



การศึกษาค้นคว้าอิสระ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม
กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR AND DEMAND FOR READY
TO DRINK FRUIT JUICE: A CASE OF STUDENTS FROM
BANGKOK PRIVATE UNIVERSITIES

นางสาวอรรุณญา ชันนาค

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2558

การศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม
กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Consumer Behavior and Demand for Ready to Drink Fruit Juice
A Case of Students from Bangkok Private Universities

โดย

นางสาวอรรุณญา ชันนาค

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
พ.ศ. 2558

อรัญญา จันทนาค 2558: การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม
กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ปรินญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์สุปรียา
ควรรเดชะกุลปต์, Ph.D. 81 หน้า

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ใช้ข้อมูลปฐมภูมิโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดจากนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 18 ปี ระดับการศึกษาชั้นปีที่ 1 และมีรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมดื่มน้ำผลไม้มากที่สุด นิยมดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% นิยมซื้อบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เป็นกล่องกระดาษ เหตุผลที่ดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ และชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวนที่ซื้อส่วนใหญ่คือ 1 กล่อง ซึ่งราคาที่ขายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีราคาที่เหมาะสม มีรายได้พอเพียงที่จะชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ในการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับแรก ในด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเป็นอันดับแรก และในด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นอันดับแรก

จากการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับประเภทน้ำที่นิยมดื่ม เหตุผลการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ ปัจจัยด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทน้ำที่นิยมดื่มและ แหล่งที่ซื้อ และปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะบรรจุภัณฑ์

Arunya Khannak 2015: A Study of Consumer Behavior and Demand for Ready to Drink Fruit Juice: A Case of Students from Bangkok Private Universities. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of Economics. Independent Study Advisor: Associate Professor Supriya Kuandachakupt, Ph.D. 81 pages.

The objectives were to study consumer behavior for ready to drink fruit juice of students from Bangkok private universities, and to study the marketing mix factors that affected the choice of fruit juice drinks. Primary data were collected from randomly selected 400 students. SPSS/PC was used to analyze the data, presented in percentage, mean and Chi-square statistics.

It was found that female participants consumed more ready-to drink fruit juice than males. Most of the respondents were 18-year-old, first year students whose incomes ranged between 5,001 – 10,000 baht.

Most of the sampled students drank fruit juice, especially 100% ready-to-drink juice. Juice boxes were the most popular type of packaging. The most frequently stated reason of drinking fruit juice was for health improvement. Convenient stores were the most popular places they went to buy it, followed by supermarkets in the malls. Most of the respondents bought only one box of fruit juice each time. They thought that the price of fruit juice was reasonable, and they had enough income to afford it.

To choose ready-to-drink fruit juice, the participants took the marketing mix factors into consideration. The most important factor was channels of distribution, followed by substitutable products, price and promotion. In terms of the product, the participants put the highest emphasis on nutritional values of the fruit juice. For the prices, they referred to the reasonable prices in line with the quality of product. With regard to the channels of distribution, convenient stores were the first places they thought of when deciding to buy ready-to drink fruit juice. As for marketing promotions, they thought that advertising through a variety of media was the most essential.

It was also found that the relationships between the choice of the fruit juice and individual factors was statistically significant at 0.05. To be more precise, genders related to the types of favorite juice, reasons for drinking, time of drinking, and frequency of drinking. Similarly, ages related to the places for buying juice; educational background related to the types of favorite juice and the places for buying it; and lastly, consumers' incomes related to the types of their favorite packaging styles.

Arunya Khannak
Student's signature

Supriya Kuandachakupt
Advisor's signature

29 / July / 2015

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยความกรุณาของผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าทุกท่าน ขอขอบคุณรศ.ดร.สุปรียา ควระเดชะคุปต์ ผู้ที่มีให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง และรับเป็นประธานของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อาจารย์ติดตามความก้าวหน้าของการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มาโดยตลอดจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ พ่อ แม่ และ ครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอน รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อนนิสิตร่วมรุ่นที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

คุณค่าของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ที่พึงมีและก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและประเทศชาติ ขอมอบความดีงามเหล่านี้แก่บุคคลผู้เอื้อนามข้างต้น และขอมอบให้กับโครงการปริญญาโทคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่เป็นแหล่งความรู้แก่ผู้วิจัย และเป็นสถาบันที่มีส่วนสำคัญอย่างมากในการพัฒนาสังคม และประเทศชาติอย่างแท้จริง

อริญญา ชันนาค

กรกฎาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ทฤษฎีอุปสงค์	6
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	25
วิธีการเก็บข้อมูล	26
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทย	
อุตสาหกรรมน้ำผลไม้	30
กระบวนการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	33
เทคโนโลยีการผลิต	34
กระบวนการผลิต	34
วัตถุดิบ	37
แนวโน้มตลาดในอนาคต	37
ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่ควรระมัดระวัง	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 ผลการศึกษาและการอภิปรายผล	40
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	40
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	42
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	50
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	53
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	69
สรุปผลการศึกษา	69
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	71
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	72
ภาคผนวก	74
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	81

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
5.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	40
5.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	41
5.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นปีที่ ศึกษา	41
5.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	42
5.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภท น้ำดื่ม	43
5.6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับ ประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	43
5.7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะ บรรจุภัณฑ์	44
5.8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการ เลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการคัมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	45
5.10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการคัมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	46
5.11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณในการคัมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	46
5.12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	47
5.13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	47
5.14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับทราบข่าวสารของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	48
5.15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดของราคาน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	49
5.16	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพอเพียงของรายได้ที่จะคัมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	49
5.17	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.18	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความสำคัญด้านราคา	51
5.19	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความสำคัญด้านสถานที่การจัดหน่าย	52
5.20	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด	53
5.21	แสดงค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของกลุ่ม ตัวอย่างในการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มกับสถานภาพส่วนบุคคลด้าน เพศ	54
5.22	แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทน้ำที่นิยมดื่มกับ สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ	55
5.23	แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการเลือกดื่มกับ สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ	56
5.24	แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่ได้ดื่มกับ สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ	57
5.25	แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการดื่มกับ สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.26	แสดงค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ	59
5.27	แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ	60
5.28	แสดงค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษา	62
5.29	แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทน้ำที่นิยมดื่มกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษา	63
5.30	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษา	64
5.31	แสดงค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้	66
5.32	แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้	67

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทย	2
1.2	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%	4
1.3	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25-75%	4
1.4	น้ำผลไม้พร้อมดื่มเข้มข้นต่ำกว่า 25%	5
2.1	เส้นอุปสงค์	8
2.2	แสดงการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ	10
2.3	แสดงการย้ายเส้นอุปสงค์	11
2.4	รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด	14
2.5	แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ	15

บทที่ 1

บทนำ

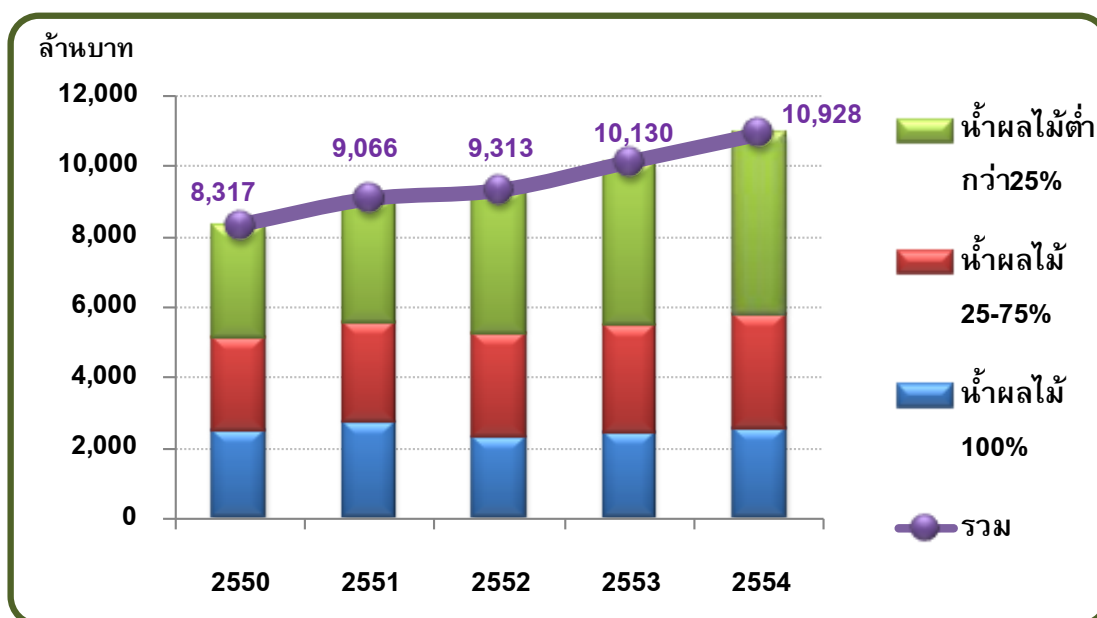
ความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่อุดมไปด้วยผักและผลไม้มีนานาชนิดที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการผลิตผลไม้ได้เป็นอย่างดี และมีผลไม้ชนิดต่างๆ หมุนเวียนสลับกันออกมาตลอดปี อย่างไรก็ตามผลไม้ไทยส่วนใหญ่เป็นผลไม้เมืองร้อน และเน่าเสียง่าย มีอายุการเก็บรักษาสั้น จึงต้องมีการแปรรูปในลักษณะต่างๆ เพื่อให้รักษาค่าไว้ได้นานและยังก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาลแก่ผู้ผลิต ซึ่งเป็นการช่วยแก้ปัญหาผลไม้ล้นตลาดราคาตกลงได้ทางหนึ่งเมื่อมีอุปทานมากกว่าอุปสงค์ของผลไม้

ปัจจุบันกระแสการคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคมีมากขึ้น โดยเฉพาะผู้อยู่ในเมืองซึ่งไม่ค่อยมีเวลาว่างมากนัก และมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคมากขึ้น และการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ แม้ว่าน้ำผลไม้จะดีต่อสุขภาพแต่การทำน้ำผลไม้ดื่มเองเป็นการเสียเวลามาก ผู้บริโภคที่หันมาดูแลสุขภาพ โดยมองว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งเพื่อสุขภาพที่สะดวกสบาย จึงทำให้อุตสาหกรรมน้ำผลไม้มีการขยายตัว ประกอบกับผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคหันมาบริโภคน้ำผลไม้เข้มข้น 25 % หรือต่ำกว่ามากขึ้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางอาหารและให้ความสดชื่น มีราคาไม่สูงนัก สะดวกสบายในการบริโภคและหาซื้อ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนน้ำดื่มประเภทคาร์บอนได้

ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มของไทย แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % (Premium Market)
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25-75 % (Medium Market)
3. น้ำผลไม้พร้อมดื่มเข้มข้นต่ำกว่า 25% (Economy Market)



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทย

ที่มา: Euromonitor International (2010)

ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ภาพที่ 1) โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปีระหว่างปีพ.ศ.2550-2554 อันเป็นผลมาจากปัจจัยหนุนหลายปัจจัย คือ กระแสความใส่ใจในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค โดยเฉพาะของคนกรุงเทพฯ ที่ใช้เวลาส่วนใหญ่งกับการทำงาน ความนิยมน้ำผลไม้ในบรรจุภัณฑ์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ประกอบกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย และใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ทำให้ตลาดน้ำผลไม้ยังคงเป็นธุรกิจที่ยังสามารถขยายตัวอยู่ในปี 2554 ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยมีมูลค่า 10,928 ล้านบาท ประกอบด้วย น้ำผลไม้ 100% น้ำผลไม้ 25-75% และน้ำผลไม้ต่ำกว่า 25% โดยผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ต่ำกว่า 25% ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตสูงกว่าผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดอื่นในตลาด เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในแง่คุณค่าทางโภชนาการ ความสดชื่น และที่สำคัญราคาถูกเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดอื่น (สถาบันอาหาร : fic.nfi.or.th)

ผู้ประกอบการจึงต่างพยายามคิดค้นน้ำผลไม้ใหม่ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น และต่างหากลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายจะมีพฤติกรรมในการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่แตกต่างกัน

เมื่อตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการน้ำผลไม้ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและอุปสงค์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการน้ำผลไม้ในการผลิตน้ำผลไม้ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายในธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
2. เป็นข้อมูลเพื่อให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่ม นำไปใช้ในการปรับปรุงด้านการผลิตเพื่อที่จะผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาจะจำกัดขอบเขตกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาที่ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศึกษาจากกลุ่มที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมีกำลังการซื้อสูงและมีแนวโน้มนิยมเรื่องการดูแลสุขภาพ

นิยามศัพท์

น้ำผลไม้พร้อมดื่ม หมายถึง น้ำผลไม้ที่ดื่มได้ทันทีซึ่งมีเปอร์เซ็นต์ของน้ำผลไม้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบ น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่วางขายในท้องตลาด เป็นเครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท คือขวดพลาสติก ขวดแก้ว กล่องยูเอชที และกระป๋อง

ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของไทย แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25-75%
3. น้ำผลไม้พร้อมดื่มเข้มข้นต่ำกว่า 25%

1. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เป็นน้ำผลไม้ที่เข้มข้นประมาณ 90-97 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 40 ปัจจุบันผลิตภัณฑ์นี้กำลังได้รับความสนใจทั้งจากผู้ประกอบการและจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพกันอย่างจริงจัง



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

ที่มา: www.google.com/น้ำผลไม้

2. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25-75% คือน้ำผลไม้เจือจางพร้อมดื่ม ซึ่งเป็นน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภครดดื่มได้ทันที มักมีเปอร์เซ็นต์ของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันตั้งแต่ 25-75% จัดเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง เพราะมีจำนวนผู้ผลิตมากมาย สำหรับน้ำผลไม้ที่จำหน่ายในท้องตลาดที่ค่อนข้างได้มาตรฐาน มักมีความเข้มข้นประมาณ 25-75 เปอร์เซ็นต์



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25-75%

ที่มา: www.google.com/น้ำผลไม้

3. น้ำผลไม้พร้อมดื่มเข้มข้นต่ำกว่า 25% คือน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเอาผลไม้หรือเนื้อผลไม้มาผสมกับน้ำตาล น้ำ กรดมะนาว กลิ่น สี และวิตามินซี แล้วนำมาปรุงแต่งสีกลิ่น น้ำผลไม้ประเภทนี้ เป็นน้ำผลไม้ที่ขายในราคาถูก มีทั้งบรรจุในขวดพลาสติกและขวดแก้ว



ภาพที่ 1.4 น้ำผลไม้พร้อมดื่มเข้มข้นต่ำกว่า 25%

ที่มา: www.google.com/น้ำผลไม้

ผู้บริโภคร หมายถึง นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ พร้อมดื่มกรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 ทฤษฎีอุปสงค์
 - 1.2 ส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีอุปสงค์ (Theory of Demand)

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2555: 24-30) กล่าวว่า “อุปสงค์” อาจให้คำจำกัดความได้ว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น

คำว่า “ต้องการซื้อ” ที่ปรากฏในนิยามข้างต้นมิได้หมายถึงความต้องการธรรมดา (want) แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (purchasing power) กำกับอยู่ด้วย กล่าวคือผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจ (ability and willingness) ที่จะซื้อและมีเงินเพียงพอที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ด้วย

ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) คือ การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อและมีความสามารถที่จะจ่าย (Q_x) ซึ่งเป็นตัวแปรตามกับระดับราคาต่างๆ ของ

สินค้านั้น (P_x) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ทั้งนี้ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นที่อาจมีผลกระทบต่อปริมาณซื้ออยู่คงที่หรือไม่เปลี่ยนแปลง (ceteris paribus) ก็อาจเขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x)$$

โดยที่ : Q_x คือ อุปสงค์ของสินค้า X
 P_x คือ ราคาของสินค้า X
 f คือ ความสัมพันธ์หรือ ฟังก์ชัน (function)

กฎแห่งอุปสงค์ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ย่อมแปรผกผัน (inverse relation) กับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ

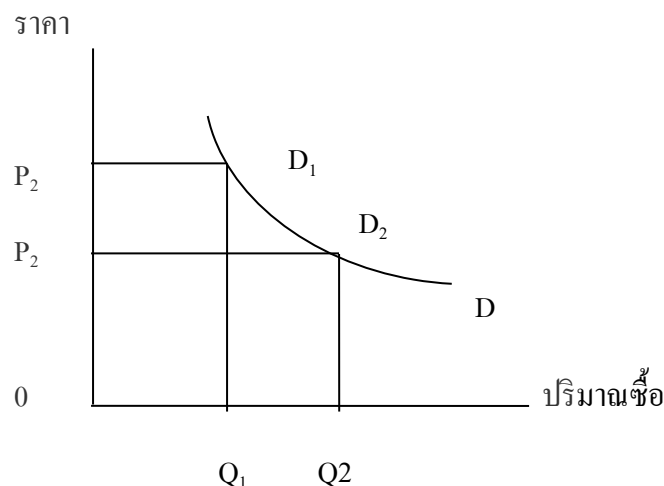
จากกฎของอุปสงค์ดังกล่าวหมายความว่าเมื่อราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น ผลของระดับราคาที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบด้วยผลตามทฤษฎี Hicks อีก 2 ประการ คือ

1. ผลทางรายได้ (income effect) คือ การเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง (real income) รายได้ที่แท้จริงได้แก่ จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ตามกฎของอุปสงค์ เมื่อราคาสูงขึ้นด้วยรายได้ตัวเงิน (money income) คงเดิม ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง ในทางตรงข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น

2. ผลทางการทดแทน (substitution effect) อธิบายว่า เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้านี้ได้มีราคาอยู่คงที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้านี้แพงขึ้นจึงซื้อสินค้านั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้แทนสินค้านั้น ในทางตรงข้าม เมื่อราคาของสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นน้อยลง และหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ความพอใจคงที่

นอกจากนี้ กฎว่าด้วยการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Law of Diminishing Marginal Utility) ระบุว่าในขณะใดขณะหนึ่งการบริโภคสินค้าหรือบริการที่เพิ่มขึ้นแต่ละหน่วย จะให้ความพอใจลดลงเรื่อยๆ

สมการและเส้นอุปสงค์ คือการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับปริมาณซื้อในรูปแบบที่ชัดเจนกว่าฟังก์ชัน สมการอุปสงค์อาจแบ่งเป็นสมการเส้นตรงและสมการที่มีใช้เส้นตรง



ภาพที่ 2.1 เส้นอุปสงค์

ที่มา: วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2555)

จากกราฟจะเห็นว่า เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อจะลดลง เมื่อราคาสินค้าลดลง ปริมาณความต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์มีลักษณะทอดต่ำลงจากซ้ายมาขวาและมีค่าความชันติดลบ (negative slope) ดังภาพที่ 2.1

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants)

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปร (variables) หรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อ (quantity demanded) มากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และ เทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็ยังคงอยู่ยาวนาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และ น้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อธุรกิจ

การค้า ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินมหาศาลโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยมหรือ
มิกะนั้น ก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ย
สูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือมักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และ
ขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของ
ผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้า
นั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้
ประกอบกันเช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็จะต้อง
บริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

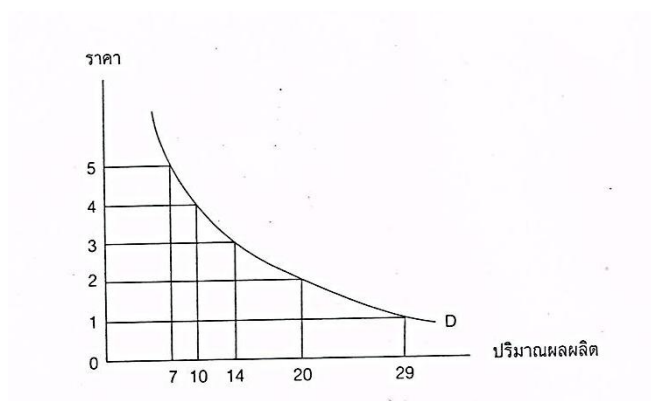
5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ยกตัวอย่างเช่นในประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เมื่อย่างเข้าฤดู
หนาวประชาชนจำเป็นต้องหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ
ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์เหล่านี้ด้วยฟังก์ชัน
อุปสงค์ ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวแสดงว่า ปริมาณซื้อสำหรับสินค้า X (หรือ Q_x) เป็นตัวแปรตาม
(dependent variable) ส่วนตัวต่างๆ เป็นตัวแปรอิสระ (independent variable) และเนื่องจากใน
บรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย P_x เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ Q_x มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ P_x เป็น
ตัวกำหนดโดยตรง (direct determinant) ส่วนตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม
(indirect determinant) การแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่มเช่นนี้จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่าง
ระหว่าง “การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ” และ “การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์” โดยสามารถอธิบาย
ระหว่าง “การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ” และ “การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์” ได้ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ (Changes in the Quantity Demanded) หมายถึง การที่ตัวกำหนดโดยตรงคือราคาสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไป อันมีผลทำให้ปริมาณซื้อเปลี่ยนแปลงไปด้วยตามกฎของอุปสงค์ ส่วนตัวกำหนดโดยอ้อมทั้งหลายสมมติว่าคงที่ การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อจึงเป็นการย้ายตำแหน่งจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งบนเส้นอุปสงค์เดิม

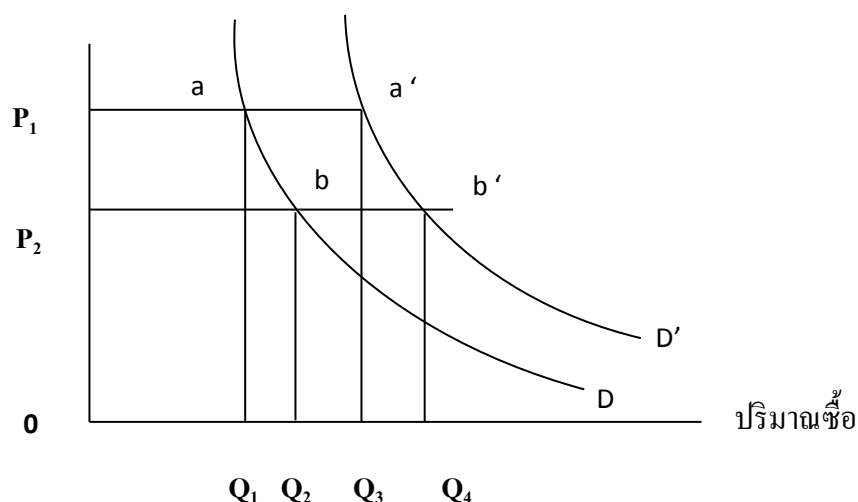


ภาพที่ 2.2 แสดงการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ

ที่มา: วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2555)

พิจารณาภาพที่ 2.2 สมมติว่าเดิมราคาสินค้าอยู่ ณ ระดับ 5 บาท ปริมาณซื้อจะเท่ากับ 7 หน่วย ต่อมาราคาสินค้าลดลงมาอยู่ที่ 3 บาท ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น 14 หน่วย

การย้ายเส้นอุปสงค์ (Shifts in the Demand Curve) หมายถึง การที่ตัวกำหนดอุปสงค์โดยอ้อมตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวได้เปลี่ยนแปลงไป เช่น รายได้ รสนิยมราคาของสินค้าอื่น เป็นต้น และมีผลทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลง ณ ระดับราคาเดิม ถ้าแสดงด้วยรูปเส้นจะเห็นได้ว่าเส้นอุปสงค์ย้ายที่ไปทั้งเส้น แต่จะย้ายไปอยู่ทางขวาหรือทางซ้ายของเส้นอุปสงค์เดิม ก็แล้วแต่ว่าตัวกำหนดอุปสงค์โดยอ้อมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากเดิม ณ ระดับราคา กล่าวคือ ถ้าทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์จะย้ายไปอยู่ทางขวาของเส้นเดิม ตรงกันข้ามถ้าทำให้ปริมาณซื้อลดลงเส้นอุปสงค์จะย้ายไปอยู่ทางซ้ายของเส้นเดิม



ภาพที่ 2.3 แสดงการย้ายเส้นอุปสงค์

ที่มา: วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2555)

พิจารณาภาพที่ 2.3 สมมติว่า D คือเส้นอุปสงค์เดิมของ นาย ก ในการซื้อนมสด ถ้านมสดราคาขวดละ P_1 บาท นาย ก จะซื้อ Q_1 ขวดในแต่ละเดือน ต่อมาสมมติว่ามีการรณรงค์ชักชวนประชาชนให้ดื่มนมสด (เหตุการณ์นี้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงตัวกำหนดโดยอ้อม) ซึ่งมีส่วนทำให้นาย ก หันมาดื่มนมสดมากขึ้น ณ ราคานมสดขวดละ P_1 บาท นาย ก จะซื้อนมสดเพิ่มขึ้นเป็น Q_3 ขวด และหากราคาขวดละ P_2 บาท นาย ก จะซื้อเพิ่มเป็น Q_4 ขวด เมื่อปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น ณ ทุกระดับราคาเช่นนี้จะเป็นผลให้เส้นอุปสงค์ใหม่ D ย้ายไปอยู่ทางขวาของเส้นเดิม

ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003: 24) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Production) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือนบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า ผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือหนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การส่งเสริมที่นอกเหนือจากงาน โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้น ความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริม การขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็น การเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้น กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ (Direct Response Marketing) เป็นการ ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่ นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้ แค็ตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูโปนแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยใน การกระจายตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังผลิตภัณฑ์ และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ คงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

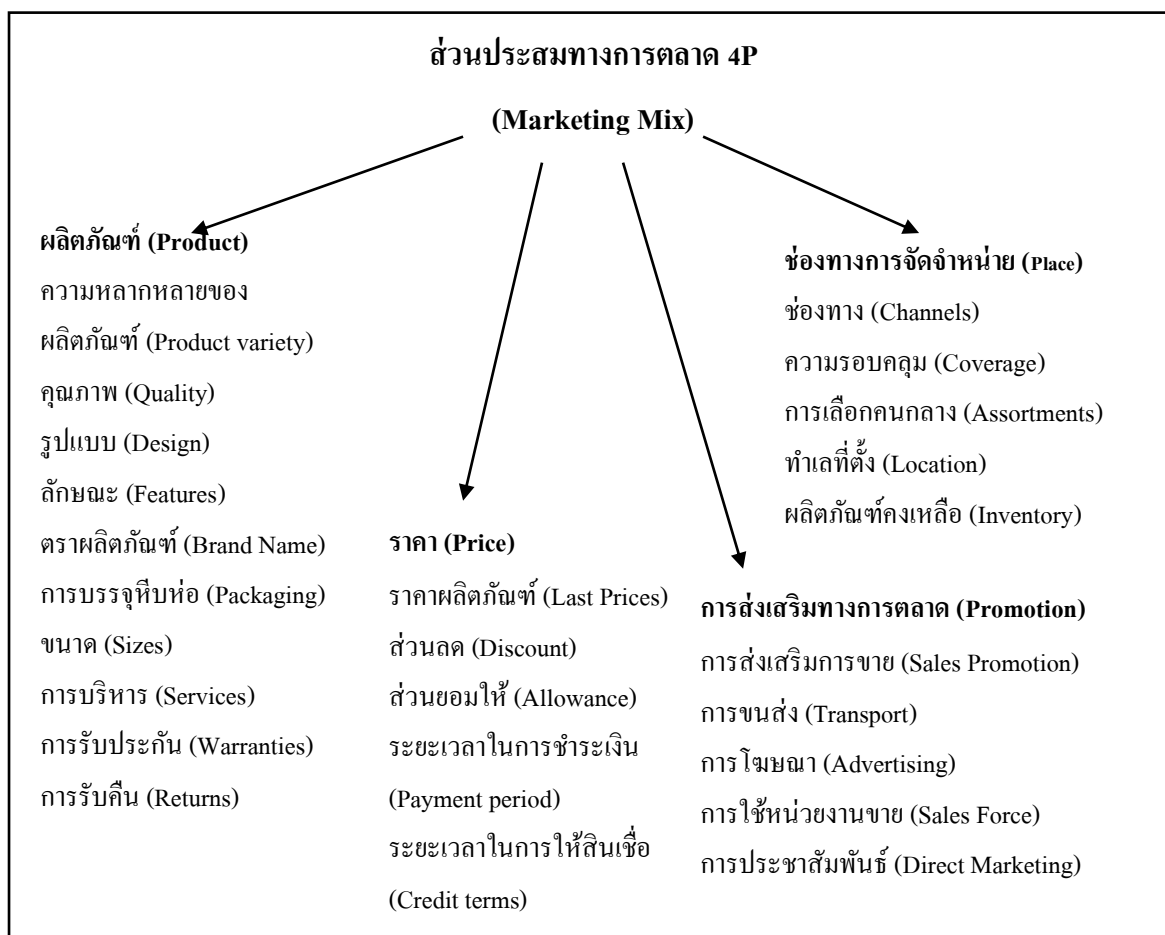
4.2 การกระจายตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Storage) และการคลังผลิตภัณฑ์ (Warehousing)

4.2.3 การบริหารผลิตภัณฑ์คงเหลือ (Inventory Management)

ส่วนประสมการตลาด แสดงรายละเอียดโดยสรุปได้ดังภาพ



ภาพที่ 2.4 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: ปรับปรุงจาก Kotler (2000)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 342) เห็นว่าถ้าเป็นธุรกิจขายบริการ จะต้องมีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการซึ่งมีการพิจารณาเพิ่มเข้ามาอีก 3P ดังนี้

ก. บุคคล (People) จำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานจะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

ข. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการให้บริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงแรมต้องให้ลูกค้ามองเห็นที่เป็นคุณค่า (Value) ที่โรงแรมมอบให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็วหรือคุณประโยชน์อื่นก็ตาม

ค. กระบวนการต่าง ๆ (Processes) บริษัทขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อ “จัดตั้ง” บริการของตนให้กับลูกค้า เช่น ธุรกิจภัตตาคารเลือกวิธีการส่งอาหารให้ลูกค้าแตกต่างกัน เช่น ในรูปห้องอาหาร บุฟเฟต์ ฟาสต์ฟู้ด บริการจุดเทียนเสิร์ฟอาหาร บริการเสิร์ฟอาหารปกติ เป็นต้น

การมองเห็นบริการเกิดจากปัจจัยหลายอย่างนอกเหนือจากการเห็นตัวผลิตภัณฑ์ ถ้าเราพิจารณาลูกค้าที่เข้าไปขอกู้เงินจากธนาคาร (ตัวบริการ) เขาจะเห็นว่ามียูทิลิตี้หรือคุณค่าอื่นนอกเหนือจากเงินหรือเพื่อรองรับบริการอื่น ลูกค้าจะเห็นสิ่งแวดล้อมทางวัตถุอันประกอบด้วยตัวตึก การตกแต่งภายใน เครื่องมือเครื่องใช้และเฟอร์นิเจอร์ เขายังเห็นเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ติดต่อลูกค้าและได้เจรจาธุรกิจกับพนักงานให้กู้เงิน นอกจากนั้นยังมี “กระบวนการผลิตที่อยู่เบื้องหลัง” และระบบองค์การที่สนับสนุนการให้บริการที่ลูกค้ามองเห็นอยู่ บริการที่ออกมาเป็นผลกับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าประจำได้ประกอบด้วย “บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น” และการบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกันด้วย

เพื่อให้การพิจารณาธุรกิจความสะดวกขึ้น นักวิชาการสมัยใหม่แนะนำ การตลาดบริการประกอบไปด้วยการตลาด 3 ประเภท คือ

ก. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นงานที่บริษัทต้องกระทำตามปกติเพื่อเตรียมบริการ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้กับตัวบริการเพื่อส่งให้กับลูกค้า

ข. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การดำเนินงานภายในที่ถือว่าเป็นการตลาดภายใน โดยบริษัทจะทำการฝึกอบรมและจูงใจพนักงานให้บริการแก่ลูกค้า

ค. การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด (Interactive Marketing) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความชำนาญของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) เช่น การมีโรงพยาบาลเอกชนที่ทันสมัยเครื่องมือดีพร้อม แต่ลูกค้ามิได้ดูที่ Hi tech อย่างเดียว แต่ต้องดูที่คุณภาพจากหน้าที่ของบริการ (Functional Quality) คือมีแพทย์ที่ชำนาญงานหรือมีพนักงานคอยให้บริการที่มีคุณภาพด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124-126) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 W, และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะส่วนกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6 W, และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (object) สิ่งที่ผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราลินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของต่างๆ (organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasion) เช่น ช่วงเดือนใดในปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

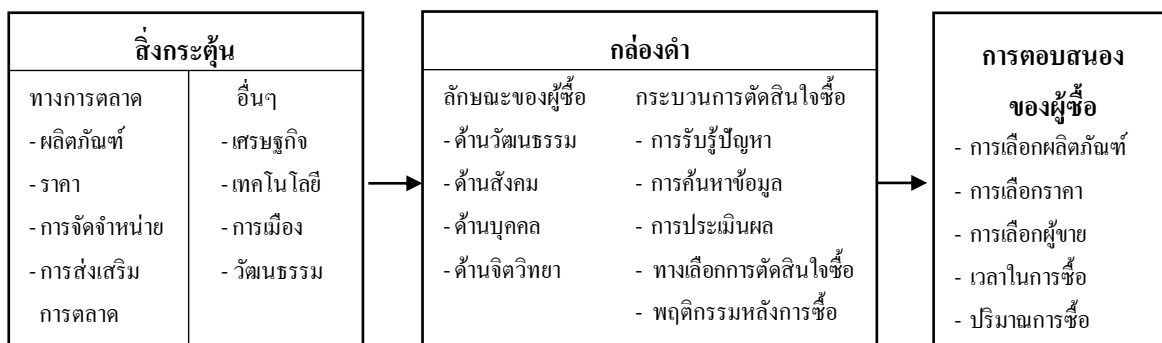
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6 W, และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 6.ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124-126) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (model of consumer behavior) ไว้ดังนี้ เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการตอบสนองสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังโครงสร้างในภาพ 2.5



ภาพที่ 2.5 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

ส่วนที่ 1 สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากร่างกายในร่างภายใน (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (market mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เช่น การจัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่อมคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process)

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขา ภายใต้กระบวนการทางวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมขั้นพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชั้นทางสังคม

1.2 ปัจจัยทางสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นตอนของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

- (1) การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (product choice)
- (2) การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (brand choice)
- (3) การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (dealer choice)
- (4) การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (purchase timing)
- (5) การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (purchase amount)

ผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ชนวันต์ แก้วสำโรง (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลไม้เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลไม้เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ ประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและเคยบริโภคผลไม้เข้มข้นที่มีภูมิลำเนาอยู่เขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test, ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ การวิจัยครั้งนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายน้ำผลไม้เข้มข้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นเพราะน้ำผลไม้เข้มข้นให้คุณค่าทางโภชนาการ โดยผู้บริโภคพิจารณาข้อมูลเปอร์เซ็นต์น้ำผลไม้ที่ระบุข้างบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับแรก นิยมบริโภคตราดอยคำที่มีอัตราส่วนผสมของน้ำผลไม้ 100% รสชาติน้ำผลไม้ที่ชื่นชอบคือ รสส้ม ผู้บริโภคนิยมซื้อขนาด 1,000 มิลลิลิตร ครั้งละขวด บริโภค 1-3 แก้ว/สัปดาห์ นิยมซื้อเพื่อมาบริโภคภายในครอบครัว น้ำผลไม้เข้มข้นที่ซื้อเป็นน้ำผลไม้ที่ผลิตในประเทศ ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และการโฆษณาสื่อทางโทรทัศน์ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคมากที่สุด การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อขายกับสถานภาพด้านอายุ 10 รายการ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา 10 รายการ และมีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน 11 รายการ

ผลศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นของผู้บริโภค พบว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องวันผลิตและวันหมดอายุ และเรื่องรสชาติน้ำผลไม้เข้มข้น

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อน้ำผลไม้เข้มข้น จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความแตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 9 รายการ ผลการวิจัยเปรียบเทียบ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความแตกต่างกัน 3 รายการ ผลการวิจัยเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคด้านวุฒิการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกัน 5 รายการ ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าทั้งโดยภาพรวม รายด้าน และรายข้อ ไม่แตกต่างกัน

พิมลพรรณ มูลปัญญา (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 100 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยมีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท/เดือน

ทั้งนี้โดยนิยมดื่มน้ำส้มมากที่สุด นิยมดื่มเป็นน้ำผลไม้แท้ 100% โดยเฉพาะตราสินค้าของทิปโก้และยูนิฟมากที่สุด และซื้อในร้านค้าปลีกทั่วไป รองลงมาเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11, V shop จำนวนที่ซื้อ 1 กล่อง

ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางการตลาดในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยทางด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสะอาดเป็นอันดับแรก ทางด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมตามชนิดผลไม้และตามปริมาณที่บรรจุในกล่องเป็นอันดับแรก ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านค้าที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานเป็นอันดับแรก และด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอันดับแรก

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ และด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง แตกต่างกัน โดยเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อายุต่างกันให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

วิภาวี สุริโย (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มของ

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การใช้สถิติทดสอบความแปรปรวน ANOVA และค่าความสัมพันธ์ Chi-square

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ความต้องการดูแลสุขภาพเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ ต้องการได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน และต้องการช่วยในระบบขับถ่าย

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อคือซื้อเพื่อบริโภคเอง น้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อคือน้ำส้ม รองลงมาคือน้ำผลไม้รวม และผัก-ผลไม้รวมโดยนิยมซื้อน้ำผัก-ผลไม้ 100% เหตุผลในการซื้อคือซื้อเพื่อดื่มแก้กระหาย รองลงมาคือเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อคือบรรจุกล่อง ขนาด 160-190 ซีซี โดยมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสด สะอาด มากที่สุด รองลงมาคือ ชื่อยี่ห้อ เดิมประจำ และมีการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา ตรายี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุดคือยูนิฟ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อคือร้านซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือร้านค้าสะดวกซื้อ สถานที่ที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยกเว้นด้านราคาที่ไม่มียอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ทั้งนี้การศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด จะช่วยเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการในการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม อีกทั้งยังช่วยเป็นการกำหนดแนวความคิดจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการตั้งสมมติฐาน กำหนดตัวแปรขอบเขตที่ใช้ในการวิจัย การใช้เครื่องมือในการวิจัยให้ถูกต้อง พร้อมทั้งช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสม และการวิเคราะห์สรุปผล ให้สอดคล้องกับทฤษฎีที่นำไปประยุกต์จนเกิดประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย โดยการศึกษาถึงข้อผิดพลาดและผลการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนางานวิจัยในเล่มนี้ได้อย่างสมบูรณ์

บทที่ 3

วิธีการศึกษาและการรวบรวมข้อมูล

วิธีการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มกรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive) ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ซึ่งจะเป็นตัวแทนของประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

กลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสำรวจหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษา จากสูตรการคำนวณดังนี้ (เพ็ญแข, 2540)

$$n = [Z^2(pq/e^2)]$$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่าง z ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

p = ค่าประมาณร้อยละที่คาด (กำหนดให้มีค่าประมาณร้อยละ 50)

$$q = 1 - p$$

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการศึกษาครั้งนี้ (กำหนดร้อยละ 5)

ดังนั้น $Z = 1.96, p = 0.5, q = 0.5, e = 0.05$

แทนค่าในสมการจะได้

$$n = [(1.96)^2 ((0.5) / (0.05)^2)]$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 ตัวอย่าง โดยจะแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษามีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นเกณฑ์ในการเลือก โดยเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และสามารถทำการสอบถามได้ง่าย
2. เลือกผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการสุ่ม (Non probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมนั้น แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกคิมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มาเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถิติมูลค่าตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทย ที่ได้จากหนังสือ เอกสาร วารสาร นิตยสาร บทความ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่างๆ เช่น สถาบันอาหาร

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมานำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ

2. การศึกษาการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมานำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีลักษณะมาตราส่วนประเมิน โดยจำแนกระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

การวัดการกระจายของข้อมูล ได้จำแนกระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ อาศัยการเปรียบเทียบระดับคะแนนเฉลี่ยกับเกณฑ์ที่แบ่งโดยมีความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้นที่เท่ากัน ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{กำหนดความกว้างของแต่ละอันดับภาคชั้น} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด/จำนวนอันดับภาคชั้น} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ทำให้สามารถแบ่งคะแนนเฉลี่ยได้เป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ยที่	1.00 - 1.80	หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยที่	1.81 - 2.60	หมายถึง มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยที่	2.61 - 3.40	หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยที่	3.41 - 4.20	หมายถึง มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยที่	4.21 - 5.00	หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้วิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยใช้ T-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

บทที่ 4

ความเป็นมาของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้

น้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายทั้งทางด้านโภชนาการและเสริมสร้างสุขภาพให้แก่มนุษย์บริโภค ตลอดจนช่วยแก้กระหายได้ และเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เพราะมีส่วนประกอบของเกลือแร่และวิตามิน เช่น วิตามินซี นอกจากนี้ ยังประกอบด้วยคาร์โบไฮเดรตประเภทน้ำตาลได้แก่ กลูโคส ฟรุคโตส และซูโคส เป็นต้น และมีแร่ธาตุอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม โซเดียม เหล็ก และอื่น ๆ โดยทั่วไป น้ำผลไม้มีส่วนประกอบของวิตามินซีประมาณ 1-3,000 มิลลิกรัมต่อน้ำผลไม้ 100 กรัม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของน้ำผลไม้ ตลอดจนกระบวนการผลิต การเก็บรักษาและอุณหภูมิที่ใช้อีกด้วย

สำหรับน้ำผลไม้ในที่นี้หมายถึง ของเหลวที่สกัดได้จากผลไม้ในส่วนที่สามารถบริโภคได้ โดยอาจจะสกัดโดยวิธีบีบคั้น หรือวิธีเชิงกลอื่นๆ โดยทั่วไปน้ำผลไม้ที่ได้มักจะมีองค์ประกอบของเซลล์ที่เป็นคอลลอยด์กระจายอยู่แตกต่างกันไปตามลักษณะเนื้อเยื่อของผลไม้ประเภทนั้น นอกจากนี้อาจมีส่วนที่เป็นน้ำหรือไขมัน และเมล็ดจากวัตถุดิบต่างๆ น้ำผลไม้บางชนิดจะบริโภคในลักษณะปั่นตามธรรมชาติ แต่บางชนิดจะบริโภคหลังจากผ่านกระบวนการทำให้ใสแล้ว น้ำผลไม้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ตามมาตรฐานอาหารสากล ได้แก่

1. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นของเหลวที่ได้จากผลไม้สุกซึ่งผ่านกรรมวิธีที่ให้ความร้อน น้ำผลไม้ที่ได้นี้จะต้องไม่มีลักษณะของการเกิดจุลินทรีย์ แต่เป็นน้ำผลไม้ซึ่งสามารถนำไปหมักเป็นแอลกอฮอล์ได้ น้ำผลไม้พร้อมดื่มนี้ อาจจะมีการเติมกรดหรือน้ำตาลลงไปเล็กน้อย เพื่อปรับองค์ประกอบให้เหมาะสมต่อการบริโภค นอกจากนั้นยังอาจหมายถึงน้ำผลไม้ที่ได้จากการนำน้ำผลไม้เข้มข้นมาเจือจางด้วยน้ำตามข้อกำหนดให้มีองค์ประกอบที่สำคัญใกล้เคียงกับน้ำผลไม้สด แต่ทั้งนี้หากทำมาจากน้ำผลไม้เข้มข้นจะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดเฉพาะของมาตรฐานว่าด้วยน้ำผลไม้ชนิดนั้น

2. น้ำผลไม้เข้มข้น เป็นน้ำผลไม้ที่สะอาด ไม่มีลักษณะของการเกิดจุลินทรีย์ แต่เป็นน้ำผลไม้ซึ่งถ้านำไปหมักก็อาจเกิดแอลกอฮอล์ขึ้นได้ น้ำผลไม้เข้มข้นที่ทำจากผลไม้สุก สะอาด ไม้บูดเน่า และมีกรรมวิธีในการสกัดเอาน้ำผลไม้ที่ออกมา ซึ่งจะมีปริมาณของแข็งที่ละลายได้ในน้ำผลไม้ นั้น ก่อนที่จะมีการเอาน้ำบางส่วนออก และน้ำผลไม้เข้มข้นจะต้องมีการถนอมรักษาเพื่อให้เก็บได้นาน โดยกรรมวิธีการใช้ความร้อน น้ำผลไม้เข้มข้นนั้นมีได้ทั้งประเภทใส และขุ่น

3. น้ำผลไม้ดัดแปลง หรือน้ำผลไม้กึ่งแท้ เป็นน้ำผลไม้หรือเนื้อผลไม้ที่สะอาด ไม่มีลักษณะของการมีจุลินทรีย์เกิดขึ้น แต่เป็นน้ำผลไม้หรือเนื้อผลไม้ซึ่งถ้าจะนำไปหมักก็อาจเกิดแอลกอฮอล์ขึ้นได้ น้ำผลไม้ดัดแปลงหรือน้ำผลไม้กึ่งแท้ดังกล่าว มักจะทำจากผลไม้ที่มีรสเด่น เพียงรสเดียว เช่น เปรี้ยวจัด หรือหวานจัด หรือมีกลิ่นรุนแรง แต่มีน้ำน้อยหรือมีเนื้อมาก นำมาทำการปรุงแต่งโดยการเติมน้ำ และสารประกอบอื่นๆ เพื่อให้เหมาะสมสำหรับการดื่มยิ่งขึ้น น้ำผลไม้ชนิดนี้อาจอยู่ในลักษณะที่มีความเข้มข้นธรรมดา หรือมีความเข้มข้นตามประเภทที่ 2 ก็ได้ แต่ต้องทำการเก็บและถนอมโดยผ่านกรรมวิธีให้ความร้อน น้ำผลไม้ประเภทนี้จะต้องมีส่วนที่ได้จากผลไม้ในปริมาณไม่น้อยกว่า 30 % น้ำผลไม้ประเภทนี้ ได้แก่ เนคตา (nectar) สควอช (squash) คอร์ดียัล (cordial) และน้ำผลไม้ต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้การจำแนกประเภทของน้ำผลไม้ นอกจากจำแนกตามมาตรฐานอาหารสากลแล้วนั้นยังสามารถจำแนกย่อยตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และการนำไปใช้ ที่สำคัญได้แก่

1. น้ำผลไม้ชนิดใส เป็นน้ำผลไม้ธรรมชาติสกัดโดยการบีบคั้นออกจากเนื้อผลไม้และไม่มี การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบระหว่างการเตรียมการทำเป็นน้ำผลไม้สำเร็จรูป

2. น้ำผลไม้ประเภทเครื่องดื่ม เป็นน้ำผลไม้ที่ใช้ดื่มได้ทันที โดยอาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบก่อนที่จะใช้ดื่มหรือไม่ก็ได้ซึ่งจะมีเปอร์เซ็นต์ของน้ำผลไม้แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับชนิดของน้ำผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบ และกรรมวิธีการผลิตของผู้ผลิต โดยทั่วไปการแบ่งส่วนน้ำผลไม้ประเภทนี้จะแบ่งได้ เช่น น้ำผลไม้พร้อมดื่มชนิด 100% ถ้ามีส่วนผสมของน้ำผลไม้ร้อยละ 30-50 เรียกว่า น้ำผลไม้เนคตาร์ (Nectar) หรือถ้ามีส่วนผสมของน้ำผลไม้ร้อยละ 6-30 เรียกว่า Fruit Juice Drink เป็นต้น

3. น้ำผลไม้หมัก (Fermentation Juice) เป็นน้ำผลไม้ที่ทำให้เกิดแอลกอฮอล์โดยยีสต์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีแอลกอฮอล์ปนอยู่ ตัวอย่างเช่น ไวน์องุ่น เป็นต้น

4. น้ำผลไม้ปั่นเนื้อผลไม้เข้มข้น (Fruit Puree) เป็นผลไม้ที่กรองเอาเนื้อผลไม้ที่บดละเอียดแล้วมารวมด้วย พร้อมกับเติมน้ำตาลเพื่อให้เกิดความหวาน มีลักษณะข้นเหมือนซूप เช่น น้ำปั่นเนื้อส้มเข้มข้น ใช้ทำเป็นอาหารเสริมทารก ใช้ในอุตสาหกรรมทำขนม ผลิตภัณฑ์นมและอื่น ๆ เป็นต้น

5. น้ำผลไม้ผงสำเร็จรูป ผลิตโดยเอาผลไม้มาคั้นแล้วระเหยนํ้าออก ปั่นให้แห้งเป็นผงแล้วบรรจุอยู่ในภาชนะหรือถุง

6. น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น ผลิตโดยใช้น้ำผลไม้มาผสมกับน้ำตาลและกรดมะนาว ใสสี และแต่งกลิ่น มีทั้งชนิดพร้อมดื่มและชนิดที่ทำให้เข้มข้นโดยใช้น้ำตาลซึ่งมีสัดส่วนน้ำผลไม้อยู่ระหว่างร้อยละ 5-10

7. น้ำผลไม้เข้มข้น (Fruit Juice Concentrate) เป็นน้ำผลไม้ซึ่งถูกทำให้เข้มข้น โดยการระเหยนํ้าออกไปโดยใช้ความร้อนหรือความเย็น ยังไม่ได้ปรุงแต่ง เมื่อจะบริโภคต้องทำให้เจือจางก่อน น้ำผลไม้ชนิดนี้นิยมผลิตทำเพื่อส่งออก หรือเพื่อใช้ในการเก็บไว้เพื่อผลิตขั้นต่อไป ซึ่งสะดวกต่อการนำไปใช้และประหยัดค่าขนส่ง ส่วนใหญ่จะใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ เช่น ไอศกรีม โยเกิร์ต น้ำผลไม้พร้อมดื่ม เบเกอรี่ เป็นต้น

วัตถุดิบผลไม้ที่นำมาผลิตน้ำผลไม้ส่วนใหญ่จะเป็นผลไม้สุกแทบทุกชนิดที่สามารถนำมาทำเป็นน้ำผลไม้ได้ ทั้งนี้เพราะผลไม้สุกมีน้ำเป็นส่วนประกอบมากกว่าร้อยละ 80 ซึ่งผลไม้ใน

ประเทศไทยสามารถแบ่งประเภทของผลไม้ที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบน้ำผลไม้ เป็น 2 ประเภท คือ

1. ผลไม้ชนิดที่สามารถนำมาคั้นหรือบีบน้ำออกจากเซลล์ได้ง่าย เช่น ส้มเขียวหวาน ลิ้นจี่ มะม่วง ฝรั่ง องุ่น มะเขือเทศ เป็นต้น

2. ผลไม้ที่มีเนื้อเยื่อติดแน่นทำให้ไม่สามารถบีบหรือคั้นน้ำออกจากเซลล์ได้ง่าย ทำให้ผลไม้ประเภทนี้มีความยุ่งยากในการนำมาแปรรูป เช่น กล้วยหอม ฝรั่ง มะม่วง ลำไย เป็นต้น ดังนั้นจึงมีการแก้ไขโดยการนำเอนไซม์ช่วยย่อยสลายสารประกอบเปปตินในเนื้อผลไม้ให้เป็นกรดเปปติน

หรือกรดกาแลคตโรนิก ที่สามารถละลายน้ำได้ แล้วจึงนำมาผสมด้วยน้ำจากผลไม้ชนิดอื่นที่ปราศจากสีกลิ่น และรส

กระบวนการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

สมคิด บุญตันเหลือ (2537) กล่าวว่าผู้ผลิตน้ำผลไม้ในตลาดโลกประมาณครึ่งหนึ่งของการค้าของโลกมีแหล่งผลิตมาจากประเทศกำลังพัฒนา โดยแยกแหล่งผลิตตามชนิดของน้ำผลไม้ที่ผลิต ซึ่งแตกต่างกันดังนี้

- การผลิตน้ำส้ม ผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดโลก ได้แก่ บราซิล ซึ่งเน้นการผลิตน้ำส้มเข้มข้น และเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุด ซึ่งบราซิลมีสัดส่วนการส่งออกถึงร้อยละ 73 ของปริมาณส่งออกรวมในตลาดโลก

- ส่วนการผลิตน้ำผลไม้อื่น จำพวกส้ม (citrus fruit) ได้แก่ มะนาว เกรฟฟรุต ผู้ผลิตหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ซึ่งผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก และอิสราเอล ผลิตเพื่อส่งออกเป็นสำคัญ

- การผลิตน้ำแอปเปิ้ล ผู้ผลิตรายใหญ่ คือ สหรัฐอเมริกาซึ่งผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีโปแลนด์ จีน รัสเซีย และอาร์เจนตินา ผลิตเพื่อการส่งออก

- การผลิตน้ำสับปะรดเข้มข้น ผู้ผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ไทย และฟิลิปปินส์ ส่วนที่รองลงมา ได้แก่ อินโดนีเซีย เคนยา เม็กซิโก แอฟริกาใต้ และบราซิล ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตเพื่อการส่งออกเท่านั้น

ส่วนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในไทยส่วนใหญ่มีฐานการผลิตมาจากการเป็นผู้ผลิตอาหารกระป๋องและเครื่องดื่มแทบทั้งสิ้น โดยกว่าร้อยละ 80 ของการผลิตน้ำผลไม้ของไทยส่วนใหญ่จะเป็นผลผลิตอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมการผลิตผักและผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้จะแปรรูปมาจากผลไม้ที่มีขนาดเล็กหรือใหญ่เกินไปที่ไม่ได้มาตรฐานสำหรับบรรจุกระป๋อง เศษเนื้อผลไม้และผลที่ตัดส่วนเน่าเสียออก นำมาคั้นเอาแต่น้ำแล้วผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อบรรจุใส่ในกระป๋อง ขวดหรือกล่องกระดาษแบบ Tetra-Pak ออกจำหน่าย ดังนั้น การแปรรูปผลไม้จึงเป็นผลดีต่อ

อุตสาหกรรม ทั้งนี้เพราะช่วยก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นและลดต้นทุน ซึ่งทำกำไรให้กับผู้ผลิตได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ น้ำผลไม้ยังสามารถรองรับผลผลิตที่ล้นตลาดตามฤดูกาลและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลผลิตผลไม้อีกด้วย

เทคโนโลยีการผลิต

ใช้เทคโนโลยีขนาดใหญ่ลักษณะเดียวกันกับการผลิตผักและผลไม้กระป๋อง คือ มีการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อนมากนัก ผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่เป็นกิจการร่วมทุนกับต่างประเทศมักใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยในการผลิต และได้รับการช่วยเหลือทางเทคนิคจากต่างประเทศ หรือบางครั้งมีการซื้อเทคโนโลยีการผลิตจากต่างประเทศโดยตรง ส่วนผู้ผลิตขนาดเล็กมักใช้เครื่องจักรขนาดเล็กที่ผลิตภายในประเทศ โดยทำการเลียนแบบ หรือดัดแปลงเครื่องจักรที่นำเข้าจากต่างประเทศให้มีความเหมาะสมกับวัตถุดิบ เครื่องจักรที่จำเป็นในการผลิตน้ำผลไม้ ได้แก่ เครื่องตีปั่น เครื่องสกัดน้ำผลไม้ และเครื่องคั้นน้ำผลไม้ เป็นต้น

กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิตน้ำผลไม้ โดยทั่วไปมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การคัดเลือกน้ำผลไม้เพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบ ส่วนมากใช้ผลไม้ที่อยู่ในระยะให้กลิ่น มีความสุกเต็มที่นำมาแปรรูป เพราะผลไม้สุกจะให้สีที่คงที่ เนื่อนุ่มช่วยให้สามารถสกัดน้ำออกจากเนื้อได้ มีกลิ่น และรสชาติเหมาะสม มีปริมาณน้ำตาลสูงสุด เช่น น้ำสับปะรดที่แก่จัดจะมีเนื้อสีเหลืองมีน้ำตาลร้อยละ 14-16 มีปริมาณกรดอินทรีย์ร้อยละ 0.3-0.45 และมีกลิ่นหอมของสับปะรด แต่ผลไม้บางชนิดถ้าสุกมากเกินไปจะไม่เหมาะสมที่จะใช้ทำน้ำผลไม้ เพราะมีกลิ่น รสผิดปกติ และมีสีคล้ำ ส่วนขนาดของผลไม้มีความสำคัญรองลงมา เพราะอาจใช้ผลไม้ที่ไม่ได้ขนาดหรือมาตรฐานตามกำหนดมาผลิตได้

2. การล้างทำความสะอาดและขจัดสารพิษตกค้าง โดยใช้น้ำสะอาดเพื่อล้างสิ่งปนเปื้อน กรวยทราย ดิน หรือกิ่งก้านของผลไม้ที่ติดมา และเพื่อเป็นการชะล้างสารเคมีที่ติดมากับผิวผลไม้ เช่น ยาฆ่าแมลง เชื้อจุลินทรีย์ ซึ่งการล้างอาจใช้วิธีแช่ผลไม้ลงในอ่างน้ำที่มีการหมุนเวียนตลอดเวลา หรือใช้น้ำฉีดทำความสะอาด หลังจากนั้นจึงนำมาขจัดสารพิษตกค้างโดยการล้างด้วยกรดเจือจาง

3. การเตรียมผลไม้เพื่อนำไปสกัดน้ำ ได้แก่การปอกเปลือก แยกเอาส่วนที่เน่าเสียออกจากส่วนดี เพื่อป้องกันการเจือปนในน้ำผลไม้ และเอาส่วนที่มีตำหนิออก นำมาตัดเป็นชิ้นๆ กระบวนการสกัดน้ำผลไม้แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับรูปร่าง คุณสมบัติ และส่วนประกอบของผลไม้ โดยวิธีการบีบ บดหรือคั้นเพื่อให้เหมาะกับเนื้อผลไม้ชนิดนั้น ๆ

การสกัดน้ำผลไม้ โดยทั่วไปมีวิธีดังนี้

1. ตัด บีบ และสับละเอียด

2. คั้น กรอง และบีบ

เมื่อผ่านขั้นตอนการสกัด โดยนำมาบีบ หรือคั้น หรือตีปั่นแล้ว จึงทำการแยกน้ำออกจากเนื้อโดยใช้เครื่องบดหรือคั้นน้ำผลไม้ ซึ่งมีประโยชน์สำหรับสับและคั้นในโรงงานขนาดเล็ก หรือเพื่อทำเป็นปริมาณน้อย ๆ หรือใช้เครื่องที่เป็นแรงอัดไฮดรอลิก (Hydraulic press) หรือใช้เครื่อง Pulper and finisher ที่สามารถจะคั้น กรอง และแยกกากออกได้ ในกรณีขององุ่น จะถูกกดทับด้วยเครื่องอัดแบบรูปทรงกระบอกชนิด Screw type juice extractor ส่วนผลไม้อื่น เช่น ส้มจะผ่านการผ่าครึ่งแล้วคั้นน้ำออกจากเนื้อเยื่อได้โดยตรง ทั้งนี้ผลไม้ประเภทส้อมและมะนาว มักใช้เครื่องคั้นใหญ่ หรือเล็กแล้วแต่ความต้องการ ส่วนผลไม้บางชนิด เช่น มะเขือเทศ จะผ่านการตำให้เนื้อเยื่อที่ผิวและเมล็ดออก และสามารถใช้เครื่อง Screw type juice extractor ได้โดยการคั้น อัดและกรองติดต่อกันไป ผลไม้บางชนิด ได้แก่ กว๊าย ฝรั่ง จะหั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ แล้วใช้เอนไซม์ เช่น เอนไซม์เพกทินาส (pectinase) ช่วยย่อยสลายเพกทินที่มีอยู่ในเนื้อเยื่อของผลไม้เพื่อให้ได้สารประกอบที่ละลายน้ำได้ ทำให้สามารถสกัดน้ำผลไม้และสีได้มากขึ้น

4. การไล่อากาศ เป็นการไล่ก๊าซออกซิเจนออกจากน้ำผลไม้ เนื่องจากออกซิเจนเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ น้ำผลไม้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมี เช่นการเปลี่ยนแปลงของสีและรส การสูญเสียวิตามินซี การเกิดสีน้ำตาล กระบวนการนี้ช่วยทำให้การเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ลดลง การไล่อากาศอาจทำได้โดยการบรรจุน้ำผลไม้ขณะร้อนแล้วปิดผนึกฝาทันที หรือใช้เครื่องดูดอากาศ

5. การฆ่าเชื้อและการบรรจุ น้ำผลไม้ที่ผ่านกระบวนการต่างๆ แล้วต้องนำมาผ่านการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ โดยการพาสเจอร์ไรซ์ ใช้ความร้อนสูงในเวลาสั้น แล้วทำให้เย็นลงทันที เช่น การใช้

ความร้อนที่อุณหภูมิ 87-90 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 2-3 นาที ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลิ่นและรสของน้ำผลไม้เล็กน้อยมาก ส่วนอุณหภูมิที่ใช้ในการบรรจุประมาณ 79-82 องศาเซลเซียส เมื่อทำการบรรจุแล้วต้องปิดผนึกแล้วทำให้เย็นทันที

สำหรับขั้นตอนการผลิต เพียงนำหัวเขื่อนน้ำผลไม้หรือน้ำผลไม้เข้มข้นมาผสมกับน้ำแล้วทำให้ร้อนโดยใช้เครื่องจักร นำไปบรรจุ แล้วจึงฆ่าเชื้อ ปิดฝา บรรจุลงกล่องเพื่อจำหน่ายต่อไป

ปัจจุบันโรงงานน้ำผลไม้หลายแห่งมีการนำเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้ในการกระบวนการผลิตทำให้สามารถรักษาค่าทางโภชนาการไว้ได้ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและรักษาสภาพของผลิตภัณฑ์เอาไว้ได้นานขึ้น

สำหรับกระบวนการผลิตน้ำผลไม้เข้มข้น มีขั้นตอนการผลิตเพิ่มจากการผลิตน้ำผลไม้ทั่วไป หลังจากผ่านกระบวนการดังกล่าวข้างต้นแล้ว จึงนำมาผ่านไอระเหย 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้อุณหภูมิ 88 องศาเซลเซียส

ขั้นที่ 2 ใช้อุณหภูมิ 74 องศาเซลเซียส

ขั้นที่ 3 ใช้อุณหภูมิ 54 องศาเซลเซียส

แล้วนำมาผ่านการฆ่าเชื้อด้วยระบบยูเอชที โดยใช้อุณหภูมิ 98 องศาเซลเซียส แล้วทำให้เย็นลงที่อุณหภูมิ 15 องศาเซลเซียส จากนั้นนำไปบรรจุถุงปลอดเชื้อ เก็บเข้าห้องเย็นที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส

สับปะรดเป็นหนึ่งในบรรดาน้ำผลไม้ที่เป็นที่นิยมบริโภคกันอย่างกว้างขวาง ทำให้การผลิตน้ำสับปะรดมีการพัฒนาจนสามารถส่งออกได้ ส่วนที่ใช้บริโภคในประเทศมีน้อย เนื่องจากบริโภคในประเทศส่วนใหญ่นิยมบริโภคสับปะรดสดมากกว่า ซึ่งมีอยู่มากมาย และมีราคาถูกกว่า

วัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำผลไม้มาจาก 2 แหล่ง คือ การผลิตจากผลไม้สดโดยตรงและผลิตจากของเหลือที่ได้มาจากการผลิตผลไม้กระป๋อง ซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าผลิตจากผลไม้สดโดยตรง

วัตถุดิบที่ใช้ภายในประเทศ วัตถุดิบสำคัญคือ ผลไม้สด ผลไม้ในประเทศไทยเป็นผลไม้เมืองร้อนซึ่งเหมาะในการนำมาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้เป็นอย่างดี ซึ่งผลไม้ที่นิยมนำมาแปรรูป ได้แก่ สับปะรด ส้ม ลำไย ลิ้นจี่ ฝรั่ง มะม่วง มะพร้าว กระเจี๊ยบ เสาวรส เป็นต้น ประเทศไทยมีผลไม้หลากหลายชนิด และผลไม้เหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นพืชที่มีการเก็บเกี่ยวเป็นฤดูกาล มีระยะเวลาการเก็บเกี่ยวแตกต่างกันไปตามแต่ละชนิด

ในปัจจุบันพบว่ามีความต้องการผลิตน้ำผลไม้จากผลไม้สดโดยตรงเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะมีความต้องการบริโภคมากขึ้น แต่ผลไม้สดของไทยแต่ละปีมีปริมาณผลผลิตที่ไม่แน่นอนขึ้นกับฤดูกาลของผลไม้ สภาพดินฟ้าอากาศ ตลอดจนราคาของผลไม้ชนิดนั้นๆ จึงทำให้อาจเกิดภาวะขาดแคลนผลไม้สดบางประเภท รวมทั้งผลไม้สดที่ใช้ในการบริโภคสดมีมากถึงประมาณร้อยละ 90 ของผลผลิตทั้งหมด

การผลิตน้ำผลไม้ในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบในประเทศ น้ำผลไม้ที่ผลิตมีหลายชนิด เช่น น้ำสับปะรด น้ำฝรั่งน้ำลำไย เป็นต้น การผลิตน้ำสับปะรดส่วนใหญ่ผลิตจากเนื้อสับปะรดที่เหลือจากการผลิตสับปะรดกระป๋อง ส่วนน้ำผลไม้ประเภทอื่นๆ มีทั้งการผลิตจากผลไม้ที่คัดมาสำหรับการคั้นน้ำโดยตรง เช่น น้ำส้ม น้ำมะเขือเทศ และน้ำผลไม้ที่ผลิตจากผลิตภัณฑ์ที่เหลือจากการผลิตผลไม้กระป๋อง ได้แก่ น้ำลิ้นจี่ เป็นต้น

แนวโน้มตลาดในอนาคต

ตลาดน้ำผลไม้ภายในประเทศที่มีแนวโน้มที่ดีในอนาคตคือ ตลาดน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้น 50% ซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากกว่าประเภทอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ประกอบการขนาดกลางที่มีความสนใจทำตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ถือว่าเป็นตลาดมีความต้องการในการบริโภคสูง อย่างไรก็ตาม

ตามก็ต้องระวังจำนวนคู่แข่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ส่วนเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ที่มีความต้องการในตลาดต่ำกว่าประเภทอื่น ๆ และไม่ควรทำตลาดคือ ตลาดน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นต่ำ ซึ่งจัดว่ามีอัตราการเติบโตน้อยที่สุด(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544)

แนวโน้มของเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้จะขยายตัวได้เฉลี่ยประมาณร้อยละ 5-10 ต่อปี ด้วยปัจจัยทางการตลาดหลายด้าน เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ การที่ผู้ประกอบการหลายรายในประเทศขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มความหลากหลายของชนิดสินค้าทั้งในด้านรสชาติ ขนาดบรรจุและด้านราคา เป็นต้น ประกอบกับกระแสความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคที่ยังคงอยู่อย่างต่อเนื่อง และภาวะความเร่งรีบของวิถีชีวิตปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคไม่มีเวลา ดังนั้นคาดว่าแนวโน้มของเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ทุกชนิด เช่น น้ำฝรั่ง น้ำมะขาม น้ำลิ้นจี่ จะมีแนวโน้มที่ดี อย่างไรก็ตามการแข่งขันจะทวีความรุนแรงขึ้นทั้งด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคา เช่น การแข่งขันในลักษณะการออกสินค้าใหม่ ๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

ด้านการนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศเพื่อนำมาบริโภคภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีพ.ศ. 2542 ถึง 2544 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวของการนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศเท่ากับ ร้อยละ 22.91, 30.66 และ 41.11 ตามลำดับ ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมให้มีการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

สำหรับแนวโน้มตลาดส่งออกน้ำผลไม้ของไทยโดยรวมแล้วจะมีการผลิตและส่งออกเพิ่มขึ้นสวนทางกับเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจของประเทศผู้นำเข้ารายใหญ่ที่ยังคงชะลอตัวอยู่ โดยในปี พ.ศ. 2544 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2543 เท่ากับร้อยละ 9.77 ส่วนในอนาคตคาดว่าจะมีการขยายตัวการส่งออกน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่คงไม่สูงมากนัก เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกโดยรวมยังไม่ค่อยดีนัก

ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่ควรระมัดระวัง

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้เป็นอุตสาหกรรมที่มีอนาคตที่ดี เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความพร้อมทางด้านวัตถุดิบ แต่เนื่องจากมีปัญหาบางประการที่ควรแก้ไขเพื่อ

พัฒนาให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ให้เติบโตในอนาคตดังนี้

1. ด้านวัตถุดิบ คือปัญหาด้านความไม่แน่นอนของวัตถุดิบภายในประเทศ ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีผักและผลไม้หลากหลายและสามารถหาบริโภคได้ตลอดปีก็ตาม แต่วัตถุดิบมักขึ้นอยู่กับภูมิอากาศและสภาพแวดล้อมซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ นอกจากนั้นราคาผลผลิตยังไม่คงที่ในปีใดๆ ด้วย ดังนั้นการกำหนดปริมาณวัตถุดิบให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกำลังการผลิตและแผนการตลาดจึงทำได้ยาก

2. นโยบายของภาครัฐ เช่น การออกมาตรฐานการผลิตที่ดี (GMP) กับผู้ประกอบการ และการนำมาตรฐานโรงงานและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อาทิ ISO 9002, ISO 18000 และ HACCP ก็อาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบางส่วน โดยอาจส่งผลให้ผู้ผลิตบางรายต้องปิดกิจการลง โดยเฉพาะในส่วนของตลาดน้ำผักและผลไม้เจือจาง (ที่มีความเข้มข้นต่ำกว่า 15%) ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้เป็นผู้ผลิตรายย่อยยังไม่มีระบบการตรวจสอบมาตรฐานอาหารที่ดีพอ

3. ปัญหาข้อจำกัดในตลาดต่างประเทศ: ซึ่งสามารถแยกเป็นประเด็นหลักๆ ได้ ดังนี้

ปัญหาการพึ่งพาส่งออกหลักเพียงไม่กี่แห่ง เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป (European Union) ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมน้ำผักและผลไม้ของไทยนั้นมีความเสี่ยงทางการตลาดค่อนข้างสูง เนื่องจากหากประเทศกลุ่มประเทศเหล่านั้นพยายามใช้มาตรการกีดกันทางการค้าต่างๆ อาทิ การตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรจากสหภาพยุโรป หรือกับประเทศไทยขึ้นมา ก็จะส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการส่งออกน้ำผักและผลไม้ของไทย เพราะมีตลาดอื่นรองรับน้อย ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันและเตรียมความพร้อม ประเทศไทยควรพยายามขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศอื่นๆ อาทิ กลุ่มประเทศแถบ Latin-America ประเทศกลุ่มเอเชีย อาทิ ไต้หวัน ฮองกง และประเทศแถบตะวันออกกลาง

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม
กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน โดยการทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มน้ำผลไม้
พร้อมดื่ม จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้
ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับ
การศึกษาชั้นปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	131	32.8
หญิง	269	67.3
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.1 พบว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 67.3 และเพศชายร้อยละ 32.8

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
17 ปี	6	1.5
18 ปี	105	26.3
19 ปี	98	24.5
20 ปี	62	15.5
21 ปี	60	15.0
22 ปีขึ้นไป	69	17.3
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาอายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุ 22 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.3 อายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 และน้อยที่สุด ได้แก่ อายุ 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นปีที่ศึกษา

ระดับชั้นปีที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	183	45.8
ชั้นปีที่ 2	66	16.5
ชั้นปีที่ 3	71	17.8
ชั้นปีที่ 4	80	20.0
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาได้แก่ชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 20.0 ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 17.8 และชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	93	23.3
5,001-10,000 บาท	183	45.8
10,001-15,000 บาท	78	19.5
15,000-20,000 บาท	39	9.8
20,001 บาทขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.8 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ รายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.8

5.2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

การศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทน้ำดื่ม

ประเภทน้ำดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
น้ำผลไม้	126	31.5
น้ำอัดลม	81	20.3
ชาเขียว	98	24.5
เบียร์	13	3.3
เหล้า	5	1.3
อื่นๆ	77	19.3
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมดื่มน้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ ชาเขียว คิดเป็นร้อยละ 24.5 น้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 20.3 อื่นๆ ได้แก่ น้ำเปล่า, น้ำหวาน, น้ำแร่ คิดเป็นร้อยละ 19.3 เบียร์ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และส่วนที่น้อยที่สุดคือ เหล้า คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 5.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%	256	64.0
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25-75 %	121	30.3
น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่ำกว่า 25 %	23	5.8
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25-75 % คิดเป็นร้อยละ 30.3 และน้อยที่สุดคือ น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่ำกว่า 25 %

ตารางที่ 5.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะบรรจุภัณฑ์

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
กล่องกระดาษ	269	67.3
กระป๋อง	14	3.5
ขวดแก้ว	25	6.3
ขวดพลาสติก	87	21.8
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เป็นกล่องกระดาษ คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือนิยมเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้ว คิดเป็นร้อยละ 21.8 ขวดแก้ว คิดเป็นร้อยละ 6.3 แบบกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่นๆ น้อยที่สุด ได้แก่ แก้วน้ำ คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

เหตุผลในการเลือก	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มแก้กระหาย	140	35.5
ดื่มเพื่อสุขภาพ	220	55.0
ดื่มเพราะราคาถูก	7	1.8
ดื่มเนื่องในโอกาสพิเศษ	23	5.8
ดื่มตามโฆษณา	5	1.3
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกคิมน้ำผลไม้พร้อมคิมเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือคิมเพื่อแก้กระหาย คิดเป็นร้อยละ 35 คิมในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 5.8 คิมเพราะราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 1.8 และน้อยที่สุด คือ คิมตามโฆษณา และอื่นๆ ได้แก่ คิมเพราะอยากคิม คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ 1.3

ตารางที่ 5.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการคิมน้ำผลไม้พร้อมคิม

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ตอนเช้า	82	20.5
ตอนกลางวัน	101	25.3
ตอนเย็น	134	33.5
ก่อนนอน	53	13.3
โอกาสพิเศษ (งานเลี้ยง)	17	4.3
อื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิมน้ำผลไม้พร้อมคิมในช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ คิมในช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 25.3 คิมในช่วงเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 20.5 คิมในเวลาก่อนนอน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และช่วงเวลาที่คิมน้อยที่สุดคือ โอกาสพิเศษ (งานเลี้ยง) คิดเป็นร้อยละ 4.3 ช่วงเวลาอื่นๆ ที่กลุ่มอย่างเลือกคิม คือ การไม่ระบุเวลาที่แน่นอนจำนวน 13 คน

ตารางที่ 5.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ประจำวัน	84	21.0
2 – 3 ครั้ง	147	36.8
อาทิตย์ละครั้ง	61	15.3
นานๆ ครั้ง	92	23.0
ดื่มตามโอกาสพิเศษ	13	3.3
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 2- 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ ดื่มนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.0 ดื่มประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ดื่มอาทิตย์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.3 และน้อยที่สุดคือ ดื่มตามโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ส่วนที่ไม่ได้ระบุ 3 คน

ตารางที่ 5.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณในการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ปริมาณในการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1 กล่อง/ครั้ง	282	70.5
2 – 3 กล่อง/ครั้ง	92	23.0
มากกว่า 4 กล่อง/ครั้ง	26	6.5
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่ม น้ำผลไม้พร้อมดื่มประมาณ 1 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ 2 – 3 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 23.0 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 4 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 5.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

สถานที่จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven)	338	84.5
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	24	6.0
ซูเปอร์สโตร์ (โลตัส, บิ๊กซี)	21	5.3
ร้านขายของชำ	9	2.3
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 6.0 ซูเปอร์สโตร์ (โลตัส, บิ๊กซี) คิดเป็นร้อยละ 5.3 และส่วนที่น้อยที่สุดคือ ร้านขายของชำ และอื่นๆ ได้แก่ ร้านขายน้ำผลไม้, สหกรณ์ของมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ 2.0

ตารางที่ 5.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 150 บาท	219	54.8
151-200 บาท	82	20.5
201-250 บาท	42	10.5
มากกว่า 251 บาทขึ้นไป	57	14.2
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่ำกว่า 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ 151-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 201-250 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ มากกว่า 251 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตารางที่ 5.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับทราบข่าวสารของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลอื่นแนะนำ	40	10.0
แผนป้ายต่างๆ	37	9.3
โทรทัศน์	306	76.5
หนังสือพิมพ์	1	0.3
นิตยสาร	6	1.5
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ บุคคลอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 10.0 จากแผนป้ายต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 9.3 จากอื่นๆ ได้แก่ Web site คิดเป็นร้อยละ 2.5 และน้อยที่สุดคือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ 0.3

ตารางที่ 5.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดของราคาน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ถูก	54	13.5
แพง	74	18.5
เหมาะสม	269	67.3
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ คิดว่ามีราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 18.5 และน้อยที่สุดคือ คิดว่ามีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 13.5 ส่วนอื่นๆ ที่ไม่ระบุมี 3 คน

ตารางที่ 5.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพอใจของรายได้ที่จะดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
เพียงพอ	328	82.0
ไม่เพียงพอ	68	17.0
อื่นๆ	4	0.8
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้พอเพียงที่จะชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 82.0 และมีรายได้ไม่พอเพียงที่จะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 17.0 ส่วนอื่นๆ ที่ไม่ระบุมี 4 คน

5.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุประดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.17 แสดงจำนวน คำร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. รสชาติหลากหลาย	7 (1.8)	26 (6.5)	101 (25.3)	151 (37.5)	116 (29.0)	3.86
2. คุณค่าโภชนาการ	7 (1.8)	30 (7.5)	82 (20.5)	159 (39.8)	122 (30.5)	3.90
3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์และรูปลักษณ์ที่ปรากฏ	5 (1.3)	28 (7.0)	129 (32.2)	183 (45.8)	55 (13.8)	3.64
4. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิต	4 (1.0)	29 (7.2)	94 (23.5)	192 (48.8)	81 (20.3)	3.79
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.80						

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.17 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความคุ้มค่าโภชนาการ, มีรสชาติที่หลากหลาย, ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต และลักษณะบรรจุภัณฑ์และรูปลักษณ์ที่ปรากฏ มีสำคัญมากต่อการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตารางที่ 5.18 แสดงจำนวน คำร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญด้าน

ราคา

ปัจจัยทางด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	6 (1.5)	29 (7.2)	121 (30.3)	149 (37.3)	95 (23.8)	3.75
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4 (1.0)	41 (10.3)	113 (28.2)	160 (40.0)	82 (20.5)	3.69
3. ราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	8 (2.0)	67 (16.8)	163 (40.8)	124 (31.0)	38 (9.5)	3.29
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.58						

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.18 ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกคัมน้ำผลไม้พร้อมดื่มในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ส่วนราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น มีความสำคัญปานกลางต่อการเลือกคัมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตารางที่ 5.19 แสดงจำนวน คำร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญด้าน
สถานที่การจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางด้านสถานที่ การจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. การมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	12 (3.0)	14 (3.5)	57 (14.2)	122 (30.5)	195 (48.8)	4.19
2. การมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	7 (1.8)	21 (5.3)	62 (15.5)	144 (36.0)	166 (41.5)	4.10
3. การมีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป	4 (1.0)	29 (7.2)	108 (27.0)	149 (37.3)	110 (27.5)	3.83
4. การมีจำหน่ายในตู้เครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติตามศูนย์การค้า	43 (10.8)	81 (20.3)	112 (28.0)	100 (25.0)	64 (16.0)	3.15
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.82						

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.19 ปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการมีจำหน่ายในร้านสะดวก, การมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และการมีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ส่วนการมีจำหน่ายในตู้เครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติตามศูนย์การค้า มีความสำคัญปานกลางต่อการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตารางที่ 5.20 แสดงจำนวน คำร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญด้าน
การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. มีการให้ราคาส่วนลด	25 (6.3)	55 (13.8)	127 (31.8)	120 (30.0)	73 (18.3)	3.40
2. มีการลุ้นรับรางวัลต่างๆ	27 (3.8)	78 (19.5)	124 (31.0)	113 (28.2)	58 (14.5)	3.24
3. มีการแจกของแถมที่น่าสนใจ	28 (7.0)	81 (20.3)	111 (27.8)	106 (26.5)	74 (18.5)	3.29
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์	11 (2.8)	36 (9.0)	118 (29.5)	142 (35.5)	93 (23.3)	3.68
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.40						

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.20 ปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ส่วนการมีให้ราคาส่วนลด, มีการแจกของแถมที่น่าสนใจ และการมีลุ้นรับรางวัลต่างๆ มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

5.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มกับสถานภาพส่วนบุคคล มีจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

5.4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 5.21

ตารางที่ 5.21 แสดงค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ

พฤติกรรม	χ^2	Sig.
1. ประเภทน้ำที่นิยมดื่ม	26.38	0.00*
2. ประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อ	3.63	0.16
3. บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	2.66	0.62
4. เหตุผลการเลือก	16.27	0.01*
5. ช่วงเวลาที่ดื่ม	13.91	0.02*
6. ความถี่ในการดื่ม	12.28	0.04*
7. ปริมาณที่ซื้อ	3.34	0.19
8. แหล่งที่ซื้อ	0.95	0.92
9. ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ	7.04	0.07
10. ประเภทของสื่อที่รับทราบข่าวสาร	3.55	0.62
11. ความคิดของราคาน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	1.55	0.67
12. ความพอเพียงของรายได้ที่จะดื่ม	3.60	0.17

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มขึ้นอยู่กับสถานการณ์ส่วนบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 รายการ ได้แก่ ประเภทน้ำที่นิยมดื่ม, เหตุผลการเลือกดื่ม, ช่วงเวลาที่ดื่ม และความถี่ในการดื่ม

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างน้ำผลไม้พร้อมดื่มจำนวน 3 รายการที่ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ

5.4.1.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทน้ำที่นิยมดื่มกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ปรากฏผลตามตารางที่ 5.22

ตารางที่ 5.22 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทน้ำที่นิยมดื่มกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ

ประเภทน้ำดื่ม	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำผลไม้	32	24.43	94	34.94
น้ำอัดลม	41	31.30	40	14.87
ชาเขียว	20	15.26	78	29.00
เบียร์	7	5.34	6	2.23
เหล้า	3	2.29	2	0.74
อื่นๆ	28	21.38	49	18.22
รวม	131	100	269	100

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.22 พบว่า ประเภทน้ำที่นิยมดื่มขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่นิยมดื่มน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาได้แก่ ดื่มน้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 24.43 ดื่มน้ำอื่นๆ ได้แก่ น้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 21.38 ดื่มเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 5.34 และดื่มเหล้า คิดเป็นร้อยละ 2.29

เพศหญิง ส่วนใหญ่นิยมดื่มน้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 34.94 รองลงมาได้แก่ ดื่มชาเขียว คิดเป็นร้อยละ 29 ดื่มน้ำอื่นๆ ได้แก่ น้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 18.22 ดื่มน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 14.87 ดื่มเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 2.23 และดื่มเหล้า คิดเป็นร้อยละ 0.74

5.4.1.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทน้ำที่นิยมดื่มกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ปรากฏผลตามตารางที่ 5.23

ตารางที่ 5.23 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการเลือกดื่มกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ

เหตุผลในการเลือก	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มแก้กระหาย	43	32.82	97	36.06
ดื่มเพื่อสุขภาพ	67	51.15	153	56.87
ดื่มเพราะราคาถูก	1	0.76	6	2.23
ดื่มเนื่องในโอกาสพิเศษ	16	12.21	7	2.60
ดื่มตามโฆษณา	2	1.53	3	1.12
อื่นๆ	2	1.53	3	1.12
รวม	131	100	269	100

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.23 พบว่า เหตุผลในการเลือกดื่มขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการดื่มเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 51.15 รองลงมาได้แก่ ดื่มแก้กระหาย คิดเป็นร้อยละ 32.82 ดื่มเนื่องในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 12.21 ดื่มตามโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 1.53 และดื่มเพราะราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 0.76 อื่นๆที่ไม่ได้ระบุ 2 คน

เพศหญิง ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการดื่มเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 56.87 รองลงมาได้แก่ ดื่มแก้กระหาย คิดเป็นร้อยละ 36.06 ดื่มเนื่องในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 2.60 ดื่มเพราะราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 1.12 ดื่มตามโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 1.12 และอื่นๆที่ไม่ได้ระบุ 3 คน

5.4.1.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่ดื่มกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ปรากฏผลตามตารางที่ 5.24

ตารางที่ 5.24 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่ดื่มกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ

ช่วงเวลา	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตอนเช้า	26	19.85	56	20.82
ตอนกลางวัน	29	22.14	72	26.77
ตอนเย็น	46	35.11	88	32.71
ก่อนนอน	12	9.16	41	15.24
โอกาสพิเศษ (งานเลี้ยง)	11	8.40	6	2.23
อื่นๆ	7	5.34	6	2.23
รวม	131	100	269	100

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.24 พบว่า ช่วงเวลาที่ดื่มขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกดื่มช่วงตอนเย็น คิดเป็นร้อยละ 35.11 รองลงมาได้แก่ ดื่มตอนกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 22.14 ดื่มตอนเช้า คิดเป็นร้อยละ 19.85 ดื่มนอน คิดเป็นร้อยละ 9.16 ดื่มโอกาสพิเศษ (งานเลี้ยง) คิดเป็นร้อยละ 8.40 และอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุ 7 คน

เพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกดื่มช่วงตอนเย็น คิดเป็นร้อยละ 32.71 รองลงมาได้แก่ ดื่มตอนกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 26.77 ดื่มตอนเช้า คิดเป็นร้อยละ 20.82 ดื่มนอน คิดเป็นร้อยละ 15.24 ดื่มโอกาสพิเศษ (งานเลี้ยง) คิดเป็นร้อยละ 2.23 และอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุ 6 คน

5.4.1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการดื่มกับสถานภาพส่วนบุคคล
ด้านเพศ ปรากฏผลตามตารางที่ 5.25

ตารางที่ 5.25 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการดื่มกับสถานภาพส่วนบุคคล
ด้านเพศ

ความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ประจำวัน	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประจำวัน	19	14.50	65	24.16
2 – 3 ครั้ง	42	32.06	105	39.03
อาทิตย์ละครั้ง	22	16.79	39	14.50
นานๆ ครั้ง	41	31.30	51	18.96
ดื่มตามโอกาสพิเศษ	6	4.59	7	2.61
อื่นๆ	1	0.76	2	0.74
รวม	131	100	269	100

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.25 พบว่า ความถี่ในการดื่มขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ดัง
รายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีความถี่การดื่ม 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.06
รองลงมาได้แก่ ดื่มนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.30 ดื่มอาทิตย์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.79 ดื่ม
ประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ดื่มตามโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 4.59 และอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุ
1 คน

เพศหญิง ส่วนใหญ่มีความถี่การดื่ม 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.03 รองลงมาได้แก่ ประจำ
ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 24.16 ดื่มนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.96 ดื่มอาทิตย์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ
14.50 ดื่มโอกาสพิเศษ (งานเลี้ยง) คิดเป็นร้อยละ 2.61 และอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุ 2 คน

5.4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 5.26

ตารางที่ 5.26 แสดงค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ

พฤติกรรม	χ^2	Sig.
1. ประเภทน้ำที่นิยมดื่ม	26.49	0.38
2. ประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อ	5.35	0.87
3. บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	18.61	0.55
4. เหตุผลการเลือก	34.91	0.10
5. ช่วงเวลาที่ดื่ม	22.87	0.59
6. ความถี่ในการดื่ม	23.40	0.55
7. ปริมาณที่ซื้อ	5.72	0.84
8. แหล่งที่ซื้อ	32.10	0.04*
9. ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ	21.83	0.11
10. ประเภทของสื่อที่รับทราบข่าวสาร	24.31	0.50
11. ความคิดของราคาน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	7.86	0.93
12. ความพอเพียงของรายได้ที่จะดื่ม	6.61	0.76

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 รายการ ได้แก่ แหล่งที่ซื้อ

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างน้ำผลไม้พร้อมดื่มจำนวน 1 รายการที่ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ

5.4.2.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ
ปรากฏผลตามตารางที่ 5.27

ตารางที่ 5.27 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อกับสถานภาพส่วนบุคคลด้าน
อายุ

แหล่งที่ซื้อ	17		18		19		20		21		22 ปีขึ้นไป	
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ
ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven)	5	83.33	93	88.57	89	90.82	53	85.48	44	73.33	54	78.26
ซูเปอร์มาร์เก็ตใน ห้างสรรพสินค้า	0	0.00	2	1.90	2	2.04	5	8.08	7	11.66	8	11.59
ซูเปอร์สโตร์ (โลตัส, บิ๊กซี)	0	0.00	7	6.68	4	4.08	2	3.22	4	6.67	4	5.80
ร้านขายของชำ	1	16.67	2	1.90	2	2.04	2	3.22	1	1.67	1	1.45
อื่นๆ	0	0.00	1	0.95	1	1.02	0	0.00	4	6.67	2	2.90
รวม	6	100	105	100	98	100	62	100	60	100	69	100

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.27 พบว่า แหล่งที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขึ้นอยู่กัสถานภาพส่วนบุคคลด้าน
อายุ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 17 ปี ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) คิด
เป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาได้แก่ ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 16.67

อายุ 18 ปี ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) คิดเป็นร้อยละ
88.57 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์สโตร์ (โลตัส, บิ๊กซี) คิดเป็นร้อยละ 6.68 ซูเปอร์มาร์เก็ตใน
ห้างสรรพสินค้า และร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 1.90 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.95

อายุ 19 ปี ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) คิดเป็นร้อยละ
90.82 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์สโตร์ (โลตัส, บิ๊กซี) คิดเป็นร้อยละ 4.08 ซูเปอร์มาร์เก็ตใน
ห้างสรรพสินค้า และร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 2.04 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.02

อายุ 20 ปี ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) คิดเป็นร้อยละ 85.48 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.08 ซูเปอร์สตอร์ (โลตัส, บิ๊กซี) และร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 3.22

อายุ 21 ปี ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11.66 ซูเปอร์สตอร์ (โลตัส, บิ๊กซี) และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.67 และร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 1.67

อายุ 22 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) คิดเป็นร้อยละ 78.26 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11.59 ซูเปอร์สตอร์ (โลตัส, บิ๊กซี) คิดเป็นร้อยละ 5.80 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.90 และร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 1.45

5.4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านศึกษา ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 5.28

ตารางที่ 5.28 แสดงค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษา

พฤติกรรม	χ^2	Sig.
1. ประเภทน้ำที่นิยมดื่ม	28.30	0.02*
2. ประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อ	2.06	0.92
3. บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	9.91	0.62
4. เหตุผลการเลือก	9.09	0.87
5. ช่วงเวลาที่ดื่ม	13.67	0.55
6. ความถี่ในการดื่ม	12.14	0.67
7. ปริมาณที่ซื้อ	4.04	0.67
8. แหล่งที่ซื้อ	29.16	0.004*
9. ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ	15.33	0.08
10. ประเภทของสื่อที่รับทราบข่าวสาร	20.13	0.16
11. ความคิดของราคาน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	8.44	0.49
12. ความพอเพียงของรายได้ที่จะดื่ม	5.84	0.44

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มขึ้นอยู่กับสถานการส่วนบุคคลด้านการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 รายการ ได้แก่ ประเภทน้ำที่นิยมดื่ม และแหล่งที่ซื้อ

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างน้ำผลไม้พร้อมดื่มจำนวน 2 รายการที่ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษา

5.4.3.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทน้ำที่นิยมดื่มกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษา ปรากฏผลตามตารางที่ 5.29

ตารางที่ 5.29 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทน้ำที่นิยมดื่มกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษา

ประเภทน้ำดื่ม	ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		ชั้นปีที่ 4	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำผลไม้	66	36.07	15	22.73	21	29.58	24	30.00
น้ำอัดลม	34	18.58	17	25.76	15	21.13	15	18.75
ชาเขียว	44	24.04	24	36.36	11	15.49	19	23.75
เบียร์	1	0.55	3	4.55	4	5.63	5	6.25
เหล้า	4	2.18	1	1.52	0	0.00	0	0.00
อื่นๆ	34	18.58	6	9.08	20	28.17	17	21.25
รวม	183	100	66	100	71	100	80	100

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.29 พบว่า ประเภทน้ำที่นิยมดื่มขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษาดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ระดับชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่นิยมดื่มน้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 36.07 รองลงมาได้แก่ ดื่มชาเขียว คิดเป็นร้อยละ 24.04 ดื่มน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 18.58 และอื่นๆได้แก่ น้ำเปล่า, น้ำหวาน คิดเป็นร้อยละ 18.58 ดื่มเหล้า คิดเป็นร้อยละ 2.18 และดื่มเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 0.55

ระดับชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่นิยมดื่มชาเขียว คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาได้แก่ ดื่มน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 25.76 ดื่มน้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 22.73 และอื่นๆได้แก่ น้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 9.08 ดื่มเบียร์คิดเป็นร้อยละ 4.55 และดื่มเหล้า คิดเป็นร้อยละ 1.52

ระดับชั้นปีที่ 3 ส่วนใหญ่นิยมดื่มน้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 29.58 รองลงมาอื่นๆ ได้แก่ น้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 28.17 ดื่มน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 21.13 ดื่มน้ำเขียวคิดเป็นร้อยละ 15.49 และดื่มน้ำเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 5.63

ระดับชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่นิยมดื่มน้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาได้แก่ ดื่มน้ำเขียว คิดเป็นร้อยละ 23.75 ดื่มน้ำอื่นๆ ได้แก่ น้ำเปล่า, น้ำหวาน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ดื่มน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 18.75 และดื่มน้ำเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 6.25

5.4.3.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทน้ำที่นิยมดื่มกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษา ปรากฏผลตามตารางที่ 5.30

ตารางที่ 5.30 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษา

แหล่งที่ซื้อ	ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		ชั้นปีที่ 4	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven)	163	89.07	60	90.90	58	81.69	57	71.25
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	5	2.73	1	1.15	6	8.45	12	15.00
ซูเปอร์สโตร์ (โลตัส, บิ๊กซี)	9	4.92	2	30.30	4	5.63	6	7.50
ร้านขายของชำ	4	2.19	3	4.55	0	0.00	2	2.50
อื่นๆ	2	1.09	0	0.00	3	4.23	3	3.75
รวม	183	100	66	100	71	100	80	100

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.31 พบว่า แหล่งที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษาดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ระดับชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) คิดเป็นร้อยละ 89.07 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์สโตร์ (โลตัส, บิ๊กซี) คิดเป็นร้อยละ 4.92

ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.73 ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 2.19 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.09

ระดับชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) คิดเป็นร้อยละ 90.90 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์สโตร์ (โลตัส, บิ๊กซี) คิดเป็นร้อยละ 30.30 ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 4.55 และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.15

ระดับชั้นปีที่ 3 ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) คิดเป็นร้อยละ 81.69 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.45 ซูเปอร์สโตร์ (โลตัส, บิ๊กซี) คิดเป็นร้อยละ 5.63 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.23

ระดับชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.00 ซูเปอร์สโตร์ (โลตัส, บิ๊กซี) คิดเป็นร้อยละ 7.50 จากร้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.75 และร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 2.50

5.4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการคั้นน้ำผลไม้พร้อมดื่มกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านศึกษา ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 5.31

ตารางที่ 5.31 แสดงค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการคั้นน้ำผลไม้พร้อมดื่มกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้

พฤติกรรม	χ^2	Sig.
1. ประเภทน้ำที่นิยมดื่ม	22.56	0.31
2. ประเภทของน้ำผลไม้ที่ชอบ	6.13	0.63
3. บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ	29.95	0.02*
4. เหตุผลการเลือก	31.89	0.05
5. ช่วงเวลาที่ดื่ม	23.76	0.25
6. ความถี่ในการดื่ม	15.21	0.76
7. ปริมาณที่ชอบ	5.71	0.68
8. แหล่งที่ชอบ	25.62	0.06
9. ค่าใช้จ่ายที่ชอบ	13.89	0.31
10. ประเภทของสื่อที่รับทราบข่าวสาร	17.83	0.60
11. ความคิดของราคาน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	9.17	0.69
12. ความพอเพียงของรายได้ที่จะดื่ม	7.14	0.52

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คั้นน้ำผลไม้พร้อมดื่มขึ้นอยู่กับสถานการส่วนบุคคลด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 รายการ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ชอบ

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างน้ำผลไม้พร้อมดื่มจำนวน 1 รายการที่ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้

5.4.4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อกับสถานภาพส่วนบุคคล
ด้านรายได้ ปรากฏผลตามตารางที่ 5.32

ตารางที่ 5.32 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อกับสถานภาพส่วนบุคคล
ด้านรายได้

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่า 5,000		5,001-10,000		10,001-15,000		15,000-20,000		20,001 บาทขึ้นไป	
	บาท		บาท		บาท		บาท		บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กล่องกระดาษ	60	64.52	125	68.31	51	65.38	30	76.92	3	42.86
กระป๋อง	4	4.30	9	4.92	0	0.00	1	2.56	0	0.00
ขวดแก้ว	2	2.15	14	7.65	6	7.69	3	7.69	0	0.00
ขวดพลาสติก	27	29.03	34	18.58	17	21.79	5	12.83	4	57.14
อื่นๆ	0	0.00	1	0.54	4	5.14	0	0.00	0	0.00
รวม	93	100	183	100	78	100	39	100	7	100

ที่มา: จากการสำรวจปี 2558

จากตารางที่ 5.32 พบว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ลักษณะกล่องกระดาษ คิดเป็นร้อยละ 64.52 รองลงมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์ลักษณะขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 29.03 บรรจุภัณฑ์ลักษณะกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 4.30 และขวดแก้ว คิดเป็นร้อยละ 2.15

กลุ่มตัวอย่างรายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ลักษณะกล่องกระดาษ คิดเป็นร้อยละ 68.31 รองลงมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์ลักษณะขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 18.58 ขวดแก้ว คิดเป็นร้อยละ 7.65 ลักษณะกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 4.92 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.54

กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ลักษณะกล่องกระดาษ คิดเป็นร้อยละ 65.38 รองลงมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์ลักษณะขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 21.79 ขวดแก้ว คิดเป็นร้อยละ 7.69 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.14

รายได้ 15,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ลักษณะกล่องกระดาษ คิดเป็นร้อยละ 76.92 รองลงมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์ลักษณะขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 12.83 ขวดแก้ว คิดเป็นร้อยละ 7.69 และกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 2.56

รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ลักษณะขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 57.14 และบรรจุภัณฑ์ลักษณะกล่องกระดาษ คิดเป็นร้อยละ 42.86

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาเรื่องการศึกษาวุฒิกรรมของผู้บริโภคและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวุฒิกรรมการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยมีสมมติฐานการศึกษาคือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อวุฒิกรรมการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีจำนวน 400 คน ซึ่งทำการสุ่ม (Non probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window เพื่อคำนวณค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 67.30 ส่วนใหญ่มีอายุ 18 ปีคิดเป็นร้อยละ 26.30 ระดับการศึกษาปัจจุบันอยู่ในชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 45.80 และมีรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.80

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% นิยมซื้อบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เป็นกล่องกระดาษ ส่วนใหญ่เลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ ความถี่ในการดื่ม 2-3 วันต่อครั้ง ในช่วงเวลาเย็น ปริมาณการซื้อครั้งละ 1 กล่อง สถานที่ที่นิยมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มคือร้านสะดวกซื้ออย่างเช่น 7-eleven ซึ่งค่าใช้จ่ายที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อเดือนไม่เกิน 150 บาท การรับทราบข่าวสารของน้ำผลไม้พร้อมดื่มส่วนใหญ่ได้รับจากโทรทัศน์มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีราคาที่เหมาะสม และมีรายได้พอเพียงที่จะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในระดับสำคัญปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม
กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะจากผล
การศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเน้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะ
สถานที่จัดจำหน่ายตามแหล่งต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. เนื่องจากผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มจุดประสงค์เพื่อสุขภาพ ดังนั้น
ผู้ประกอบการ จึงควรให้ข้อมูลรายละเอียดของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไปบนตัวผลิตภัณฑ์
นั้นๆ ประกอบกับผู้จัดจำหน่ายมีการจัดบูทให้ทดลองชิมเพื่อเป็นประโยชน์ในการเลือกดื่มแก่
ผู้บริโภค ผู้ผลิตกับผู้จัดจำหน่ายต้องมุ่งไปยังสื่อที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจากการศึกษาคือ สื่อทาง
โทรทัศน์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

ชนวันต์ แก้วดำโรง. 2552. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้
เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขา
ธุรกิจอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

พิมลพรรณ มุลปัญญา. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของ
ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

รัตนา สายคณิต. 2546. เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วันรักษ์ มิ่งมณีนากิน. 2539. หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร:
ไทยวัฒนาพานิช.

_____. 2555. เศรษฐศาสตร์เบื้องต้นเศรษฐศาสตร์สำหรับบุคคลทั่วไป.
พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิภาวี สุริโย. 2547. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร:
ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.

เอกสารและสิ่งอ้างอิง (ต่อ)

สมคิด บุญถนอมเหลือ. 2537. **อุตสาหกรรมน้ำผลไม้**. เศรษฐศาสตร์ 12 (เมษายน-มิถุนายน 2537):

6-22

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ

โครงการปริญญาโท เศรษฐศาสตรัฐกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มกรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย แบบสอบถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม

2. ในการตอบแบบสอบถาม ขอความกรุณาให้ตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะได้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้ศึกษาจะใช้คำตอบของท่านสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เท่านั้น และจะสงวนคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวม ซึ่งจะไม่ส่งผลกระทบต่อหรือก่อให้เกิดความเสียหายแก่ท่านผู้ตอบคำถามแต่ประการใด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 17 ปี

☐ 2) 18 ปี

☐ 3) 19 ปี

☐ 4) 20 ปี

☐ 5) 21 ปี

☐ 6) 22 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาปัจจุบัน

☐ 1) ชั้นปีที่ 1

☐ 2) ชั้นปีที่ 2

☐ 3) ชั้นปีที่ 3

☐ 4) ชั้นปีที่ 4

4. รายได้ของท่านทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขต
กรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านนิยมดื่มน้ำประเภทใดมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ 1) น้ำผลไม้ | ☐ 2) น้ำอัดลม |
| ☐ 3) ชาเขียว | ☐ 4) เบียร์ |
| ☐ 5) เหล้า | ☐ 6) อื่นๆ (ระบุ)..... |

2. ประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ท่านนิยมซื้อมาดื่มน้อยที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- ☐ 1) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%
- ☐ 2) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25-75 %
- ☐ 3) น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่ำกว่า 25 %

3. บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ท่านซื้อมาดื่มน้อยที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) กล่องกระดาษ | ☐ 2) กระป๋อง |
| ☐ 3) ขวดแก้ว | ☐ 4) ขวดพลาสติก |
| ☐ 5) อื่นๆ(ระบุ)..... | |

4. ท่านดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้วยเหตุผลใดมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ดื่มแก้กระหาย | ☐ 2) ดื่มเพื่อสุขภาพ |
| ☐ 3) ดื่มเพราะราคาถูก | ☐ 4) ดื่มเนื่องในโอกาสพิเศษ |
| ☐ 5) ดื่มตามคำแนะนำ | ☐ 6) อื่น ๆ(ระบุ)..... |

5. ท่านดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มช่วงเวลาใดมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) เช้า | ☐ 2) กลางวัน |
| ☐ 3) เย็น | ☐ 4) ก่อนนอน |
| ☐ 5) โอกาสพิเศษ (งานเลี้ยง) | ☐ 6) อื่นๆ (ระบุ)..... |

6. ท่านดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มบ่อยแค่ไหน (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ประจำทุกวัน | ☐ 2) 2-3 วัน/ครั้ง |
| ☐ 3) อาทิตย์ละครั้ง | ☐ 4) นานๆ ครั้ง |
| ☐ 5) ดื่มตามโอกาสพิเศษ | ☐ 6) อื่นๆ (ระบุ)..... |

7. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) 1 กล่อง/ครั้ง | ☐ 2) 2-3 กล่อง/ครั้ง |
| ☐ 3) มากกว่า 4 กล่อง/ครั้ง | |

8. ท่านเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) | ☐ 2) ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า |
| ☐ 3) ซูเปอร์สโตร์ (โลตัส, บิ๊กซี) | ☐ 4) ร้านขายของชำ |
| ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

9. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในแต่ละเดือนโดยประมาณ (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่า 150 บาท | ☐ 2) 151-200 บาท |
| ☐ 3) 201-250 บาท | ☐ 4) มากกว่า 250 บาทขึ้นไป |

10. ท่านรับทราบข่าวสารและการโฆษณาน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผ่านสื่อใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) บุคคลอื่นแนะนำ | ☐ 2) แผ่นป้ายต่างๆ |
| ☐ 3) โทรทัศน์ | ☐ 4) หนังสือพิมพ์ |
| ☐ 5) นิตยสาร | ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ) |

11. ท่านคิดว่าราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่มดังกล่าว

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ 1) ถูก | ☐ 2)แพง |
| ☐ 3) เหมาะสม | ☐ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ) |

12. ท่านคิดว่ารายได้ของท่านพอเพียงที่จะดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มทุกวัน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) พอเพียง | ☐ 2) ไม่พอเพียง |
| ☐ 3) อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัย

เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับปัจจัยที่ท่านคิดว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อม

ดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

(น้อยที่สุด คะแนน = 1, น้อย คะแนน = 2, ปานกลาง คะแนน = 3, มาก คะแนน = 4, มากที่สุด คะแนน = 5)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ					ความคิดเห็น การพัฒนา และ ปรับปรุง
	1	2	3	4	5	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5	
2. คุณค่าทางอาหารในผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5	
3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์และรูปลักษณ์ที่ปรากฏ	1	2	3	4	5	
4. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิต	1	2	3	4	5	
ด้านราคา (Price)						
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	1	2	3	4	5	
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1	2	3	4	5	
3. ราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	1	2	3	4	5	
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)						
1. การมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	1	2	3	4	5	
2. การมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ	1	2	3	4	5	
3. . การมีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป	1	2	3	4	5	
4. การมีจำหน่ายในตู้เครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติตามศูนย์การค้า	1	2	3	4	5	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
1. มีการให้ราคาส่วนลด	1	2	3	4	5	
2. มีการลุ้นรับรางวัลต่างๆ	1	2	3	4	5	
3. การแจกของแถมที่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	
4. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5	

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม

.....

.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามค่ะ

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอรัญญา ชันนาค
วัน เดือน ปีที่เกิด	11 พฤศจิกายน 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการอาคาร
สถานที่ทำงาน	นิติบุคคลอาคารชุด ลาร์ชิตต้า เพนท์เฮาส์ แอท ทองหล่อ 8