	พอใจ
ทัศนคติเฉลี่ยรวม	2.98	พอใจ

หมายเหตุ :	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	3.28 - 4.03	พอใจมาก
	2.52 - 3.27	พอใจ
	1.76 - 2.51	พอใจน้อย
	1.00 - 1.75	ต้องปรับปรุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 แสดงผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อน้ำผลไม้ตามประเด็นคำถาม

เรื่องที่ประเมิน	ต้องปรับปรุง		พอใจน้อย		พอใจ		พอใจมาก		ค่าเฉลี่ย
	n	%	n	%	n	%	n	%	
	N = 95								
1.	3	3.16	15	15.80	71	74.74	6	6.31	2.84
2.	1	1.05	5	5.26	32	33.69	57	60.00	3.52
3.	0	0.00	9	9.47	52	54.75	34	35.79	3.26
4.	4	4.21	38	40.00	53	55.79	0	0.00	2.51
5.	7	7.37	41	43.16	43	45.26	4	4.21	2.46
6.	1	1.05	20	21.05	59	62.11	15	15.79	2.95
7.	4	4.21	21	22.11	51	53.68	19	20.00	2.89
8.	1	1.05	8	8.42	51	53.69	35	36.64	3.26
9.	5	5.26	21	22.11	50	52.63	19	20.00	2.87
10.	1	1.05	3	3.16	48	50.53	43	45.26	3.40
11.	0	0.00	10	10.56	30	31.58	55	57.89	3.47
12.	1	1.05	4	4.21	59	62.11	31	32.13	3.26
13.	1	1.05	20	21.05	58	61.05	16	16.85	2.93
14.	5	5.26	46	48.00	31	32.61	13	13.69	2.54
15.	8	8.42	32	33.68	49	51.58	6	6.32	2.55
	Grand Mean								2.98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องจากกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาภาควิชาต่าง ๆ ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 95 คน มีดังต่อไปนี้ (แสดงรายละเอียดในตารางที่ 6)

1. ประเภทเครื่องดื่มที่บริโภคประจำวัน(ตารางที่ 6)

ผลจากการศึกษาพบว่านักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตรส่วนมากบริโภคน้ำเปล่า ร้อยละ 97.87 เหตุที่ผลเป็นเช่นนี้ เนื่องจากน้ำเปล่าสะอาดและมีราคาถูก เครื่องดื่มที่ผู้บริโภครองลงมาคือ นม ร้อยละ 66.31 สาเหตุที่ดื่มเนื่องจากนมมีประโยชน์ต่อร่างกายแต่ที่มีผู้บริโภคน้อยกว่าน้ำเปล่าอาจเป็นเพราะนมมีราคาแพง และรองลงไปเป็นน้ำอัดลม ร้อยละ 58.94 อาจเป็นเพราะเห็นว่ามีประโยชน์น้อยกว่านม อย่างไรก็ตามสามารถแก้กระหายได้ดีกว่านมรวมทั้งราคาถูกและซื้อหาได้สะดวกพอสมควร ส่วนน้ำผลไม้กระป๋องมีการบริโภคร้อยละ 38.94 เนื่องจากมีราคาแพง และจากบทความของ(วชิระ ผุดผ่อง : 2536) กล่าวไว้ว่า เหตุที่น้ำผลไม้กระป๋องไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควรเป็นเพราะว่ายังไม่สามารถสร้างภาพพจน์ให้ประชาชนเห็นถึงความสำคัญได้ ไม่เหมือนตลาดนมซึ่งสามารถชักจูงและกระตุ้นให้ประชาชนเห็นความสำคัญว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายทั้ง ๆ ที่น้ำผลไม้กระป๋องก็มีประโยชน์ต่อร่างกายไม่น้อยแต่น้ำผลไม้กระป๋องยังไม่อยู่ในข่ายที่เรียกว่า มีความจำเป็น นอกจากเครื่องดื่มที่กล่าวมาแล้วพบว่าผู้บริโภคบางส่วนมีการบริโภคกาแฟร้อยละ 21.05 และ นมเปรี้ยว ยาคูลต์ ร้อยละ 6.31

2. ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่เคยบริโภค (ตารางที่ 6)

ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่เคยบริโภคส่วนมากจะเคยบริโภคน้ำส้ม ร้อยละ 91.57 รองลงมาคือ น้ำมะพร้าว ร้อยละ 74.73 น้ำสับปะรด ร้อยละ 70.52 และน้ำผลไม้รวม ร้อยละ 61.05 ส่วน น้ำลูกแพร์ ผู้บริโภคเคยบริโภคร้อยละ 10.52 น้ำมะม่วง ร้อยละ 11.57 น้ำแคลตาลูป ร้อยละ 14.73 มีผู้เคยลองบริโภคเปร์รี่เซ็นต์ต่ำสุด

3. ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ชอบบริโภคมากที่สุด (ตารางที่ 6)

จากการสำรวจพบว่าประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่นักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตรนิยมบริโภคมากที่สุด คือ น้ำส้ม ร้อยละ 71.57 รองลงมา คือน้ำมะพร้าว ร้อยละ 38.94 น้ำองุ่น ร้อยละ 29.47 ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคริชอบบริโภคนั้นเป็นน้ำผลไม้ที่ใสผลไม้ภายในประเทศเป็นวัตถุดิบและมีรสชาติของน้ำผลไม้กระป๋องเหมือนกับน้ำผลไม้สดและประเภท น้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคริชอบบริโภคได้แก่ น้ำมะม่วงและน้ำแคลตาลูป (0 %)

4. ยี่ห้อน้ำผลไม้กระป๋องที่นิยมบริโภค (ตารางที่ 6)

ส่วนมากผู้บริโภคริชอบบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อมากที่สุด ร้อยละ 70.52 รองลงมาคือ บริโภคยี่ห้อยูเอฟซี ร้อยละ 58.94 และยี่ห้อไอวี ร้อยละ 31.57 สาเหตุที่ผลออกมาเช่นนี้เนื่องจากยี่ห้อของน้ำผลไม้ ดังกล่าวผลิตน้ำผลไม้กระป๋องในช่วงแรก ๆ สามารถจับตลาดและเข้าถึงผู้บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องได้มาก สังเกตจากตามร้านค้าปลีกต่างๆ ที่ใกล้ผู้บริโภคริชอบมีน้ำผลไม้กระป๋องตรายี่ห้อดังกล่าววางจำหน่ายอยู่เกือบทุกร้าน ส่วนยี่ห้อของน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคริชอบไม่นิยมบริโภคนั้น คือ ยี่ห้อพีชชี ร้อยละ 6.31 ยี่ห้อเอลิซา ร้อยละ 5.26 และยี่ห้อซัมเมอร์ ร้อยละ 3.15 เนื่องจากผู้บริโภคริชอบคุ้นเคยกับน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อดังกล่าวหรืออาจไม่เคยเห็นด้วยนอกจากนี้อาจเกิดจากการ กระจ่ายสินค้าหรือตลาดของน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อดังกล่าวมีวางจำหน่ายเฉพาะบางสถานที่เท่านั้น เช่น ห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เป็นต้น นอกจากนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคริชอบไม่สนใจที่จะจ่ายตรายี่ห้อของน้ำผลไม้ที่เคยบริโภค

5. ขนาดน้ำผลไม้กระป๋องที่ท่านเคยบริโภค (ตารางที่ 6)

จากการสำรวจพบว่าขนาดของน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคริชอบเคยดื่มมากที่สุดหรือนิยมบริโภค คือ ขนาดพร้อมดื่ม 240 - 250 ลูกบาศก์เซนติเมตร ร้อยละ 77.90 รองลงมา คือ ขนาดเล็ก 150 - 200 ลูกบาศก์เซนติเมตร ร้อยละ 36.84 ขนาดกลาง 300 - 350 ลูกบาศก์เซนติเมตร ร้อยละ 4.21 และขนาดใหญ่ 1,000 ลูกบาศก์เซนติเมตร ร้อยละ 1.05 เหตุที่ผลเป็นเช่นนี้ เนื่องจากผู้บริโภคริชอบน้ำผลไม้กระป๋องต้องการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องที่มีขนาดพอดีดื่มในแต่ละครั้งไม่เหลือเก็บ ซึ่งอาจน่าเสียหรือสูญเสียโดยไม่จำเป็น ส่วนขนาดใหญ่ผู้บริโภคริชอบบริโภคน้อย เพราะมีขนาดใหญ่เกินความจำเป็น

6. ความบ่อยหรือความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง (ตารางที่ 6)

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องส่วนใหญ่พบว่าความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องไม่แน่นอน แล้วแต่ความต้องการของร่างกายหรือขึ้นอยู่กับโอกาส บางเดือนบริโภคมาก น้อยต่างกัน ถึงร้อยละ 52.63 รองลงมา คือ บริโภคอย่างน้อย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 35.89 มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 11.58 ตามลำดับ และผู้บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องไม่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องทุกวัน (0 %) อาจเป็นเพราะว่าน้ำผลไม้กระป๋องไม่ใช่เครื่องดื่มที่จำเป็นต่อร่างกายหรือเป็นปัจจัยที่จำเป็น ต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน

7. ช่วงหรือเวลาที่บริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง (ตารางที่ 6)

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในช่วงเวลาไม่แน่นอน ร้อยละ 62.11 แล้วแต่ความสะดวก รองลงมา คือเวลากลางวัน ร้อยละ 16.84 เนื่องจากตอนกลางวันอากาศร้อนจึงนิยมบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในเวลานี้เพื่อความสดชื่นและแก้กระหายได้ และบริโภคผลไม้กระป๋องในเวลาตอนเย็น (14.74 %) ส่วนเวลาที่ผู้บริโภคไม่นิยมบริโภค คือ เวลาตอนเช้า ร้อยละ 1.05

8. สถานที่บริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง (ตารางที่ 6)

สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องมักจะเป็นที่บ้านหรือหอพัก ร้อยละ 38.95 มากที่สุด รองลงมา คือบริโภคระหว่างเดินทาง ร้อยละ 26.31 และบริโภคที่อื่น ๆ ทั่วไป ร้อยละ 15.79 แล้วแต่ความเหมาะสม ตามลำดับ เหตุที่ผลเป็นเช่นนี้ เนื่องจากหอพักเป็นสถานที่พักผ่อนจึงสะดวกในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และในระหว่างการเดินทางแล้วแต่โอกาสจะอำนวยหรือความเหมาะสมที่จะดื่ม หรืออาจเนื่องจากสถานที่เรียนห่างไกลจากตัวเมืองทำให้นักศึกษามีการเดินทางบ่อยทำให้เหนื่อยจึงนิยมบริโภคน้ำผลไม้เพื่อดับกระหาย

9. สถานที่หรือแหล่งที่ซื้อน้ำผลไม้กระป๋อง (ตารางที่ 6)

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากร้านค้าปลีกมากที่สุดถึง ร้อยละ 57.89 เนื่องจากสะดวกใกล้ที่พักไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อน้ำผลไม้จากที่อื่น รองลงมาคือ ตู้ขายน้ำอัตโนมัติ ร้อยละ 23.16 ที่วางให้บริการอยู่ตามจุดต่าง ๆ ของอาคารเรียน ทำให้ง่ายและสะดวกต่อการซื้อมาบริโภค ส่วนแหล่งที่ผู้บริโภคใช้บริการจากโรงอาหาร ร้อยละ 1.05 และซื้อจากแหล่งอื่น ๆ ร้อยละ 2.11 น้อยเนื่องจากมีน้ำผลไม้กระป๋องวางจำหน่ายน้อยหรือบางวันไม่มีเลย

10. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อซื้อน้ำผลไม้กระป๋องที่ต้องการไม่ได้ (ตารางที่ 6)

ผู้บริโภคส่วนมากเมื่อซื้อน้ำผลไม้กระป๋องที่ต้องการไม่ได้ จะซื้อน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้ออื่นแทน ร้อยละ 40 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องจะเลือกพิจารณารสชาติมากกว่า ตราหือของน้ำผลไม้กระป๋อง รองลงมาคือผู้บริโภคจะซื้อน้ำผลไม้กระป๋องชนิดอื่นแทน ร้อยละ 31.58 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนนี้ไม่ยึดติดกับรสชาติของน้ำผลไม้กระป๋องเท่าที่ควรหรืออาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้กระป๋อง จากร้านค้าปลีกซึ่งอาจมีจำหน่ายเพียงไม่กี่ยี่ห้อและมีรสชาติน้ำผลไม้กระป๋องเพียงไม่กี่รสชาติซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดของพฤติกรรมในการเลือกบริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคบางส่วนเมื่อซื้อน้ำผลไม้กระป๋องที่ต้องการไม่ได้ก็จะเลิกซื้อ ร้อยละ 24.21 หรือซื้อเครื่องดื่มประเภทอื่นแทน ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 4.12 ซึ่งเป็นส่วนน้อยที่เมื่อซื้อน้ำผลไม้กระป๋องไม่ได้ก็เปลี่ยนร้านไปซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากที่อื่นแทน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าต้องการที่จะบริโภคน้ำผลไม้อย่างจริงจัง

11. สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำผลไม้กระป๋อง (ตารางที่ 6)

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนมากรู้จักน้ำผลไม้กระป๋องจากการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 97.89 มากที่สุด เหตุที่ผลออกมาเป็นเช่นนี้ เนื่องจากปัจจุบันการโฆษณาที่ใช้สื่อโทรทัศน์เป็นที่นิยมและสามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ทันทีเพราะได้เห็นทั้งภาพและเสียงสามารถเคลื่อนไหวได้ทำให้เกิดการรับรู้และเป็นสิ่งกระตุ้นได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือสื่อทางนิตยสารต่าง ๆ ร้อยละ 49.47 และป้ายโฆษณา ร้อยละ 43.15 การลงโฆษณาจะเลือกจุดเด่นของโฆษณาออกมาเป็นจุดขายเพื่อถ่ายทอดความรู้สึกบนแผ่นกระดาษที่ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ก็เป็นสื่อที่ดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคได้เช่นกัน และสื่อที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำผลไม้กระป๋องเช่นกัน คือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 24.21 วิทยุ ร้อยละ 31.57 และเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 24.21 ตามลำดับ การโฆษณาโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการรับรู้หรือสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ออดขายของบริษัทที่ขายสินค้าเพิ่มหรือลดลงได้

ตารางที่ 6 แสดงผลพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

ตัวแปร	จำนวน (คน) (N = 95)	ร้อยละ
1. ประเภทเครื่องดื่มที่บริโภคประจำวัน ¹		
น้ำเปล่า	93	97.89
น้ำอัดลม	56	58.94
น้ำผลไม้กระป๋อง	37	38.94
นม	63	66.31
กาแฟ / ชา	20	21.05
อื่น ๆ เช่น นมเปรี้ยว, ยาคุลย์	6	6.31

หมายเหตุ¹: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน) (N = 95)	ร้อยละ
2. ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่เคยมบริโภค ¹		
น้ำส้ม	87	91.57
น้ำสับปะรด	67	70.52
น้ำมะนาว	50	52.63
น้ำสตอร์เบอร์รี่	34	35.78
น้ำแอปเปิ้ล	35	36.84
น้ำองุ่น	59	62.10
น้ำลำไย	43	45.26
น้ำลิ้นจี่	40	42.10
น้ำฝรั่ง	38	40.00
น้ำกีวี	27	28.42
น้ำลูกแพร์	10	10.52
น้ำมะม่วง	11	11.57
น้ำแคนตาลูป	14	14.73
น้ำมะพร้าว	71	74.73
น้ำผลไม้รวม	58	61.05
อื่น ๆ ²	3	3.15

หมายเหตุ¹ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

² อื่น ๆ เช่น น้ำกระเจียบ น้ำแอปริคอต, น้ำมะขาม น้ำบ๊วย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน) (N = 95)	ร้อยละ
3. ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ชอบบริโภคมากที่สุด¹		
น้ำส้ม	68	71.57
น้ำสับปะรด	20	21.05
น้ำมะนาว	23	24.21
น้ำสตอร์เบอร์รี่	14	14.73
น้ำแอปเปิ้ล	8	8.42
น้ำองุ่น	28	29.47
น้ำลำไย	13	13.68
น้ำลิ้นจี่	11	11.57
น้ำฝรั่ง	8	8.42
น้ำกีวี	6	6.31
น้ำลูกแพร์	3	3.15
น้ำมะม่วง	0	0.00
น้ำแคนตาลูป	0	0.00
น้ำมะพร้าว	37	38.94
น้ำผลไม้รวม	19	20.00
อื่น ๆ	0	0.00

หมายเหตุ¹ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
--------	------------	--------

(N = 95)

4. ยี่ห้อน้ำผลไม้กระป๋องที่นิยมบริโภค¹

มาลี	67	70.52
ยูเอฟซี	56	58.94
ไอวี	30	31.57
เดลี	11	11.57
ยูนิฟ	21	22.10
เอลิซ่า	5	5.26
ทิปโก้	25	26.31
สิงห์เฟลซ์	22	23.15
ซัมเมอร์	3	3.15
ฟรีชชี่	6	6.31
อื่นๆ	0	0.00

5. ขนาดของน้ำผลไม้กระป๋องที่ดื่ม

ขนาดเล็ก 150 - 200 ซีซี	35	36.84
ขนาดพรีมียม 240 - 250 ซีซี	55	77.90
ขนาดกลาง 300 - 350 ซีซี	4	4.21
ขนาดใหญ่ 1,000 ซีซี ขึ้นไป	1	1.05

หมายเหตุ¹ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน) (N = 95)	ร้อยละ
6. ความถี่ในการบริโภคผลไม้กระป๋อง		
ทุกวัน	0	0.00
อย่างน้อย 2 ครั้ง / สัปดาห์	34	35.89
มากกว่า 3 ครั้ง / สัปดาห์	11	11.58
อื่น ๆ เช่น ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับโอกาส เวลากระหาย นาน ๆ ครั้ง	50	52.63
7. ช่วงหรือเวลาที่บริโภคผลไม้กระป๋อง		
เช้า	1	1.05
กลางวัน	16	16.84
เย็น	14	14.74
ไม่แน่นอน	59	62.11
อื่น ๆ เช่น กลางคืน	5	5.26
8. สถานที่บริโภคผลไม้กระป๋อง		
ที่บ้าน / หอพัก	37	38.95
ที่สถาบันฯ	11	11.58
ระหว่างเดินทาง	25	26.31
โรงภาพยนตร์	3	3.16
ร้านค้า / ห้างสรรพสินค้า	4	4.21
อื่น ๆ เช่น ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	15	15.79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน) (N = 95)	ร้อยละ
9. สถานที่หรือแหล่งที่ซื้อผลไม้กระป๋อง		
ห้างสรรพสินค้า	15	15.79
ร้านค้าปลีก	55	57.89
ตู้ขายน้ำอัตโนมัติ	22	23.16
ร้านอาหาร	1	1.05
อื่น ๆ	2	2.11
10. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อซื้อผลไม้กระป๋องที่ต้องการไม่ได้		
ซื้อผลไม้ฯ ยี่ห้ออื่นแทน	38	40.00
ซื้อผลไม้ฯ ชนิดอื่นแทน	30	31.58
ซื้อผลไม้ฯ จากที่อื่นแทน	4	4.12
เลิกซื้อ	23	24.21
11. สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักผลไม้กระป๋อง¹		
โทรทัศน์	93	97.89
วิทยุ	30	31.57
นิตยสาร	47	49.47
หนังสือพิมพ์	23	24.21
ป้ายโฆษณา	41	43.15
เพื่อน, คนรู้จัก	23	24.21

หมายเหตุ¹: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในทางสถิติ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยบางส่วนชี้ให้เห็นว่าทัศนคติเป็นตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล่าวคือ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้กระป๋องในภาพรวมอยู่ในระดับ “พอใจ” คือ มีคะแนนเฉลี่ย 2.98 จาก 15 ประเด็นและพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่อยู่ในระดับ “พอใจมาก” นั้นเพียง 3 ประเด็น คือ ความหลากหลายของรสชาติของน้ำผลไม้กระป๋อง (3.52) สีสรรและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้กระป๋อง (3.40) และความสะดวกในการชื้อน้ำผลไม้กระป๋อง (3.47) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ทัศนคติของผู้บริโภค

1. ความหลากหลายของรสชาติของน้ำผลไม้กระป๋อง ผู้บริโภคร้อยละ 60 พบว่ามีความรู้สึก “พอใจมาก” ในเรื่องนี้ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.52
2. สีสรรและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้กระป๋อง ผู้บริโภคร้อยละ 50.53 มีทัศนคติต่อเรื่องนี้อยู่ในระดับ “พอใจมาก” ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40
3. ความสะดวกในการชื้อน้ำผลไม้กระป๋อง ผู้บริโภคร้อยละ 57.89 มีความเห็นต่อความสะดวกในการชื้อน้ำผลไม้กระป๋องอยู่ในระดับ “พอใจมาก” โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.47

พฤติกรรมผู้บริโภค

จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 70.52 บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อมาลี เนื่องจากยี่ห้อมาลีมีความหลากหลายของรสชาติมาก ไม่ต่ำกว่า 14 รส ตัวอย่าง น้ำสับปะรด น้ำส้ม น้ำมะพร้าว น้ำมะเขือเทศ น้ำองุ่น น้ำแอปเปิล น้ำลิ้นจี่ น้ำฝรั่ง เป็นต้น ซึ่งเป็นน้ำผลไม้กระป๋องที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดมากที่สุด นอกจากนี้ น้ำผลไม้ยี่ห้อมาลีผลิตน้ำผลไม้ 2 ชนิด คือน้ำ ผลไม้ 25 เปอร์เซ็นต์ และน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ด้วยเหตุที่น้ำผลไม้กระป๋องมีหลากหลายรสชาติทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องที่ต้องการได้ นอกจากความหลากหลายแล้วการที่น้ำผลไม้ยี่ห้อมาลีผลิตน้ำผลไม้เข้มข้นต่างกันก็เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ กัน เช่น น้ำผลไม้กระป๋อง 25 เปอร์เซ็นต์ สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการดื่มน้ำผลไม้ แก่กระหายและมีขนาดพอดีดื่ม สำหรับน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการบริโภค น้ำผลไม้เข้มข้นไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล หรือกรดต่าง ๆ และบริโภคภายในครอบครัว เป็นต้น

นอกจากความหลากหลายรสชาติแล้วน้ำผลไม้ยี่ห้อมาลียังมีสีสรรและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เพื่อให้ติดตามผู้บริโภคและง่ายต่อการจดจำ มีการแบ่งตามชนิดของน้ำผลไม้ ทั้งยังสะดวกในการเลือกซื้อ โดยใช้สัญลักษณ์ของผลไม้ตามชนิดของรสชาติที่ผลิต เช่นน้ำส้ม จะใช้ผล ส้มเป็นสัญลักษณ์แล้วใช้โทนสีของกระป๋องใกล้เคียงกับสีของผลส้มคือสีส้ม ตัวอักษรบอกตรายี่ห้อจะเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษสีขาว เป็นต้น สำหรับบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ นั้น น้ำผลไม้ 25 เปอร์เซ็นต์ จะบรรจุในกระป๋องขนาด 240 ลูกบาศก์เซนติเมตร ซึ่งมีขนาดพอดีดื่ม และน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ นั้นบรรจุในกล่องลามิเนท ในขนาด 1 ลิตร และบรรจุในกระป๋องเช่นเดียวกับน้ำผลไม้กระป๋อง 25 เปอร์เซ็นต์ มี 2 ขนาด คือ ขนาด 200 มิลลิลิตร และ 1,000 มิลลิลิตร จะเห็นได้ว่าสีสรรรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคไม่แพ้รสชาติของน้ำผลไม้ กระป๋องเลยทีเดียว จากการศึกษาพบว่าขนาดของน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด คือขนาด 240 - 250 ลูกบาศก์เซนติเมตร มีผู้บริโภคถึงร้อยละ 77.90 แสดงให้เห็นว่าขนาดของน้ำผลไม้ กระป๋องก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

สถานที่ที่จำหน่ายน้ำผลไม้กระป๋องก็มีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคน้ำผลไม้ กระป๋องมากขึ้น เพราะผู้บริโภคทุกคนชอบความสะดวกสบาย สินค้าที่บริโภคนั้นต้องซื้อหาสะดวก ซึ่ง จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในเรื่องของสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้กระป๋อง มากที่สุด พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 57.89 ซื้อจากร้านค้าปลีกซึ่งมีอยู่ทั่วไปใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย ซื้อหา สะดวกไม่ต้องเสียเงินเสียเวลาในการเดินทาง ด้วยเหตุผลนี้เองทำให้ผู้จำหน่ายน้ำผลไม้กระป๋อง กระจายสินค้าให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นกลวิธีในการขายสินค้า และจากการสำรวจพบว่าร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีน้ำผลไม้กระป๋อง ยี่ห้อมาลียูเอพีซี ทิปโก้ ไอวี วางจำหน่าย ซึ่งจากจุดนี้ก็เป็นจุดหนึ่งที่ทำให้น้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อมาลียูเอพีซีสามารถครองใจผู้บริโภคมาตลอด แต่สิ่งนี้ไม่ใช่ข้อตัดสิน ว่าน้ำผลไม้ยี่ห้อมาลียูเอพีซีครองใจผู้บริโภคได้ตลอดไปทุกกลุ่มเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจและชื่นชอบ รสชาติมากกว่าตรายี่ห้อ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 40 มี พฤติกรรมเมื่อซื้อน้ำผลไม้ กระป๋องที่ต้องการไม่ได้ ผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้ออื่นแทนแต่ยังยืนยันที่จะบริโภค รสชาติของน้ำผลไม้ที่ต้องการบริโภคอยู่ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อรสชาติของน้ำผลไม้ มากกว่าบริโภคตรายี่ห้อเป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจุบันมีน้ำผลไม้กระป๋องมากมายหลายยี่ห้อวาง จำหน่ายตามท้องตลาดแต่ไม่สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคเท่าที่ควรเนื่องจากขาดปัจจัย หลาย ๆ อย่างข้างต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจากการศึกษาพบว่าทัศนคติที่ดีนั้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้มีการบริโภค น้ำผลไม้กระป๋อง จากพฤติกรรมในการบริโภคในเรื่องรสชาติ ตรายี่ห้อ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายน้ำผลไม้กระป๋องมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคเพิ่มมากขึ้นและจากเหตุผลดังกล่าวผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายพยายามสร้างจุดขายและนำเสนอเอกลักษณ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อขายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายรสชาติโดยการนำเข้ามาผลไม้จากต่างประเทศ พัฒนาสีสรรและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสรรสดใสให้เลือกมากมายหลายแบบและหลายขนาด หรือแม้แต่การลด แลก แจก แถม ต่าง ๆ มากมาย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ก็มีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อของน้ำผลไม้กระป๋องมากยิ่งขึ้น จากวิธีการต่าง ๆ ข้างต้น เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สำหรับเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับน้ำผลไม้กระป๋องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์และศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 95 คน จากจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 1,746 คน โดยใช้วิธีการคิดจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยการจับสลากนักศึกษาในแต่ละภาควิชา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Socioal Sciences) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา ซึ่งผลการศึกษาพอจะสรุปได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาร้อยละ 69.48 เป็นเพศหญิง สังกัดภาควิชาบริหารธุรกิจ เกษตร ร้อยละ 21.05 ส่วนมากมีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 - 4,000 บาท ร้อยละ 40 และร้อยละ 84.2 พักอาศัยที่หอพัก

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋อง

จากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋อง จากทั้งหมด 15 ประเด็น ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตรที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋อง มีระดับทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ “พอใจ” โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.98 จาก 15 ประเด็นที่ได้กำหนดขึ้น สำหรับคะแนนของแต่ละประเด็นพบว่าประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ “พอใจมาก” มี 3 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนน คือ ความหลากหลายของรสชาติของน้ำผลไม้กระป๋อง (3.52) ความสะดวกในการซื้อ

น้ำผลไม้กระป๋อง (3.47) และสีสรรและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้กระป๋อง (3.40) ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ “พอใจ” มีทั้งหมด 10 ประเด็น ซึ่งเรียงตามลำดับคะแนน ได้ดังนี้ คือ ความหลากหลายของตรายี่ห้อที่ผลิตน้ำผลไม้กระป๋อง (3.26) รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการพกพา (3.26) และความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ (3.26) คุณลักษณะพิเศษของน้ำผลไม้กระป๋อง เช่น แก้วกระหาย (2.95) ความสะอาดของเนื้อหรือน้ำของน้ำผลไม้กระป๋อง (2.93) ขนาดของกระป๋องหรือกล่องที่บรรจุมีขนาดพอดีตม (2.89) วัสดุที่ใช้บรรจุน้ำผลไม้กระป๋องในปัจจุบัน (2.87) รสชาติของน้ำผลไม้กระป๋องที่เคยบริโภค (2.84) ราคาของน้ำผลไม้กระป๋อง (2.55) และการโฆษณา น้ำผลไม้กระป๋องผ่านสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบัน (2.54) และที่เหลือ คือประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ “พอใจน้อย” มี 2 ประเด็น คือ คุณค่าทางอาหารของน้ำผลไม้กระป๋องใกล้เคียงกับผลไม้ (2.51) และคุณค่าทางโภชนาการของน้ำผลไม้กระป๋อง (2.46)

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

ประเภทเครื่องดื่มที่บริโภคประจำวัน คือ น้ำเปล่า ร้อยละ 97.89 ส่วนน้ำผลไม้กระป๋องบริโภคเพียงร้อยละ 38.94 ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่เคยบริโภค ส่วนมากบริโภคน้ำส้ม ร้อยละ 91.57 ซึ่งประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ น้ำส้ม ร้อยละ 71.57 ส่วนตรายี่ห้อ น้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค คือ ยี่ห้อมาลี ร้อยละ 70.52 ขนาดน้ำผลไม้กระป๋องที่ดื่ม คือ ขนาด 240 - 250 ซีซี หรือ ร้อยละ 77.90 ความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องนั้นไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับโอกาส ร้อยละ 52.63 เวลาที่ดื่มน้ำผลไม้กระป๋องดื่มในเวลาไม่แน่นอน ร้อยละ 62.11 และบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องอยู่ที่บ้านหรือหอพัก ร้อยละ 38.95 ส่วนใหญ่จะชื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากร้านค้าปลีก ร้อยละ 57.89 เมื่อผู้บริโภคชื้อน้ำผลไม้กระป๋องที่ต้องการไม่ได้จะชื้อน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้ออื่นแทน ร้อยละ 40 และสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำผลไม้กระป๋องมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 36



ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

จากข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยและผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะบางประการเกี่ยวกับน้ำ ผลไม้กระป๋องต่อบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำผลไม้กระป๋อง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง มีดังต่อไปนี้

- ทางด้านรสชาติ ควรผลิตน้ำผลไม้กระป๋องให้มีรสชาติเหมือนหรือใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุด ผลิตรสชาติที่แปลกใหม่โดยใช้วัตถุดิบภายในประเทศ หลีกเลี่ยงการแต่งกลิ่น รสชาติ โดยเติมสารปนเปื้อนที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค

- บรรจุภัณฑ์ ควรเปลี่ยนจากบรรจุในกระป๋องโลหะมาบรรจุในขวดแบบน้ำอัดลมแทน เพราะไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพแล้วสามารถนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วกลับไปใช้ได้อีก ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมแล้วสามารถประหยัดทรัพยากรอีกด้วย
- คุณภาพของน้ำผลไม้กระป๋อง ควรปรับปรุงโดยการเติมสารอาหารลงในน้ำผลไม้กระป๋อง เพื่อเพิ่มคุณค่าอาหาร หรือผลิตน้ำผลไม้กระป๋องที่มีความเข้มข้นสูง
- ราคา ควรปรับราคาน้ำผลไม้กระป๋องให้ถูกลงหรือเพิ่มปริมาณและคุณภาพของน้ำผลไม้ให้มากขึ้น
- อื่น ๆ

- บางยี่ห้อผลิตน้ำผลไม้ รสชาติ สี กลิ่น เกินความเป็นจริง
- การผลิตน้ำผลไม้กระป๋องหลากหลายรสชาติมากเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าทดลองบริโภค
- น้ำผลไม้กระป๋อง บริโภคได้เฉพาะขณะที่เย็นเท่านั้น ถ้าไม่เย็นไม่สามารถบริโภคได้เนื่องจากรสชาติไม่ดี
- ควรมีการส่งเสริมให้บริษัทผู้ผลิตใช้วัตถุดิบภายในประเทศ เพื่อส่งเสริมรายได้ให้กับเกษตรกร และทำให้ต้นทุนการผลิตน้ำผลไม้กระป๋องลดลงด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและข้อเสนอแนะต่องานวิจัย

จากข้อมูลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะบางประการเกี่ยวกับแบบสอบถาม ปัญหาที่ประสบ คือ แบบสอบถามมีจำนวนข้อมากเกินไป ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกว่าต้องใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ประกอบกับผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยให้ความสำคัญกับแบบสอบถาม และคำถามบางข้อเป็นคำถามปลายเปิด มีคำถามบางข้อผู้ตอบแบบสอบถามปล่อยว่างไว้ ทำให้คำตอบที่ได้บางข้อยากต่อการตีความหรือตีความหมายได้หลายอย่าง ส่งผลให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนได้

ดังนั้นในการทำแบบสอบถามครั้งต่อไป ผู้ทำการวิจัยควรศึกษาและทำความเข้าใจกับเรื่องที่ทำกรวิจัยให้ชัดเจน ผู้ทำการวิจัยต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบสอบถามให้มากขึ้น จำนวนข้อของคำถามไม่มากหรือน้อยเกินไป ควรให้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ควรเลือกเวลาที่เหมาะสม และการตั้งคำถามควรคำนึงถึงกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้วย



เอกสารอ้างอิง

กัลยา ชินพันธุ์ ดำรัสสิริ อุทยานานนท์ ประภาศรี อมรสิน และอารีวรรณ อัศวรุ่งนิรันดร์.

2526. **เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พิทักษ์อักษร.

ธงชัย สันติวงษ์. 2533 **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.

ธงชัย สันติวงษ์ และฉายศิลป์ เขียวชาณูพิพัฒน์. 2520. **หลักการบริโภคเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2531. **ระเบียบการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปาลีรัตน์ จันทร์แสง. 2540. “สารานุกรมแพชชั่นพาร์ท”. **พัฒนาชุมชน**. 7 : 73.

ประณีปดา ทองมาลา. 2540. “น้ำผลไม้ต้อง 100 %” **คู่แข่ง**. 17 (236) : 38 - 62

พยอมน วงศ์สารศรี. 2526. **จิตวิทยาการศึกษา** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สารเศรษฐ.

พงษ์สรรค์ โค้วคชาภรณ์. 2535. **พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร**.

ปัญหาพิเศษระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ไพศาล หวังพานิช. 2526. **การวัดผลการศึกษา**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.

วชิระ ผุดผ่อง. 2536. “จับตามองน้ำผลไม้ในไทย”. **อรุณสวัสดิ์**. 6(63) : 46 - 50.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วนิดา สิทธิธรรณฤทธิ. 2537. **คุณประโยชน์และโทษของอาหาร**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่แผนกบริหาร
กลาง.

วิภาพรรณ ลอเอเสถียรกุล.2540. **พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขต
กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิสิฐ จະวะลิต. 2536. **หมอชาวบ้าน**. 14(167) : 76-78

สุรชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2534. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

สุรศักดิ์ อารีย์สว่างกิจ. 2538. **พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร**.
วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2533. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

CHUA,L.A. 1984. A guide in preparing a research. Department of Agricultural Education
and Rural Studies, UPLB,College,Laguna, Philippines.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องของนักศึกษา
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

2 โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดยเขียนเครื่องหมาย / หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ครบทุกข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. ภาควิชา.....

3. รายได้.....บาท / เดือน

4. ที่พัก

1. บ้าน

2. หอพัก

3. อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภค

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋อง โปรดใส่เครื่องหมาย /
ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

เรื่องที่ประเมิน	พอใจมาก	พอใจ	พอใจน้อย	ต้องปรับปรุง
	4	3	2	1
1. ความพอใจต่อรสชาติของน้ำผลไม้กระป๋องที่เคยบริโภค				
2. ความหลากหลายของรสชาติของน้ำผลไม้กระป๋อง				
3. ความหลากหลายของตราสัญลักษณ์ที่ผลิตน้ำผลไม้กระป๋อง				
4. คุณค่าทางอาหารของน้ำผลไม้กระป๋องใกล้เคียงกับผลไม้ เช่น วิตามิน แร่ธาตุ				
5. ความพอใจที่มีต่อคุณค่าทางโภชนาการ (สารอาหาร) ของน้ำผลไม้กระป๋อง				
6. ความพอใจต่อคุณลักษณะพิเศษ (แก้กระหาย, ให้ความสดชื่น) ของน้ำผลไม้กระป๋อง				
7. ขนาดของกระป๋อง / กล่องที่บรรจุน้ำผลไม้กระป๋อง เช่น ขนาดพอดีดื่ม				
8. ความพอใจต่อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (กระป๋อง / กล่อง) มีต่อความสะดวกในการพกพา				
9. ความพอใจต่อวัสดุที่ใช้บรรจุน้ำผลไม้ กระป๋องในปัจจุบัน				
10. ความพอใจต่อสีสรรและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้กระป๋อง				
11. ความสะดวกในการซื้อน้ำผลไม้กระป๋อง				
12. ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ (กระป๋อง, กล่อง) ของน้ำผลไม้กระป๋อง				
13. ความพอใจในความสะอาดของน้ำผลไม้ที่ดื่ม				
14. ความพอใจต่อการโฆษณา น้ำผลไม้กระป๋องผ่านสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบัน				
15. ความพอใจต่อราคาของน้ำผลไม้กระป๋อง				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

1. ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านบริโภคในชีวิตประจำวัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้ำเปล่า | <input type="checkbox"/> 2. น้ำอัดลม |
| <input type="checkbox"/> 3. น้ำผลไม้กระป๋อง | <input type="checkbox"/> 4. นม |
| <input type="checkbox"/> 5. กาแฟ / ชา | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ ระบุ..... |

2. ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ท่านเคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้ำส้ม | <input type="checkbox"/> 2. น้ำสับปะรด |
| <input type="checkbox"/> 3. น้ำมะนาว | <input type="checkbox"/> 4. น้ำสตอร์เบอร์รี่ |
| <input type="checkbox"/> 5. น้ำแอปเปิ้ล | <input type="checkbox"/> 6. น้ำองุ่น |
| <input type="checkbox"/> 7. น้ำลำไย | <input type="checkbox"/> 8. น้ำลิ้นจี่ |
| <input type="checkbox"/> 9. น้ำฝรั่ง | <input type="checkbox"/> 10. น้ำกีวี |
| <input type="checkbox"/> 11. น้ำลูกแพร์ | <input type="checkbox"/> 12. น้ำมะม่วง |
| <input type="checkbox"/> 13. น้ำแคนตาลูป | <input type="checkbox"/> 14. น้ำมะพร้าว |
| <input type="checkbox"/> 15. น้ำผลไม้รวม | <input type="checkbox"/> 16. อื่น ๆ ระบุ..... |

3. ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ท่านชอบบริโภคมากที่สุด (เลือกตอบ 3 อันดับ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้ำส้ม | <input type="checkbox"/> 2. น้ำสับปะรด |
| <input type="checkbox"/> 3. น้ำมะนาว | <input type="checkbox"/> 4. น้ำสตอร์เบอร์รี่ |
| <input type="checkbox"/> 5. น้ำแอปเปิ้ล | <input type="checkbox"/> 6. น้ำองุ่น |
| <input type="checkbox"/> 7. น้ำลำไย | <input type="checkbox"/> 8. น้ำลิ้นจี่ |
| <input type="checkbox"/> 9. น้ำฝรั่ง | <input type="checkbox"/> 10. น้ำกีวี |
| <input type="checkbox"/> 11. น้ำลูกแพร์ | <input type="checkbox"/> 12. น้ำมะม่วง |
| <input type="checkbox"/> 13. น้ำแคนตาลูป | <input type="checkbox"/> 14. น้ำมะพร้าว |
| <input type="checkbox"/> 15. น้ำผลไม้รวม | <input type="checkbox"/> 16. อื่น ๆ ระบุ..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ท่านนิยมบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อใดมากที่สุด (เลือกตอบ 3 อันดับ)

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. มาลี | <input type="checkbox"/> 2. ยูเอฟซี |
| <input type="checkbox"/> 3. ไฉวี่ | <input type="checkbox"/> 4. เดลี่ |
| <input type="checkbox"/> 5. ยูนิฟ | <input type="checkbox"/> 6. เอลิซ่า |
| <input type="checkbox"/> 7. ทิปโก้ | <input type="checkbox"/> 8. ลิงท์เฟลซ |
| <input type="checkbox"/> 9. ซัมเมอร์ | <input type="checkbox"/> 10. ฟรีซซ์ |
| <input type="checkbox"/> 11. อื่น ๆ ระบุ..... | |

5. ขนาดน้ำผลไม้กระป๋องที่ท่านบริโภค

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ขนาดเล็ก 150-200 ซีซี | <input type="checkbox"/> 2. ขนาดพร้อมดื่ม 240-250 ซีซี |
| <input type="checkbox"/> 3. ขนาดกลาง 300-350 ซีซี | <input type="checkbox"/> 4. ขนาดใหญ่ 1,000 ซีซี ขึ้นไป |

6. ท่านบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องบ่อยเพียงใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ทุกวัน/เกือบทุกวัน | <input type="checkbox"/> 2. อย่างน้อย 2 ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ ระบุ..... |

7. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในช่วงใด

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เช้า | <input type="checkbox"/> 2. กลางวัน |
| <input type="checkbox"/> 3. เย็น | <input type="checkbox"/> 4. ไม่แน่นอน |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ ระบุ..... | |

8. ส่วนใหญ่ท่านมักจะบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องที่ใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ที่บ้าน/ หอพัก | <input type="checkbox"/> 2. ที่สถาบันฯ |
| <input type="checkbox"/> 3. ระหว่างเดินทาง | <input type="checkbox"/> 4. โรงภาพยนตร์ |
| <input type="checkbox"/> 5. ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ ระบุ..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ส่วนใหญ่ท่านซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากแหล่งใด

- 1. ห้างสรรพสินค้า
- 2. ร้านค้าปลีก
- 3. ตู้ขายน้ำอัดโนมัติ
- 4. โรงอาหาร
- 5. อื่น ๆ ระบุ.....

10. เมื่อท่านซื้อน้ำผลไม้กระป๋องที่ท่านต้องการไม่ได้ท่านจะ

- 1. ซื้อน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้ออื่นแทน
- 2. ซื้อน้ำผลไม้กระป๋องชนิดอื่นแทน
- 3. ซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากที่อื่นแทน
- 4. เลิกซื้อ

11. การโฆษณาผ่านสื่อใดที่ทำให้ท่านรู้จักน้ำผลไม้กระป๋อง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. โทรทัศน์
- 2. วิทยุ
- 3. นิตยสาร
- 4. หนังสือพิมพ์
- 5. ป้ายโฆษณา
- 6. เพื่อน,คนรู้จัก
- 7. อื่น ๆ ระบุ.....

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



(ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้เผยแพร่ข้อมูลใดๆของทางมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามไปยังบุคคลภายนอก