



## พฤติกรรมการบริโภคน้ำอ้อยคั้นน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

### Consumption behaviors on sugarcane juice of consumers in Khon Kaen province

ธีระรัตน์ ชินแสน<sup>1\*</sup>, ภาคภูมิ ถิ่นคำ<sup>1</sup>, แสงเดือน ชนะชัย<sup>1</sup>, ปิยะรัตน์ จังพล<sup>1</sup>, มัทนา วานิษฐ์<sup>1</sup> และ  
กมลวรรณ เรียบร้อย<sup>1</sup>

Theerarat Chinnasaen<sup>1\*</sup>, Parkpoom Thinkum<sup>1</sup>, Sangduan Chanachai<sup>1</sup>,  
Piyarat Jungpol<sup>1</sup>, Mattana Vanit<sup>1</sup> and Kamolwan Riabroy<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ศูนย์วิจัยพืชไร่ขอนแก่น ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000

<sup>1</sup> Khon Kaen Field Crops Research Center, Sila, Mueang Khon Kaen, Khon Kaen, 40000, Thailand

**บทคัดย่อ:** น้ำอ้อยคั้นสดมีข้อจำกัดที่สำคัญต่อการบริโภคคือ มีอายุการเก็บรักษาสั้น ขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากน้ำอ้อยคั้นน้ำยังมีอยู่น้อย ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำอ้อยคั้นน้ำและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำอ้อยคั้นน้ำของผู้บริโภค โดยดำเนินการศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึง กันยายน พ.ศ. 2564 ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองขอนแก่น และอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถาม ขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก พบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำอ้อยคั้นสดใส่แก้วและน้ำแข็งพร้อมดื่มหรือน้ำอ้อยคั้นสดบรรจุขวด โดยซื้อ 1 แก้วหรือขวด/ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อจากเปิดท้ายรถริมทางสัญจร และเลือกบริโภคเพื่อต้องการดับกระหาย สำหรับผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำอ้อยคั้นน้ำของผู้บริโภค พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรฐานสินค้าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำอ้อยคั้นน้ำซึ่งเป็นช่องทางในการพัฒนาหรือต่อยอดธุรกิจน้ำอ้อยคั้นน้ำในจังหวัดขอนแก่นในลำดับต่อไป

**คำสำคัญ:** ส่งเสริมการตลาด; เปิดท้ายรถริมทางสัญจร; ช่องทางการจำหน่าย; บรรจุภัณฑ์; ผลิตภัณฑ์

**ABSTRACT:** The limitation of fresh sugarcane juice is short shelf life while the processed products from sugarcane juice are still few. Therefore, the aims of this study were estimate consumption behaviors and consumption marketing factors of sugarcane juice to the purchasing decision of consumers, that conducted during October, 2020 to September, 2021, the study areas were Mueang Khon Kaen District and Ban Phai District, Khon Kaen Province with 200 participants to respond the questionnaire, statistics data analyzed include: percentage, mean, standard deviation, KMO, and factor analysis with principal component analysis. The result obtained that consumers always consume a glass of sugarcane juice with ice or a bottled of sugarcane juice, with bought one glass or bottle a time at roadside car boots sale, and chose to consume in order to quench the thirst. For the marketing factors that affected on consumption behaviors obtained that marketing promotions, product developments, and distribution channels, especially in product standards and product developments of sugarcane juice, are the way to develop or expand sugarcane juice business in Khon Kaen Province in the future.

**Keywords:** marketing promotion; roadside car boot sale; distribution channel; packaging; product

\* Corresponding author: [nongtheerarat@gmail.com](mailto:nongtheerarat@gmail.com)

## บทนำ

น้ำอ้อยคั้นน้ำหนึ่งในเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมและอยู่คู่สังคมไทยมาช้านาน เนื่องจากมีรสชาติที่หอมหวาน หวานซึ้งได้สะดวก มีราคาถูก ย่อมเยา (Mao et al., 2007) ทั้งยังมีคุณประโยชน์ต่อร่างกายเนื่องจากอุดมไปด้วยวิตามิน (เช่น บี 1 บี 2 บี 6 วิตามินซี) แร่ธาตุ (เช่น แคลเซียม แมกนีเซียม เหล็ก) ที่ร่างกายต้องการ และมีสารต้านอนุมูลอิสระในกลุ่มสารประกอบฟีนอลิกที่ช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรคมะเร็ง เป็นต้น (Mahata, 2020; Singh et al., 2015) นอกจากพบการบริโภคน้ำอ้อยคั้นน้ำในประเทศไทยแล้ว ยังพบในหลายประเทศทั่วโลก เช่น บราซิล จีน อินเดีย พม่า และกัมพูชา เป็นต้น (Chauhan et al., 2002; Geremias-Andrade et al., 2020; Mao et al., 2007) ด้านพันธุ์อ้อยคั้นน้ำที่จำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่คือ พันธุ์สุพรรณบุรี 50 ที่น้ำอ้อยมีสีเหลืองอมเขียว มีกลิ่นหอมหวาน มีความหวานระหว่าง 16-21 องศาบริกซ์ และผ่านการรับรองพันธุ์เมื่อปี พ.ศ. 2539 (กรมวิชาการเกษตร, 2564; กฤติกา และคณะ, 2564) ดังนั้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคและสร้างความหลากหลายด้านพันธุ์อ้อยคั้นน้ำของประเทศไทย กรมวิชาการเกษตร จึงได้ปรับปรุงพันธุ์และได้รับการรับรองพันธุ์อ้อยคั้นน้ำพันธุ์ใหม่ ได้แก่ พันธุ์ศรีสำโรง 1 ที่มีความหวาน 19.1 องศาบริกซ์ ผ่านการรับรองพันธุ์เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2562 (กรมวิชาการเกษตร, 2562) และพันธุ์ กวก. สุพรรณบุรี 1 ที่มีความหวาน 21.5 องศาบริกซ์ ผ่านการรับรองพันธุ์เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2565 ที่ผ่านมา (กรมวิชาการเกษตร, 2565) ด้านการผลิตอ้อยคั้นน้ำนั้นเกษตรกรสามารถสร้างรายได้จากการเพาะปลูกอ้อยคั้นน้ำได้ตลอดทั้งปีซึ่งแตกต่างจากการปลูกอ้อยโรงงานที่สามารถจำหน่ายได้เพียงปีละ 1 ครั้ง ในช่วงที่โรงงานเปิดหีบเท่านั้น ขณะเดียวกัน การจำหน่ายอ้อยคั้นน้ำจะได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าอ้อยโรงงานเมื่อเปรียบเทียบในหน่วยจำหน่ายเดียวกัน ด้านธุรกิจอ้อยคั้นน้ำพบว่า โดยทั่วไปเป็นการจำหน่ายน้ำอ้อยคั้นสดตามทางสัญจร แหล่งท่องเที่ยว ตลาดนัดท้องถิ่น หรือแผงลอยตามท้องถนน (กฤติกา และคณะ, 2564; สุทธิตา และพิทักษ์, 2560) แต่การจำหน่ายในรูปแบบน้ำอ้อยคั้นสดยังประสบปัญหาที่สำคัญคือ มีอายุการเก็บรักษาสั้นเพียง 3-4 วันเท่านั้น เช่น การจำหน่ายน้ำอ้อยคั้นน้ำบรรจุขวดในร้านค้าหรือริมทางหลวงในเขตจังหวัดขอนแก่น (กฤติกา และคณะ, 2564) ขณะที่ สุทธิตา และพิทักษ์ (2560) รายงานว่า ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากน้ำอ้อยคั้นน้ำของประเทศไทยยังมีจำกัด และเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาหรือขยายตลาดน้ำอ้อยคั้นน้ำให้กว้างขึ้น บริษัท น้ำอ้อยไร่มะนาว จำกัด ที่มีสำนักงานตั้งอยู่ ณ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นน้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์ที่จำหน่ายเป็นรายแรกของประเทศไทย และสามารถกระจายสินค้าได้ทั่วประเทศ ประกอบกับ ในปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา พบว่า ตลาดน้ำผลไม้ไทยมีมูลค่าลดลงร้อยละ 15 หรือมีค่าเท่ากับ 9,707 ล้านบาท เนื่องจากได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ช่องทางการจำหน่ายหลัก เช่น ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ถูกจำกัดเวลาเปิด-ปิด รวมถึงกระแสการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพที่เพิ่มขึ้น (นาลิษา, 2564) ซึ่งต่างจากการจำหน่ายน้ำอ้อยคั้นน้ำที่สามารถจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคได้โดยตรงตามช่องทางการจำหน่ายที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

จากข้อจำกัดด้านผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการตลาด หรือเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นอย่างฉับพลัน (เช่น สถานการณ์โควิด-19) ที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคน้ำอ้อยคั้นน้ำซึ่งเป็นเครื่องดื่มอีกชนิดหนึ่งที่มีจำหน่ายโดยทั่วไป การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่อน้ำอ้อยคั้นน้ำจึงมีความสำคัญและจำเป็น ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำอ้อยคั้นน้ำและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำอ้อยคั้นน้ำของผู้บริโภค โดยดำเนินการศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่นซึ่งเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย รวมถึงมีการเพาะปลูกอ้อยคั้นน้ำและการบริโภคน้ำอ้อยคั้นน้ำอย่างแพร่หลาย สำหรับเป็นข้อมูลประกอบการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอ้อยคั้นน้ำในลำดับต่อไป

## วิธีการศึกษา

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึง กันยายน พ.ศ. 2564 ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองขอนแก่น และอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจแห่งหนึ่งของประเทศไทยและมีน้ำอ้อยคั้นน้ำจำหน่ายโดยทั่วไปตามท้องตลาด จากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงพรรณนาเพื่อรายงานผลการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองขอนแก่น หรืออำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น โดยต้องมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป และต้องเคยบริโภคน้ำอ้อยคั้นน้ำมาก่อน แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนด

ขนาดตัวอย่างจึงถูกกำหนดด้วยสูตร การคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (non population) โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 90% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .10 (กัลยา, 2545) ดังสมการ

$$n = \frac{Z^2}{4E^2} \text{ เมื่อ } n \text{ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

ด้วยค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ 90% เท่ากับความคลาดเคลื่อน ( $\alpha$ ) = 0.10 หรือ  $1 - \alpha / 2 = 0.95$  เปิดตารางค่า Z ได้ 1.645 ขณะที่ E คือ ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 10% หรือ 0.10

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(1.645)^2}{(4)(0.10)^2} = 67.65 \text{ หรือ ประมาณ } 68 \text{ คน}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จึงเท่ากับ 68 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บตัวอย่างจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 200 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling)

การศึกษาใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (แบบเลือกตอบและเติมคำ) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำอ้อยคั้นน้ำ (แบบเลือกตอบ บางข้อสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) และ ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำอ้อยคั้นน้ำ จำนวน 7 ด้าน 32 ตัวแปร ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ (Anderson, 1988) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แบบสอบถามที่นำมาใช้ในครั้งนี้ได้ผ่านการตรวจสอบด้วยกระบวนการที่สำคัญ 2 กระบวนการ ได้แก่ (1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ คำนวณหาค่าความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) หรือค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.41 – 1.00 ซึ่งคณะผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และได้ปรับปรุงข้อคำถามให้มีความสมบูรณ์และชัดเจนตามการแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่าน และ (2) การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (reliability) หลังจากการปรับแก้ไขเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ตามการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามด้วยวิธีการหา Alpha coefficient (Cronbach, 1951) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่  $\alpha \geq 0.75$  เป็นค่าที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ แบบสอบถามที่ใช้ในครั้งนี้มีค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.89

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการบริโภคน้ำอ้อยคั้นน้ำ ด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำอ้อยคั้นน้ำ ด้วยการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยค่าสถิติ KMO การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Factor analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) ซึ่งเป็นการสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธีแวนริกซ์ (Varimax) โดยมีเกณฑ์พิจารณาปัจจัยคือ ค่าไอแกน (Eigenvalues) ต้องมีค่ามากกว่า 1 และค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ต้องมีค่าสัมบูรณ์ (Absolute) มากกว่า 0.30 (Hair et al., 2010)

### ผลการศึกษาและวิจารณ์

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นเพศชาย 94 คน และเพศหญิง 106 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 47.0 และ 53.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28 โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5

#### พฤติกรรมการบริโภคน้ำอ้อยคั้นน้ำ

การตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำอ้อยคั้นน้ำเป็นแบบเลือกตอบ (บางข้อตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 82.0 นิยมบริโภคน้ำอ้อยคั้นน้ำแบบน้ำอ้อยคั้นสดใส่แก้วน้ำแข็งพร้อมดื่ม และน้ำอ้อยคั้นสด

บรรจุกวอด คิดเป็น ร้อยละ 30.0 โดยมีความถี่ในการบริโภคคือ นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเดือนละครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 30.0 ซึ่งแต่ละครั้งที่ซื้อน้ำอ้อยคั้นน้ำจะซื้อบริโภคเพียงครั้งละ 1 แก้ว หรือ 1 ขวด เท่านั้น คิดเป็น ร้อยละ 59.5 และ 48.5 ตามลำดับ โดยขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำอ้อยคั้นน้ำที่นิยมเลือกซื้อคือ 1 แก้ว (200 มิลลิลิตร/แก้วใหญ่) และแบบขวด 1 ขวด (250 มิลลิลิตร/ขวดกลาง) คิดเป็นร้อยละ 52.5 และ 38.0 ตามลำดับ ด้วยกำลังการซื้อครั้งละ 11-20 บาท/ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 45.0 โดยนิยมซื้อน้ำอ้อยคั้นน้ำจากเปิดท้ายรถริมทางสัญจร และตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 83.5 และ 40.5 ตามลำดับ ซึ่งผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำอ้อยคั้นน้ำคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 85.5 โดยวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อน้ำอ้อยคั้นน้ำเพื่อต้องการดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 69.5

### ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำอ้อยคั้นน้ำ

จากการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรต่อการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโดยใช้ค่าสถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.872 ซึ่งมากกว่า 0.50 และเข้าใกล้ 1 และผลการทดสอบด้วย Bartlett's Test พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.000 และมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 4983.434 ที่องศาเสรี 496 จึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอ้อยคั้นน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นได้ (Table 1) การสกัดปัจจัย (Factor extraction) จากตัวแปรทั้งหมด 32 ตัวแปร ใช้การสกัดปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักซึ่งเป็นการหาจำนวนปัจจัยที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ โดยเมื่อพิจารณาจากค่าไอเกน ร้อยละของค่าความแปรปรวน และร้อยละของค่าความแปรปรวนสะสมแล้ว พบว่า สามารถสกัดและจัดกลุ่มได้เป็น 7 ปัจจัย เมื่อสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัย (Factor rotation) ด้วยวิธี Varimax เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรทั้ง 32 ว่าควรอยู่ในกลุ่มปัจจัยใดซึ่งพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบจากค่า Factor loading เมื่อหมุนแกนแล้วพบว่า สามารถจัดกลุ่มได้ 7 ปัจจัย ดังนี้ (Table 2)

ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วย 12 ตัวแปร ได้แก่ มาตรฐานสินค้า เลือกซื้อเพราะยี่ห้อสินค้า ต้องการน้ำอ้อยคั้นน้ำแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ต้องการน้ำอ้อยคั้นน้ำที่มีคุณค่าทางโภชนาการหรือความมีประโยชน์ต่อร่างกายสูงขึ้น เลือกซื้อเพราะมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ต้องการน้ำอ้อยคั้นน้ำปรุงแต่งที่มีความหลากหลายทั้งรสชาติ สี และกลิ่น บรรจุกวอดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีรายละเอียด/ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน ศาสนา/วัฒนธรรม/ประเพณีส่งเสริมให้เกิดการบริโภคน้ำอ้อยคั้นน้ำ ซื้อผ่านสื่อกลาง ซื้อหน้าร้านค้า และเลือกซื้อเพราะเห็นขั้นตอนการผลิต โดยปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 33.259 และได้กำหนดให้เป็นปัจจัยที่มีชื่อว่า “ด้านส่งเสริมการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่าย”

ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ สามารถมองเห็นน้ำอ้อยคั้นน้ำได้ชัดเจน พกพาได้สะดวก สายพันธุ์อ้อยคั้นน้ำ และชนิดของบรรจุภัณฑ์ โดยปัจจัยที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 12.427 และได้กำหนดให้เป็นปัจจัยที่มีชื่อว่า “ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์”

ปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ สถานการณ์โควิด-19 ทำให้การบริโภคน้ำอ้อยคั้นน้ำลดลง โครงการคนละครึ่ง หรือนโยบายอื่น ๆ ของรัฐมีผลให้การบริโภคน้ำอ้อยคั้นน้ำเพิ่มขึ้น เลือกซื้อเพราะโปรโมชั่น และราคาไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยปัจจัยที่ 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 7.748 และได้กำหนดให้เป็นปัจจัยที่มีชื่อว่า “ด้านปัจจัยภายนอก”

ปัจจัยที่ 4 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าและปริมาณ เลือกซื้อเพราะราคาถูกกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ และเชื่อว่าราคาสูงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี โดยปัจจัยที่ 4 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 5.960 และได้กำหนดให้เป็นปัจจัยที่มีชื่อว่า “ด้านราคา”

ปัจจัยที่ 5 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ สีของน้ำอ้อยคั้นน้ำ รสชาติของน้ำอ้อยคั้นน้ำ และกลิ่นของน้ำอ้อยคั้นน้ำ โดยปัจจัยที่ 5 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 4.509 และได้กำหนดให้เป็นปัจจัยที่มีชื่อว่า “ด้านลักษณะของน้ำอ้อยคั้นน้ำ”

ปัจจัยที่ 6 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ/ความมีประโยชน์ต่อร่างกาย อายุการเก็บรักษาน้ำอ้อยคั้นน้ำ (หลังซื้อ) และความสะอาด โดยปัจจัยที่ 6 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 3.932 และได้กำหนดให้เป็นปัจจัยที่มีชื่อว่า “ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์”

ปัจจัยที่ 7 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ สะดวกต่อการเปิด - ปิด เพื่อการบริโภค และมีฝาปิดมิดชิด โดยปัจจัยที่ 7 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 3.659 และได้กำหนดให้เป็นปัจจัยที่มีชื่อว่า “ด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์”

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคสามารถหาซื้อน้ำอ้อยคั้นน้ำได้ทั่วไปตามร้านเปิดท้ายริมทางสัญจร สอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิตา และ พิทักษ์ (2560) และ กฤติกา และคณะ (2564) โดยนิยมซื้อน้ำอ้อยคั้นน้ำบรรจุขวดที่มีปริมาตร 250 มิลลิลิตร/ขวด และตนเองมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของพัชรี และ พาจิตชนัต (2556) ที่รายงานว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านทางจะเข้ปริมาณ 250 มิลลิลิตร/ครั้ง และเลือกซื้อด้วยความชอบส่วนตัว ขณะเดียวกัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากน้ำอ้อยคั้นน้ำยังเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้ผู้ประกอบการได้ต่อยอดธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการหรือมีประโยชน์ต่อร่างกายซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้การยอมรับผลิตภัณฑ์จากน้ำอ้อยคั้นน้ำไม่เลือกบริโภคเพียงน้ำอ้อยคั้นสดเท่านั้น และเพื่อส่งเสริมหรือสร้างแรงจูงใจต่อการซื้อดังกล่าวผลิตภัณฑ์เหล่านั้นควรได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยต้นแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำอ้อยคั้นน้ำที่ให้ผลเชิงประจักษ์คือ การดำเนินธุรกิจของ บริษัท น้ำอ้อยไม่จนจำกัด ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากน้ำอ้อยคั้นน้ำหลากหลายรูปแบบเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค เช่น น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์ 100% (น้ำอ้อยคั้นน้ำพันธุ์สุพรรณบุรี 50 ที่ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยระบบพาสเจอร์ไรซ์) นมน้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์ (น้ำอ้อยคั้นน้ำพาสเจอร์ไรซ์ผสมนมโค) และวุ้นน้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์ (น้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์ผสมเนื้อวุ้นที่ผลิตจากน้ำอ้อยซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะและเป็นผู้ผลิตรายแรกของประเทศไทย) โดยการดำเนินการดังกล่าวนอกจากจะช่วยส่งเสริมธุรกิจของบริษัทแล้วยังมีส่วนช่วยให้ความเป็นอยู่ของเกษตรกรดีขึ้น เนื่องจากบริษัทจะรับซื้ออ้อยคั้นน้ำจากเกษตรกรในราคาที่สูง ทำให้เกษตรกรมีรายได้มากกว่าการผลิตอ้อยโรงงานเพื่อส่งโรงงานน้ำตาล (สุทธิตา และ พิทักษ์, 2560) ทั้งนี้ นอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากน้ำอ้อยคั้นน้ำแล้วบรรจุภัณฑ์ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคน้ำอ้อยคั้นน้ำซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าด้วยเช่นเดียวกัน และสำหรับลักษณะจำเพาะของน้ำอ้อยคั้นน้ำพบว่า สี รสชาติ และกลิ่นของน้ำอ้อยคั้นน้ำ มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำอ้อยคั้นน้ำ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กฤติกา และคณะ (2564) ที่รายงานว่า ลักษณะปรากฏและสีของน้ำอ้อยคั้นน้ำมีความสำคัญต่อการยอมรับน้ำอ้อยคั้นน้ำที่ทำการทดสอบ ดังนั้น การปรับปรุงพันธุ์อ้อยคั้นน้ำจึงควรได้พันธุ์อ้อยที่มีลักษณะสอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภค

### สรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำอ้อยคั้นสดใส่แก้วน้ำแข็งพร้อมดื่มและน้ำอ้อยคั้นสดบรรจุขวด โดยซื้อ 1 แก้วหรือขวด/ครั้ง ด้วยกำลังการซื้อครั้งละ 11-20 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อจากเปิดท้ายริมทางสัญจร โดยวัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภคเพื่อต้องการดับกระหายและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ ตนเอง สำหรับผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำอ้อยคั้นน้ำพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการหรือมีประโยชน์ต่อร่างกายและผลิตภัณฑ์เหล่านั้นควรได้รับมาตรฐานสินค้า ขณะเดียวกัน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคสินค้าด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากน้ำอ้อยคั้นน้ำที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าวของผู้บริโภค ทั้งนี้ นอกจากจะเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภคแล้วยังช่วยเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการรวมถึงเกษตรกรผู้เพาะปลูกอ้อยคั้นน้ำในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่นหรือจังหวัดใกล้เคียงด้วยเช่นเดียวกัน

Table 1 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.872
Approx. Chi-Square		4983.434
Bartlett's Test of Sphericity	df	496
	Sig.	.000

**Table 2** Component factors to sugarcane juice consumer behaviors in Khon Kaen Province in 2021

Factor	The percent of variance in a given variable explained	Variable name/Variable	Communality
1. Marketing promotions, product developments, and distribution channels	33.259	- Product standard	0.756
		- Choose to buy because of the brands	0.877
		- Need the new productions that produced from sugarcane juice	0.773
		- Need high nutritional values or health benefits of sugarcane juice	0.743
		- Choose to buy because there are advertisements through various media	0.824
		- Need flavored sugarcane juice that has a various of smell, colors and aromas	0.819
		- Environmentally friendly packaging	0.733
		- Have details/ clear product information	0.690
		- Religion/culture/tradition induces more consume in sugarcane juice	0.820
		- Buy through marketplace	0.673
- Directly buy at the store	0.419		
- Choose to buy because could saw the production process	0.517		
2. Packaging characteristics	12.427	- Packaging characteristics	0.770
		- Could clearly see the juice cane juice	0.721
		- Easy to carry	0.680
		- Juice cane varieties	0.713
		- Type of packaging	0.577
3. External factors	7.748	- Covid-19 incident induces less consume in sugarcane juice	0.652
		- The kon la kreng project policy or government policy projects induces more consume in sugarcane juice	0.623
		- Choose to buy because of promotions	0.616
		- The price does not affect the purchase	0.528
4. Price	5.960	- The price is right for the value and quantity	0.831
		- Buy it because it's cheaper than other drinks	0.750
		- Believe that the high price must be a good quality product	0.553
5. Juice cane juice characteristics	4.509	- Color of juice cane juice	0.831
		- Taste of juice cane juice	0.832
		- Odor of juice cane juice	0.643
6. Product features	3.932	- Nutritional value/health benefits	0.854
		- Shelf life (after purchase)	0.752
		- Cleanliness	0.601
7. Packaging features	3.659	- Easy to open and close for consumption	0.864
		- Have a tight lid	0.836

### คำขอบคุณ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ช่วยตรวจสอบเครื่องมือ และขอขอบคุณกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณปี พ.ศ. 2564 สำหรับดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

- กรมวิชาการเกษตร. 2562. ข่าวกรมวิชาการเกษตร ประจำวันศุกร์ที่ 11 ตุลาคม 2562. แหล่งข้อมูล:  
<http://edoc.doa.go.th/FILEROOM/CABPDO/DRAWERS/INTDOC/DATA0019/00019111.PDF>. ค้นเมื่อ 28  
 กรกฎาคม 2564.
- กรมวิชาการเกษตร. 2564. ฐานข้อมูลพรรณพืชและเชื้อพันธุกรรมพืช: อ้อยคั้นน้ำสุพรรณบุรี 50. แหล่งข้อมูล:  
<http://202.139.197.174/RecFront/PlantDetail/156>. ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2564.
- กรมวิชาการเกษตร. 2565. ฐานข้อมูลพรรณพืชและเชื้อพันธุกรรมพืช: อ้อยคั้นน้ำพันธุ์ กวก. สุพรรณบุรี 1 “Juice Cane DOA  
 Suphan Buri 1”. แหล่งข้อมูล: <http://202.139.197.174/RecFront/PlantDetail/457>. ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2565.
- กฤติกา ชุมหวีจิตรา, กัญญา มิชะมา และ ยศ บริสุทธิ์. 2564. น้ำอ้อยคั้นสด: การปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา  
 ผลิตภัณฑ์ของไร่หงษ์กิจเจริญ อำเภอโนนศิลา จังหวัดขอนแก่น. เกษตร. 49(ฉบับพิเศษ 1): 975-981.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
 กรุงเทพฯ.
- นาลิษา. 2564. ตลาดน้ำผลไม้คนดื่มน้อยลง เพราะเดี๋ยวนี้ใครเขาชอบกินหวาน. แหล่งข้อมูล:  
<https://marketeeronline.co/archives/213917>. ค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2565.
- พัชรี สุวรรณเกิด และพาชิตชนัด ศิริพานิช. 2556. พฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านทางจรเข้ของนักศึกษา. วารสารจันทร์  
 เกษมสาร 9(37): 39 – 48.
- สุทธิดา แซ่มซ้อย และพิทักษ์ ศิริวงศ์. 2650. วิธีชีวิตเกษตรกรไร้อ้อยสู่การเป็นผู้ประกอบการบริษัทน้ำอ้อยไร่มั่นใจ จำกัด ตำบลกรับ  
 ใหญ่ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. น. 1233-1245. ใน: การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ  
 ครั้งที่ 5 9-10 มีนาคม 2560. โรงแรม ดิ เอ็มเพรส, เชียงใหม่.
- Anderson, L.W. 1988. Likert Scales, Education Research Methodology and Measurement: An International. Handbook.  
 John, D. Keeves, eds, Victoria: Pergamon.
- Chauhan, O.P., D. Singh, S.M. Tyagi, and D.K. Balyan. Studies: on preservation of sugarcane juice. International journal  
 of food properties. 5(1): 217–229.
- Cronbach, L.J. 1951. Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test. Psychometrika. 16: 297 – 334.
- Geremias-Andrade, I.M., A.C. Rocheto, F.A. Gallo, and R.R. Petrus. The shelf life of standardized sugarcane juice stored  
 under refrigeration. Food Science and Technology (Campinas). 40(1): 95-101.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, and R.E. Anderson. 2010. Multivariate Data Analysis, (7<sup>th</sup> ed.). Pearson Education,  
 New Jersey.
- Mahata, G. 2020. Potentiality of sugarcane juice & jaggery for immunity and employment generation in covid-19  
 pandemic situation. International Journal of Agricultural Biotechnology and Food Sciences 1(1): 25-28.
- Mao, L.C., Y.Q. Xu, and F. Que. 2007. Maintaining the quality of sugarcane juice with blanching and ascorbic acid.  
 Food Chemistry. 104: 740-745.
- Singh, A., U.R. Lal, H.M. Mukhtar, P.S. Singh, G. Shah, and R.K. Dhawan. 2015. Phytochemical profile of sugarcane and  
 its potential health aspects. Pharmacognosy Reviews. 9: 45-54.