

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ของกลุ่มผู้ออกกำลังกายจังหวัดนครปฐม

กัญญารัตน์ แสนมงคล^{1*} ผกามาศ ผิวผ่อง² และ กนกพัชร กอประเสริฐ³
สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
*kanyaratsanmongkol02@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นสำหรับกลุ่มออกกำลังกาย จังหวัดนครปฐม รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ออกกำลังกาย จังหวัดนครปฐม จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยการสุ่มทำการสอบถามกับกลุ่มผู้ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐมจำนวน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยทฤษฎี 4 Ps ส่วนประสมทางการตลาด โดยระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้บริโภคให้ความสนใจด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายบุคคลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือตัวเอง สถานที่ที่ให้ความสนใจในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลสุขภาพ และเมื่อพิจารณาตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ มีรสชาติอร่อย ทานง่าย

คำสำคัญ น้ำผัก, น้ำผลไม้อินทรีย์สกัดเย็น, กลุ่มผู้ออกกำลังกาย

Factors affecting consumers decision to purchase organic cold pressed vegetable and juices: A case study of the population whom do exercise in Nakhon Pathom province

Kanyarat Sanmongkol^{1*} Pakamas Piewpong² and Kanokpatch Koprasert³

International Business, Faculty of management Science,

Nakorn Patthom Rajabhat University

**kanyaratsanmongkol02@gmail.com*

Abstract

Research subject of Factors affecting consumers decision to purchase organic cold pressed vegetable and juices: A case study of the population whom do exercise in Nakhon Pathom province. The objectives of this research were to study 1. To study the marketing mix factors (4Ps) of consumers affecting the decision to buy vegetable and fruit juices. 2. To study the behavior of decision making to buy vegetable juices and cold pressed organic fruit juice for exercise groups in Nakhon Pathom province.

1. The result of research according to objective 1. development of theory, 4 Ps, marketing mix in which the most important level is the consumers pay attention to the price that is suitable for the product quality

2. Research results according to objectives. Prop. 2. The individual buying decisions that are most affected are being oneself. For health care and when deciding on the influence that affects the purchase of delicious, easy to drink products

Keyword : Organic cold pressed vegetable and juices, Group exercise

1. บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันคนไทยมีวิถีชีวิตที่รีบเร่งมากขึ้น ทำให้คนในปัจจุบันไม่เวลาดูแลสุขภาพของตัวเอง จากอดีตที่วัฒนธรรมการบริโภคอาหารไทยมักมีผักโดยเฉพาะผักพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบ กินผักในรูปของผักเคียงจิ้มน้ำพริก และผักในแกงต่าง ๆ แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนมา เป็นการบริโภคอาหารจานด่วนที่ไม่มีผักเป็นส่วนประกอบหลัก ทำให้ขาดความสมดุลของสารอาหาร ซึ่งการบริโภคผักและผลไม้มีน้อยในคนไทยเป็นสาเหตุของภาวะโรคในอันดับต้น ๆ ก่อให้เกิดการสูญเสียทางสุขภาพ หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ, (2557) ข้อมูลพบว่า 75%ของคนไทยรับประทานผักและผลไม้มีน้อยกว่ามาตรฐาน รองศาสตราจารย์ ดร. วิสิฐ จะวะสิต ผู้อำนวยการสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้เผยข้อมูลในการประชุมวิชาการแห่งชาติด้านอาหารและโภชนาการเพื่อสุขภาพ กล่าวว่าแม้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของความหลากหลายของผักและผลไม้ แต่จากการสำรวจสถานะสุขภาพอนามัยของประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย กลับพบว่าคนไทยบริโภคผักผลไม้มีน้อยลง จากสถานการณ์ดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น โดยจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ต่อร่างกายเป็นอย่างแรก ประกอบกับทางภาครัฐได้ออกมาตรการจูงใจให้ผู้บริโภคคนไทยดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ด้วยการจัดโครงการส่งเสริม และประชาสัมพันธ์ให้คนไทยดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ ทั้งน้ำผลไม้สดและน้ำผลไม้กล่อง เพราะจากการวิจัยข้อมูลเบื้องต้นของภาครัฐพบว่า คนไทยมีอัตราการบริโภค น้ำผลไม้เฉลี่ยลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่น้อย ภาครัฐจึงได้ออกมาตรการจูงใจการดื่มน้ำผลไม้ของคนไทยให้มากขึ้น

ปัจจุบันปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคหันมาสนใจดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย ควบคู่ไปกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ ปัญหาที่พบในปัจจุบันได้แก่ ราคาที่สูงกว่าท้องตลาด บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่เพียงพอไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง รวมถึงการทำการตลาดที่ไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นสำหรับกลุ่มออกกำลังกาย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อน้ำผักอินทรีย์แบบสกัดเย็น โดยกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ โดยแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางช่วยตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคที่สนใจจะดื่มน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นสำหรับกลุ่มออกกำลังกาย

จังหวัดนครปฐม

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านประชากร คือกลุ่มผู้ออกกำลังกายจังหวัดนครปฐม จำนวน 384 คน

3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของกลุ่มผู้ออกกำลังกาย

จังหวัดนครปฐม

- การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักและน้ำผลไม้แบบสกัดเย็นของกลุ่มผู้ออกกำลังกายจังหวัดนครปฐม

- การศึกษาปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้แบบสกัดเย็นของกลุ่มผู้ออกกำลังกาย

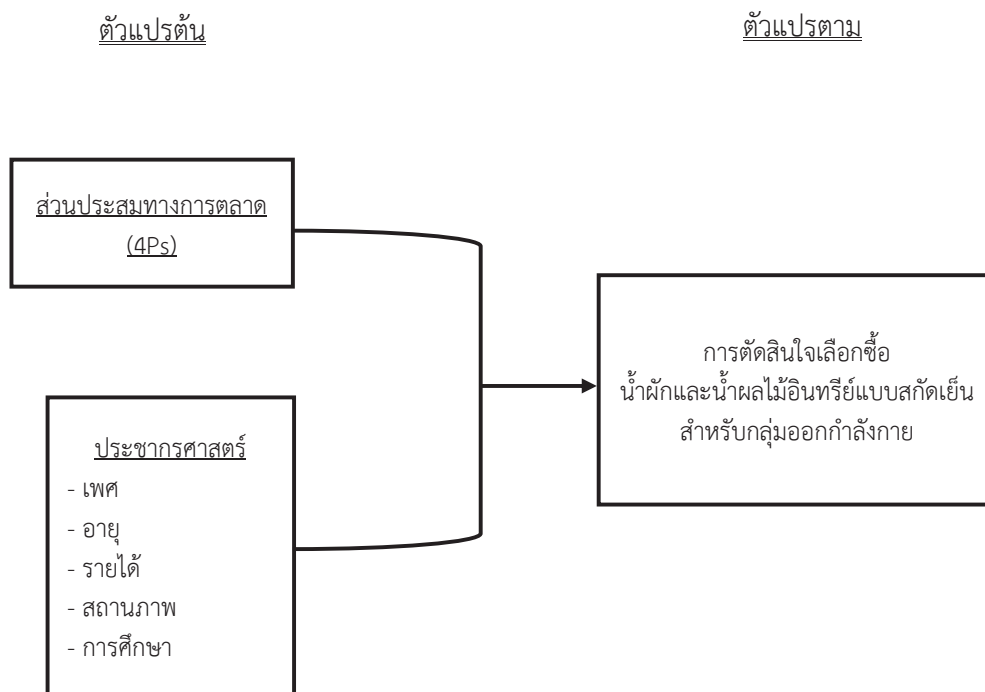
จังหวัดนครปฐม

3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ สถานที่ให้บริการด้านการออกกำลังกาย สวนสาธารณะในจังหวัดนครปฐม

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นสำหรับกลุ่มออกกำลังกาย จังหวัดนครปฐม แบ่งกรอบแนวคิดได้ตามนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นสำหรับกลุ่มออกกำลังกาย จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นสำหรับกลุ่มออกกำลังกาย จังหวัดนครปฐม
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคจาก 6W และ 1H มีผลต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นสำหรับกลุ่มออกกำลังกาย จังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) น้าทิพย์ เนียมหอม, (2560) สรุปทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำแนวทางจากการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมา ใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น เนื่องจากกลยุทธ์หรือส่วนประสมทางด้านการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สหัทธนา ชัยวี, (2560) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs

5.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2558) สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษา สำหรับการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ และระดับการศึกษา เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

5.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย รุ่งฟ้า เทียมกลาง, (2562) สรุปได้ว่าพฤติกรรมกลุ่มออกกำลังกาย หมายถึงการเลือกตัดสินใจการออกกำลังกายของผู้บริโภคซึ่งจำแนกได้หลายประเภท เช่น การเลือกออกกำลังกายตามสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพหรือสวนสุขภาพ โดยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อการเลือกสถานที่ออกกำลังกาย เช่น เพศ การศึกษา เป็นต้น

6. วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ออกกำลังกายในจังหวัดนครปฐม ซึ่งกำหนดขนาดของตัวอย่างการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การหากลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตร Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน อธิรุติเอกะกุล, 2543) สูตรในการคำนวณซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับทดสอบความเชื่อมั่นจะได้ตัวอย่างจำนวน 384 คน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.785 เก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติใน การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม ในช่วงเวลาเดือนธันวาคม 2562 ถึงเดือนมีนาคม 2563 ซึ่งในการแจกแบบสอบถาม ได้ดำเนินการที่ สวนสาธารณะ สถานที่บริการฟิตเนสในจังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์การวิจัย โดยผู้วิจัยเลือกการประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS of Windows

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ เพื่อนำคะแนนของ แบบสอบถามแต่ละข้อไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติ SPSS of Windows (Statistical Package for the Social Science) และ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปรผลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นสำหรับกลุ่มออกกำลังกาย จังหวัดนครปฐม

7. ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น พบว่าข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประเมินความพึงพอใจผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.70 เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44.30 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.10 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็น 4 ร้อยละ 65.40 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.70

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4(Ps) ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่ม พบว่า 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้บริโภคให้ความสนใจสินค้าที่มีขนาดและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม รองลงมาคือมีรสชาติให้เลือกหลายหลาย, มีรสชาติอร่อย, มีประโยชน์ต่อสุขภาพตามลำดับ 2. ปัจจัยด้านราคาในระดับสำคัญ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้บริโภคให้ความสนใจด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ราคาของสินค้ามีการแสดงให้ทราบอย่างชัดเจน 3. ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ผู้บริโภคให้ความสนใจสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้านและออนไลน์ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ผู้บริโภคให้ความสนใจสินค้าที่มีการทำตลาดสื่อโฆษณาให้เห็นถึงสรรพคุณของสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นสำหรับกลุ่มออกกำลังกาย จ.นครปฐม พบว่า ความพึงพอใจบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D = 0.83) ความพึงพอใจบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตัวเอง ($\bar{X} = 4.82$, S.D = 0.46) รองลงมาคือเพื่อน ($\bar{X} = 3.91$, S.D = 0.96) ความพึงพอใจสถานที่ที่ให้ความสนใจในการซื้อสินค้าพบว่าพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D = 0.96) สถานที่ที่ให้ความสนใจในการตัดสินใจมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 4.42$, S.D = 0.78) รองลงมาคือร้านอาหาร ($\bar{X} = 3.94$, S.D = 0.93) ความพึงพอใจต่อวัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้ตอบแบบประเมินมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D = 0.93) วัตถุประสงค์เพื่อดูแลสุขภาพเป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D = 0.58) รองลงมาคือเพื่อควบคุมน้ำหนัก ($\bar{X} = 4.26$, S.D = 0.95) ความพึงพอใจของอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบประเมินมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D = 0.63) เมื่อพิจารณาตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รสชาติอร่อย ทานง่ายเป็นคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D = 0.52) รองลงมาคือสรรพคุณที่แสดงให้ทราบอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.51$, S.D = 0.61) และสุดท้ายการประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออกกำลังกายประเภทแอโรบิคมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20.80 รองลงมาคือคาร์ดิโอ คิดเป็นร้อยละ 53.90 ส่วนระยะเวลาความถี่ในการออกกำลังกายที่มากที่สุดคือ สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ / ครั้ง 5-3 รองลงมาคือ 64.60 สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ / ครั้ง 2-1 32.60 ระยะเวลาที่ใช้ออกกำลังกายที่มากที่สุดคือ 15 – 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 52.90 รองลงมาคือ 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 44.80 สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกไปออกกำลังกายมากที่สุดคือ สวนสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการฟิตเนส คิดเป็นร้อยละ 26.00

8. การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นสำหรับกลุ่มออกกำลังกาย จังหวัดนครปฐม ช่วยให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นสำหรับกลุ่มออกกำลังกาย ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4 Ps) ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น พบว่าปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D = 0.65) มีผลใกล้เคียงกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพานิชย์อิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและนงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคแบบพร้อมดื่ม และการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่าความพึงพอใจบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร ลิขิตทศชูวงศ์ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร สรุปโดยรวมคือปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อต่างกัน

9. ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาสูตรน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นเพื่อเจาะจงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นว่าโดยทั่วไป เช่น ผู้บริโภคชอบรสชาติแบบไหน มีสรรพคุณอะไร อาจทำให้เกิดข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพิ่มขึ้นและต่อยอดเป็นงานวิจัยต่อไป

10. อ้างอิง

- [1] วรณัฐ ชูเรืองสุขและคณะ.(2011).CSAผักรู้หน้าและรู้ใจ.วารสารตลาดสีเขียว,5(21).
- [2] กรณ์กาญจน์ ภัทรประวัติ.(2554).คุณค่าผลไม้.มหัศจรรย์ผักผลไม้ต้านโรค,(1).
- [3] Suwetwethin D, (2560). “นิยามคำศัพท์”
ค้นจาก: <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>. ค้นเมื่อ มกราคม, 13, 2563.
- [4] ฤดีมาส ใจดี, (2559)“แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรออกก่าลังกาย”
ค้นจาก: <http://mis.krirk.ac.th> ค้นเมื่อ มกราคม, 14, 2563.
- [5] สุนิษา ทิพย์ไกรสร, (2559)“แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค”
ค้นจาก: <http://www.research-system.siam.edu> ค้นเมื่อ มกราคม, 14, 2563.
- [6] น้ำทิพย์ เนียมหอม, (2560) “แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 4Ps”
ค้นจาก: <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th> ค้นเมื่อ มกราคม, 15, 2563.
- [7] สหัทธนา ชัยวี, (2560) “แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค”
ค้นจาก: <http://dspace.bu.ac.th> ค้นเมื่อ มกราคม, 15, 2563.
- [8] กรรัช มากเจริญ, (2558)“การวิเคราะห์พฤติกรรมกรออกก่าลังกาย”
ค้นจาก: <http://dspace.bru.ac.th/> ค้นเมื่อ มกราคม, 16, 2563.
- [9] รุ่งฟ้า เทียมกลาง,(2562). “การวิเคราะห์พฤติกรรมกรออกก่าลังกาย”
ค้นจาก: <https://www.dpe.go.th> ค้นเมื่อ มกราคม, 16, 2563.
- [10] มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ, (2558). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกก่าลังกาย (Fitness Center)”
ค้นจาก: <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/> ค้นเมื่อ มกราคม, 17, 2563.