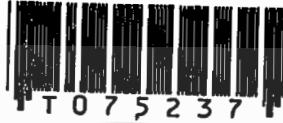


สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร

A Study on Consumer's Behavior of Ready-to-Drink Fruit Juice in Bangkok Metropolitan



โดย
นางสาวสุรีย พงษ์จิวนิช
รหัสประจำตัว 48066132

ฉพ.

เล่ม 8671
2649

เสนอ

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 75237
วัน,เดือน,ปี 26 ต.ค. 2550

b. 118 2A10A
i.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา : นางสาวสุรีย์ พงษ์จิวานิช
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา

ปัจจุบันตลาดน้ำผลไม้มีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะลดการบริโภคน้ำชนิดอื่นลง ซึ่งกระแสการบริโภคชาเขียวของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีการชะลอตัว ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมว่าพฤติกรรมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง จึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคิดของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยที่การศึกษารังนี้มมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และทักษะคิดของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทักษะคิดของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม คือ บริโภคเพื่อสุขภาพ ตราสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นประจำ คือ ยูนิฟ รสชาติที่นิยมบริโภค คือ น้ำส้ม ผู้บริโภคนิยมเลือกบริโภคบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ UHT กล่องเล็ก (ขนาด 150-330 มล.) ส่วนใหญ่บริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการบริโภค และบริโภคที่บ้าน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคคือ ตนเอง ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มด้วยตนเอง ที่ร้านมินิมาร์ทหรือคอนวีเนียนสโตร์ โดยจะซื้อครั้งละ 1 กล่อง/กระป๋อง/ขวด ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในรสชาติและตราสินค้าที่ต้องการได้ ผู้บริโภคจะซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มรสชาติที่ต้องการแต่เป็นตราสินค้าอื่น ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมนอกจากน้ำ

เอกสารน้ำดื่มรสชาตินี้ไม่ผ่านการแต่งเป็นตราสินค้าอื่น ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมนอกจากน้ำ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มคือ นมพร้อมดื่ม ในด้านการประชาสัมพันธ์จะรับทราบผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สำหรับปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มคือการระบุวันผลิตและวันหมดอายุข้างบรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัยในการบริโภค การได้รับเครื่องหมาย อย. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ รสชาติดี ความเหมาะสมของราคาน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ ความสะดวกในการหาซื้อได้ง่ายและมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ส่วนทัศนคติที่มีระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มมีประโยชน์มากกว่าดื่มน้ำอัดลม มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ปัจจุบันน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย และการบริโภค น้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มเหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรมีการควบคุมผลิตภัณฑ์ทุกตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดให้มีคุณภาพ และพัฒนารสชาติให้มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและพึงพอใจในการบริโภคมากขึ้น สำหรับด้านราคา ต้องมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายในสถานที่ต่าง ๆ และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ

ABSTRACT

Title : A Study on Consumer's Behavior of Ready-to-Drink Fruit juice
In Bangkok Metropolitan

Student : Miss Suree Pongjivanich

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Apisit Kaewcha

Nowadays the market of fruit juice is on its growing trend from the reason that consumers change their behavior by drinking more ready-to-drink fruit juice while other kinds of beverages are on the downward trend. The slow down of green tea consumption has altered the past consuming behavior. Therefore, there is a study on behavior and attitude of consumers in order to observe the changes in the consumption of ready-to-drink fruit juice including the factors for their consideration and selection of fruit juice. The objective of the study is to study the behavior, marketing factors that influence buyers and attitude of consumers in Bangkok by collecting 400 samples of consumers in Bangkok by mean of repeating statistic and implicating statistic. Relations between personal factors and consumers' attitudes are studied.

The result of the study can be summarized that most consumers are female between 21-30 years old with bachelor degree education. They are private sectors' employees having average salary of 10,001-15,000 Baht/month. The most important reason for drinking ready-to-drink fruit juice is health. The regular brand chosen is Unif with orange flavor as the favorite. The consumers normally prefer small-size UHT paper pack (150-330 ml.) and mostly consume once or twice a week at home at no certain hours. The influenced person in decision making is themselves. Mostly they buy ready-to-drink fruit juice by themselves at Mini Marts or Convenient Stores by buying just 1 pack/can/bottle per time with less than or around 20 Baht/purchase. When consumers can not buy ready-to-drink fruit juice of their desired brand or flavor, they shall buy

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

another brand with the same favorite flavor. Besides ready-to-drink fruit juice, the consumers prefer to drink instant milk which they know from television media. The most important factor affects the decision of buying ready-to-drink fruit juice is manufacturing and expiry dates appeared on the package, consuming safety, FDA mark, hygiene, taste, price in comparison with its value, buying comfort and media advertisement. In regards to the significance of agreeable attitude is that drinking ready-to-drink fruit juice is better for health than drinking soft drink. At present, ready-to-drink fruit juice is easy to find and buy and drinking ready-to-drink fruit juice is considered good for all age and sex. Besides, it is found that personal factors such as sex, age, educational background, career and average monthly income have different effects towards the behavior and attitude of ready-to-drink fruit juice consumers.

Suggestions from the study of the product is that the manufacturer should control the quality of the products in the market as well as improving variety of flavors to offer better choices for consumers which shall enhance their confidence and satisfaction. For price wise, it must be reasonable comparing to value. The manufacturers should increase more selling outlets for easy and convenient reach while promotional marketing should be carried out on a constant manner apart from television and radio advertisement.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา ซึ่งเป็นที่ปรึกษาวิชาการศึกษานี้ เรื่องนี้ และรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการที่ปรึกษาวิชาการศึกษานี้ที่กรุณาให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ และคุณแม่ ที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษา มาโดยตลอด ขอขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA10 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

สุรีย์ พงษ์จิวนิช

25 กุมภาพันธ์ 2550

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	6
การวิเคราะห์ข้อมูล	9
สมมติฐานของการศึกษา	11
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	27
บทที่ 3 สภาพตลาดน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม	31
ตลาดน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม	31
ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%	40
แนวโน้มการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้	48
บทที่ 4 ผลการศึกษา	50
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	50
พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม	53
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม	63
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นำผลไม่สำเร็จรูปพร้อมดื่ม	66
การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหน้าผลไม่สำเร็จรูปพร้อมดื่ม	69
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	75
สรุป	75
ข้อเสนอแนะ	77
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	82
แบบสอบถาม	83
ประวัติผู้เขียน	91



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนเขตและจำนวนเขตตัวอย่าง	8
2	รายชื่อเขตและห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ที่เก็บตัวอย่างแบบสอบถาม	10
3	ผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดน้ำผลไม้ 100%	38
4	สัดส่วนตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ปี พ.ศ. 2547 – 2549	39
5	ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้ 100% จำแนกตามตราสินค้า ปี พ.ศ. 2547 – 2549	39
6	ราคาจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%	44
7	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	51
8	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	51
9	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	52
10	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	53
11	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
12	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม	54
13	ตราสินค้าของน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่บริโภคเป็นประจำ	55
14	รสชาติน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่นิยมมากที่สุด	56
15	ประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด	56
16	ความถี่ต่อการบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม	57
17	ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด	58
18	สถานที่ที่นิยมบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม	58
19	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด	59
20	บุคคลที่เป็นผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม	59
21	สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม	60
22	ปริมาณน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ซื้อในแต่ละครั้ง	60
23	ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มแต่ละครั้ง	61

	หน้า
24	การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อไม่สามารถซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ต้องการได้ 62
25	ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคนอกจากน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม 63
26	สื่อโฆษณาเกี่ยวกับน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่พบเห็นมากที่สุด 63
27	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม 64
28	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม 67
29	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม 71
30	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม 74

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	14
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	24
3	แนวคิดส่วนประสมการตลาด	28



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

เนื่องจากในปัจจุบันการดูแลเอาใจใส่สุขภาพของผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเห็นได้จากมีหนังสือที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาหารบำรุงสุขภาพที่มีจำหน่ายกันอย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคสนใจหาอ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพกันมากขึ้น พร้อมกับการเอาใจใส่ในการปฏิบัติตัวตาม โดยเปลี่ยนมาสนใจบริโภคเครื่องดื่มที่มีคุณค่า และมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำผลไม้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องดื่มและอาหารบำรุงสุขภาพที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจ ซึ่งการบริโภคน้ำผลไม้ไม่ได้มาจากกระแสและแฟชั่น แต่มาจากความรู้และความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงที่ต้องการเครื่องดื่มเพื่อดูแลสุขภาพ ซึ่งแต่ก่อนผู้บริโภคจะดูแลเอาใจใส่ต่อสุขภาพของตนเองโดยการรับประทานผักผลไม้หรือทำน้ำผลไม้บริโภคขึ้นเอง แต่เนื่องจากสังคมปัจจุบันนี้เป็นสังคมที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา ทำให้ไม่มีเวลามากนักในการทำน้ำผลไม้เพื่อบริโภคเอง

ปัจจุบันนี้ได้มีการนำผลไม้สดต่าง ๆ มาผ่านกระบวนการแปลงสภาพให้เป็นน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มและหาซื้อกันได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มเพิ่มมากขึ้น โดยพิจารณาได้จากบริษัทผู้ผลิตและขายน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีวางจำหน่ายมากมายในท้องตลาดทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ต่างทำการผลิตน้ำผลไม้ที่หลากหลายชนิดหลากหลายรสชาติ และพยายามปรับปรุงให้ถูกใจผู้บริโภคเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดและขยายตลาดให้มากขึ้น นอกจากนี้ตลาดน้ำผลไม้ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปได้อีกในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะลดการบริโภคน้ำชนิดอื่นลง และเปลี่ยนมาดื่มน้ำผลไม้กันมากขึ้นแทนการบริโภคชาเขียว นม และน้ำอัดลม เพื่อใส่ใจต่อสุขภาพของตนเอง ในขณะที่เดียวกันกระแสการบริโภคชาเขียวของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีการชะลอตัวลงมา และมีการบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มกันเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต

จากความสำคัญดังที่ได้กล่าวมา จะเห็นว่าตลาดมีความต้องการในการบริโภคน้ำผลไม้เพิ่มขึ้น ด้วยเหตุผลจากคนใส่ใจในสุขภาพและรักษาสุขภาพกันมากขึ้น จึงเป็นจุดที่น่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น มีสภาพสังคมที่มีการแข่งขันสูง สำหรับข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีจำหน่ายอยู่มากมายในท้องตลาด โดยการสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางความเจริญ มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และเป็นตลาดส่วนใหญ่ของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สามารถกระจายข้อมูลให้ใกล้เคียงกับความ

เป็นจริงมากที่สุด โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ระยะเวลาที่ทำการศึกษาดังแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2549 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคและเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

น้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึง น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ที่นำมาผ่านกระบวนการผลิตเพื่อให้มีรสชาติที่มีความอร่อยและสดชื่น โดยบรรจุในบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด กล่อง และกระป๋อง

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ แบ่งการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดออกเป็นมิติต่าง ๆ โดยคำนึงพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด ใน 4 มิติ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

การตรวจเอกสาร

ภูมิทินี (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง จำนวน 350 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิง ในสัดส่วนใกล้เคียงกันมีอายุอยู่ในช่วง 16-21 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องที่ผลิตในประเทศ โดยซื้อน้ำส้มป่อยที่สุด และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ขนาด 200 มิลลิลิตร โดยซื้อครั้งละ 1 กล่อง โดยซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว เหตุผลหลักในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย โดยแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ทางด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพเป็นอันดับแรก ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่มีสินค้าครบครันเป็นอันดับแรก และทางด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าที่ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นอันดับแรก ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องและปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าพฤติกรรมกาซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล โดยขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง มีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้ต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่า ความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ปริยาพร (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม โดยการออกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มโดยส่วนใหญ่ซื้อน้ำผักผลไม้ที่มีความเข้มข้นตั้งแต่ 50 ถึง 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาดบรรจุ 200 ถึง 400 มิลลิลิตร จำนวน 1 กล่อง/ขวด/กระป๋อง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 1 ถึง 20 บาท นิยมซื้อตรายูนิฟ มาลี และทิปโก้ ตามลำดับ เป็นน้ำผลไม้รสส้ม น้ำผลไม้รวม และน้ำผักผลไม้รวม ตามลำดับ มักเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า โดยรับรู้ข้อมูลข่าวสารของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และมีวัตถุประสงค์การดื่มเพื่อความสะดวก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มน้ำผักผลไม้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ส่วนส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางถึงมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า ทั้งปัจจัยเพศและระดับรายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุที่ไม่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่และเวลาในการดื่มนอกจากนี้ระดับการศึกษายังมีความสัมพันธ์กับเวลาในการดื่มน้ำอีกด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลทุก ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการดื่มและส่วนประสมทางการตลาด ยกเว้นปัจจัยระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการดื่ม

จตุชัย (2547) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 เปอร์เซ็นต์ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 เปอร์เซ็นต์ และศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ดื่มน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 เปอร์เซ็นต์ ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม จำนวน 5 ราย และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างตลาดน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 เปอร์เซ็นต์ เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย มีปัจจัยที่สนับสนุนคือมูลค่าการกระจุกตัวค่อนข้างสูง โดยค่า Concentration Ratio (CR) ระหว่างปี พ.ศ. 2544-2546 เท่ากับ 0.75 0.88 และ 0.95 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่มีการแข่งขันกันเองค่อนข้างสูงโดยมีค่า Herfindahl Index (HI) ระหว่างปี พ.ศ. 2544-2546 เท่ากับ 0.2650 0.2906 และ 0.3750 ตามลำดับ การกีดกันการเข้าสู่ตลาดมีค่อนข้างสูง และมีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์สูง ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันพบว่าผู้ประกอบการไม่ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา แต่เน้นใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ในส่วนของผลการดำเนินงานพบว่าผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาดมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าสูง และมีกำไรจากการจำหน่ายสินค้ามาก ส่วนผู้ประกอบการรายย่อยอื่น ๆ มีประสิทธิภาพในการผลิตต่ำกว่า ทำให้มีต้นทุนสินค้าสูง ส่งผลให้ได้กำไรน้อย ทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมดื่มน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 เปอร์เซ็นต์ ที่รวมชนิดน้ำผลไม้เอาไว้หลายชนิด และเจาะจงตราในการดื่ม โดยดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 เปอร์เซ็นต์ ในตลาดพบว่ามีความพึงพอใจและเหมาะสม ผู้ประกอบการควรศึกษาศักยภาพและความพร้อมก่อนที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าให้ชัดเจน เน้นสร้างความแตกต่างของสินค้า โดยใช้กลยุทธ์ทางด้านไม่ใช่ราคา โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าแก่ผู้บริโภค และรัฐบาลควรสนับสนุนและให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ผู้ประกอบการที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเพื่อใช้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบกรอกเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยดื่มน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มทั้งหมด ดังนั้นในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา, 2542)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$e = \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)}$$

$$\text{แทนค่าสูตร} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมดประมาณ 384 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นที่เคียบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage-Stage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งพื้นที่ที่ต้องการศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งพื้นที่ของเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กรุงเทพฯ ชั้นใน (เขตเมือง) กรุงเทพฯ ชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) และกรุงเทพฯ ชั้นนอก (เขตชานเมือง) ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการแบ่งส่วนพื้นที่ในเชิงคุณภาพ ซึ่งกล่าวได้ว่าประชากรที่อยู่ในพื้นที่เขตของแต่ละเขตจะมีความคล้ายคลึงกันและจะมีความแตกต่างกันในแต่ละชั้น ดังนั้นจึงสามารถแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งใช้ความหนาแน่นของประชากรเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งเขตกรุงเทพมหานครไว้ดังต่อไปนี้ (กรมการปกครอง, 2544)

กรุงเทพฯ ชั้นใน หรือเขตเมือง มี 14 เขต ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ห้วยขวาง บางรัก ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ พญาไท ดุสิต ธนบุรี คลองสาน บางซื่อ ราชเทวี ดินแดง และสาทร

กรุงเทพฯ ชั้นกลาง หรือเขตต่อเมือง มี 26 เขต ได้แก่ ราชบุรีบูรณะ ภาษีเจริญ บึงกุ่ม บางกะปิ บางกอกน้อย พระโขนง ยานนาวา บางกอกใหญ่ บางพลัด จตุจักร บางคอแหลม ประเวศ คลองเตย สวนหลวง จอมทอง ลาดพร้าว วัฒนา หลักสี่ สายไหม คันนายาว สะพานสูง วังทองหลาง คลองสามวา บางนา ทวีวัฒนา และทุ่งครุ

กรุงเทพฯ ชั้นนอก หรือเขตชานเมือง มี 10 เขต ได้แก่ มีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง บางขุนเทียน หนองแขม ดลิ่งชัน บางเขน บางแค ดอนเมือง และบางบอน

ขั้นที่ 2 กำหนดเขตที่จะใช้เป็นตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจำนวน 10 เขต โดยใช้วิธีการสุ่มตามวิจาร์ณญาณ (Purposive Sampling) สาเหตุที่ใช้วิธีนี้เนื่องจากเวลาและงบประมาณในการศึกษามีจำกัด ซึ่งในการสุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้ เพื่อเลือกเขตที่จะเข้าไปเก็บข้อมูลเท่านั้น ไม่ใช่ประชากรที่มีภูมิลำเนาในเขตนั้น และเพื่อให้เขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครในแต่ละชั้นมีโอกาสที่จะถูกเลือกเท่า ๆ กัน ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเขตจากการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling Without Replacement) โดยที่จำนวนเขตตัวอย่างจะมาจากการเทียบอัตราส่วนของจำนวนเขตในแต่ละชั้นกับจำนวนเขตทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนเขตและจำนวนเขตตัวอย่าง

เขต	จำนวนเขต	จำนวนเขตตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ชั้นใน	14	3
กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	26	5
กรุงเทพฯ ชั้นนอก	10	2
รวม	50	10

กรุงเทพฯ ชั้นใน ต้องสุ่มตัวอย่างจำนวน 3 เขต ซึ่งเขตที่ได้รับการจับฉลาก ได้แก่ ห้วยขวาง ปทุมวัน และบางรัก

กรุงเทพฯ ชั้นกลาง ต้องสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ซึ่งเขตที่ได้รับการจับฉลาก ได้แก่ ประเวศ บางนา คลองเตย จตุจักร และบางกะปิ

กรุงเทพฯ ชั้นนอก ต้องสุ่มตัวอย่างจำนวน 2 เขต ซึ่งเขตที่ได้รับการจับฉลาก ได้แก่ มีนบุรี และลาดกระบัง

ขั้นที่ 3 กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะสอบถามในแต่ละเขต โดยเฉลี่ยจากจำนวนตัวอย่างที่คำนวณไว้ 384 คน ให้กับจำนวนเขตที่เลือกเป็นตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 10 เขต ๆ ละ 40 ตัวอย่าง ดังนั้นรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจาร์ณญาณ (Purposive Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างในแหล่งชุมชนบริเวณห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าหรือดิสเคาน์สโตร์ของแต่ละเขต (ตารางที่ 2)

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม และยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจต่าง ๆ หนังสือวิชาการต่าง ๆ เว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตและข้อมูลด้านการตลาดของน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มตราต่าง ๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วได้เรียบเรียงตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistic Package for Social Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติดังนี้

1. การหาความถี่ (Frequency) เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องของลักษณะทั่วไป พฤติกรรม ของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไป และพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้มาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่สำคัญ และแบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของปัจจัย	ระดับทัศนคติ
1.00 – 1.80	ไม่สำคัญ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 – 2.60	น้อย	ไม่เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ปานกลาง	ไม่แน่ใจ
3.41 – 4.20	มาก	เห็นด้วย
4.21 – 5.00	มากที่สุด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 2 รายชื่อเขตและห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ที่เก็บตัวอย่างแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตห้วยขวาง	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน รัชดาภิเษก
เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์
เขตบางรัก	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สีลม
เขตประเวศ	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์
เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา
เขตคลองเตย	ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
เขตมีนบุรี	โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีนบุรี
เขตลาดกระบัง	ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ลาดกระบัง

โดยความกว้างของแต่ละช่วงของแต่ละระดับความสำคัญของปัจจัยและระดับทัศนคติ กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) คือ

$$I = \frac{R}{K}$$

โดยที่

$$I = \text{ความกว้างของชั้น}$$

$$R = \text{พิสัย คำนวณได้จากค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด}$$

$$K = \text{จำนวนชั้น}$$

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้นที่จะแบ่ง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคร้สแควร์ (Chi-Square Method) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มกับปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ในส่วนของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจำแนกโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

ในอดีตที่ผ่านมา นักวิชาการทางผู้บริโภค ถือว่าเรื่องราวของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ นั่นคือการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ผ่านมานั้นมีมานานพอ ๆ กับการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ และความรู้ที่ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์ของผู้บริโภค (Consumer Economics) คือ การทราบถึงเรื่องราวของความต้องการในตลาดสำหรับสินค้าต่าง ๆ การพยายามเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช่วิธีวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ ทำให้สามารถเข้าใจถึงขอบเขตทั่วไปเพื่อสำหรับอธิบายว่า

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง
 2. ความเกี่ยวพันกันในตลาดที่มีผลต่อปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ขายได้
- ทั้งนี้ประโยชน์ของการศึกษาวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (ธงชัย, 2539: 25-38)
1. เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคม
 2. เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่
 3. เพื่อช่วยหาส่วนแบ่งตลาดสำหรับสินค้า
 4. เพื่อช่วยปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ข: 125-126)

1. คำถามว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบต้องการทราบ คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งหมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. คำถามว่า ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. คำถามว่า ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (Users)

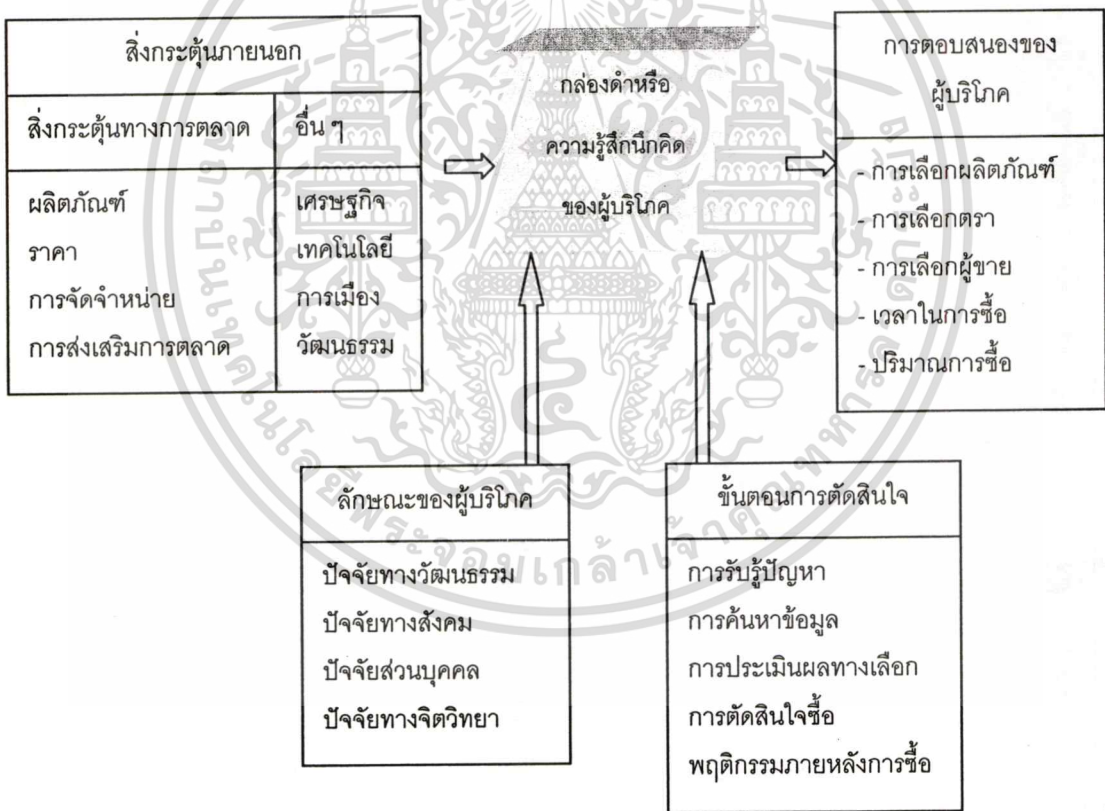
5. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Alternative Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Past Purchasing)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผ่านสื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัสทางกาย เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ข:128-130)

1. สิ่งกระตุ้น จำแนกได้เป็น สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) ซึ่งเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรือเกิดจากสภาวะตัญญาน เช่น ความหิว ความง่วง ความกลัว เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล (Rational) หรือใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) (Emotional) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel หรือ Place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ แต่สามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางธรรมชาติ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ และคณะ, 2541:130-143)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สุวิมล, 2546:139)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมจะประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อ ๆ กันมาจากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวร และในขณะที่เดียวกันยังเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการ

เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่าง ๆ และภูมิภาคต่าง ๆ กัน (พิมล, 2542:68-70)

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ยังมีการแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีกเรียกว่าวัฒนธรรมย่อย โดยที่กลุ่มคนต่าง ๆ ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง โดยที่วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างไปตามศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ และอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น คนไทยมีวัฒนธรรมหลักอย่างเดียวกัน แต่จะมีวัฒนธรรมย่อยแตกต่างไปตามภาค จังหวัด หมู่บ้าน และกลุ่มชนต่าง ๆ เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องออกแบบและเสนอผลิตภัณฑ์และโปรแกรมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมในแต่ละวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interest) และพฤติกรรม (Behavior) ที่แตกต่างกัน (เสรี, 2542:166) และชั้นทางสังคมมักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic Variable) ซึ่งประกอบด้วยรายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) และการศึกษา (Education)

ในสังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยปกติมักนิยมแบ่งชั้นทางสังคมเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ระดับสูง (A) ระดับกลาง (B) และระดับล่าง (C) โดยแต่ละกลุ่มยังสามารถแบ่งย่อยลงไปอีกเป็นระดับสูงอย่างสูง (Upper-Upper Class) ระดับสูงอย่างกลาง (Middle-Upper Class) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-Upper Class) ระดับกลางอย่างสูง (Upper-Middle Class) ระดับกลางอย่างกลาง (Middle-Middle Class) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-Middle Class) ระดับล่างอย่างสูง (Upper-Lower Class) ระดับล่างอย่างกลาง (Middle-Lower Class) และระดับล่างอย่างต่ำ (Lower-Lower Class) โดยที่กลุ่มในระดับสูงจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ฐานะดี การศึกษาและชาติตระกูลสูง-ปานกลาง ส่วนกลุ่มในระดับกลางจะมีรายได้และฐานะ ปานกลาง การศึกษาและชาติตระกูลปานกลาง และกลุ่มในระดับล่างจะมีรายได้และฐานะต่ำ-ปานกลาง การศึกษาและชาติตระกูลต่ำ-ปานกลาง โดยในประเทศไทยแล้วจะมีสัดส่วนของชนชั้นกลางมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนในประเทศที่กำลังพัฒนา (รวมทั้งประเทศไทย) จะมีสัดส่วนของชนชั้นล่างเป็นจำนวนมากที่สุด

นอกจากนี้ชั้นทางสังคมยังมีลักษณะต่าง ๆ กันนี้ คือ 1) บุคคลในชั้นทางสังคมเดียวกันมักจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกันมากกว่าบุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่างกัน 2) บุคคลจะรับรู้ถึงการอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมของตนเองว่าอยู่ในระดับที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า 3) ชั้นทางสังคมจะถูก

กำหนดโดยตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา และค่านิยมต่าง ๆ และ 4) บุคคลอาจจะเปลี่ยนสถานะจากชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นทางสังคมหนึ่งได้

ชั้นทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดความนิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งบ้าน กิจกรรมการพักผ่อน เป็นต้น รวมทั้งมีการตอบสนองต่อการโฆษณา การเลือกรับสื่อแผนการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันด้วย และนักการตลาดมักจะมุ่งการผลิตและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองต่อชั้นทางสังคมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และภัตตาคาร นิยมใช้ชั้นทางสังคมเป็นตัวกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางด้านสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ปัจจัยทางสังคม ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก (Membership Groups) คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อสมาชิกในกลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มอื่น ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะอย่างต่อเนื่องและอย่างไม่เป็นทางการ และ 2) กลุ่มทุติยภูมิ คือ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นการติดต่ออย่างเป็นทางการ และมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องน้อย

2.1.2 กลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก (Nonmembership Groups) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้เข้าไปรวมกลุ่มด้วย ได้แก่ กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) เช่น วัยรุ่นที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็นดารา วงดนตรีที่ดัง ๆ เป็นต้น กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Avoidance Groups) หรือกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น วัยรุ่นคนเดียวกันอาจจะหลีกเลี่ยงกลุ่มวัยรุ่นด้วยกันที่มั่วสุมกันในเรื่องของยาเสพติด เป็นต้น

นักการตลาดต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเป้าหมายของตนเองให้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่บทบาทของผู้นำทางด้านความคิดเห็น (Opinion Leaders) มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามเข้าไปถึงตัวผู้นำทางด้านความคิดเห็น และการส่งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้นำทางด้านความคิดเห็นทำการสื่อสารผลิตภัณฑ์กับลูกค้าอย่างไม่เป็นทางการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยปกติแล้วบุคคลที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดัง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้นำทางด้านความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ

2.2 ครอบครัว (Family) นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของครอบครัวเป็นอย่างมาก เนื่องจากครอบครัวเป็นหน่วยทางสังคมที่ตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด โดยปกติแล้วในแต่ละวันนั้นสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวตัดสินใจในลักษณะที่ต่างคนต่างตัดสินใจ แต่จะมีหลายสถานการณ์ที่สมาชิกในครอบครัวจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ระดับความเสี่ยงภัยในการซื้อสูง และหากตัดสินใจผิดพลาดจะมีผลกระทบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว หรือเมื่อการตัดสินใจซื่อนั้นเป็นการตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญมาก เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน การเลือกโรงเรียนให้กับบุตร เป็นต้น สมาชิกในครอบครัวจะแสดงบทบาทต่าง ๆ กัน อยู่ 5 ประเภทคือ

2.2.1 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) มักจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ และเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

2.2.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นผู้ที่มีอำนาจต่อรองกับสมาชิกภายในครอบครัวทั้งทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ และมักจะเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

2.2.3 ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมักจะเป็นผู้เลือกตราสินค้าด้วย

2.2.4 ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นผู้ทำหน้าที่ซื้อและอาจรวมถึงการตัดสินใจเลือกร้านหรือตัวแทนจำหน่ายด้วย

2.2.5 ผู้ใช้ (Users) เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำในอนาคต

ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจบทบาทต่าง ๆ เหล่านั้นเพื่อนำไปกำหนดแผนการตลาด เช่น ถ้าเป็นสินค้าในครัวเรือนจะต้องเน้นการโฆษณาไปยังแม่บ้าน แต่ถ้าเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเครื่องมือต่าง ๆ จะเน้นไปยังพ่อบ้าน เป็นต้น

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) โดยทั่วไปบุคคลหนึ่งอาจจะประกอบด้วย บทบาท และสถานภาพต่าง ๆ กัน เช่น ผู้หญิงเมื่อเวลาอยู่ในบ้านจะแสดงบทบาทของแม่หรือแม่บ้าน แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานอาจจะแสดงบทบาทของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้บริหาร และเมื่ออยู่ในสังคมอาจจะมีบทบาทเป็นสมาชิกหรือผู้นำของกลุ่มสังคมนั้น ๆ ซึ่งในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพต่างกันด้วย เช่น กรรมการบริหารของบริษัทจะมีสถานภาพสูงกว่าพนักงานทั่วไป ผู้นำจะมีสถานภาพสูงกว่าสมาชิกอื่น ๆ เป็นต้น และบุคคลจะเลือกซื้อและให้ผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีสถานภาพสูงกว่าสมาชิกอื่น ๆ เป็นต้น และบุคคลจะเลือกซื้อและให้ผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนเองในสังคม ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และสถานภาพของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าให้สอดคล้องกับสถานภาพของลูกค้าเป้าหมายด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย ได้แก่

3.1 อายุ (Age) โดยทั่วไปวัยทารกจะไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แต่เด็กวัยก่อนเข้าเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ และเด็กวัยเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าวัยเข้าเรียน ขณะที่วัยรุ่นเป็นวัยที่ติดเพื่อน และการตัดสินใจซื้อมักอาศัยแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล รวมทั้งยึดถือความคิดเห็นของเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ ส่วนวัยผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับบ้าน รถยนต์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน วัยผู้ใหญ่ที่มีบุตรแล้วให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมากขึ้น ขณะที่วัยสูงอายุจะใส่ใจในสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) นักการตลาดจะต้องเลือกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตลาดเป้าหมาย เนื่องจากในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน กล่าวคือ

3.2.1 เมื่อเป็นโสด เป็นหนุ่มสาวและอยู่คนเดียว มีภาระด้านการเงินน้อย ใช้เงินเก่ง มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้นำแฟชั่น ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับการพักผ่อน งานอดิเรก และการแต่งตัว มักซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับตนเอง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

3.2.2 เมื่อสร้างครอบครัวใหม่ เป็นคู่แต่งงานใหม่และยังไม่มีบุตร มีอัตราของการซื้อสิ่งของต่าง ๆ สูง และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทคงทนถาวร เช่น บ้าน เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เป็นต้น

3.2.3 เมื่อครอบครัวที่มีบุตรแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบ้านหรือของใช้ในบ้านมากที่สุด ถ้าบุตรยังเล็กอยู่ (ต่ำกว่า 6 ขวบ) จะให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเด็กเล็ก รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในครัวเรือน แต่ถ้าบุตรอยู่ในวัยศึกษา จะให้ความสำคัญกับการศึกษาของบุตร รายได้ส่วนใหญ่ใช้ไปกับอาหารการกินและของใช้ในครัวเรือน โดยนิยมซื้อในปริมาณครั้งละมาก ๆ หรือในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ และถ้าบุตรโตแล้ว มักจะมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจสูง จะเริ่มให้ความสุขกับชีวิตของตนเอง มีงานอดิเรกมากขึ้น เดินทางท่องเที่ยว และพักผ่อนมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.4 เมื่อครอบครัวมีบุตรแยกออกไปแล้ว ส่วนใหญ่คู่สมรสหรือหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ จะมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง จะให้ความสนใจกับสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น และมักจะซื้อสิ่งของที่หรูหราหรือฟุ่มเฟือย รวมทั้งมีการปรับปรุงบ้านใหม่

3.2.5 เมื่อเป็นครอบครัวที่สูงอายุ เริ่มมีรายได้จำกัด มักจะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และใช้จ่ายไปกับทางด้านการแพทย์มากขึ้น

3.2.6 ครอบครัวที่เป็นม่าย อาจอยู่คนเดียวเนื่องจากคู่สมรสจากไปหรือหย่าร้าง เป็นผู้สูงอายุ และเริ่มมีรายได้จำกัด มักจะอยู่คนเดียวหรืออาศัยอยู่กับลูกหลาน ถ้าอยู่คนเดียว อาจจะหาบ้านที่มีขนาดเล็กลง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ให้ความสนใจกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การพักผ่อน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งต้องการการเอาใจใส่และการดูแลเป็นพิเศษ

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อชุดสากล รถยนต์ราคาแพง เป็นสมาชิกของสโมสรต่าง ๆ ในขณะที่พนักงานทั่วไปจะให้ความสนใจกับชุดทำงานที่ดูดีและราคาสมเหตุสมผล รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลเช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ สถานะทางเศรษฐกิจจะประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม ซึ่งนักการตลาดต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้ ประชาชาติและอัตราการออมของประชาชน รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ย เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคด้วย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะของการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของการหากิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจ และความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวของบุคคลนั้น ๆ

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะโครงสร้างทางจิตวิทยาภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลแต่ละคนจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร บุคลิกภาพจะเป็นการอธิบายถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นอิสระ ความชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น การชอบสมาคม การเป็นคนตระหนี่ เป็นต้น โดยปกติแล้ว บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ที่ละน้อยตามประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งหากนักการตลาดสามารถจำแนกบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องจะสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7 แนวความคิดส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนบุคคล (Self Concept) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งประกอบด้วย 1) ความคิดที่บุคคลมองตนเองว่าเป็นอย่างไร และ 2) ความคิดที่บุคคลนั้นต้องการให้ผู้อื่นมองตนเองว่าเป็นอย่างไร ความคิดที่บุคคลมองตนเองจะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมาก เนื่องจากนักวิชาการกล่าวว่า บุคคลเป็นเจ้าของสิ่งโดยอ้อมสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของผู้เป็นเจ้าของ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับแนวความคิดส่วนตัวของตนเองมากที่สุด

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากปัจจัยหลัก ๆ ทางด้านจิตวิทยา 5 ประการ คือ

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจของบุคคลต่าง ๆ จะมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ซึ่งบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีความต้องการได้หลาย ๆ อย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และมีความต้องการที่หลากหลาย โดยทั่วไปแล้วความต้องการใดความต้องการหนึ่งจะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่มีความรุนแรงมากพอ ดังนั้น แรงจูงใจหรือแรงผลักดันจึงเป็นความต้องการหรือแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ และถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคจะเกิดความเครียดมากขึ้น และแรงกระตุ้นนั้นต้องมากพอที่จะทำให้บุคคลแสดงออกซึ่งความต้องการดังกล่าวเพื่อสนองตอบต่อความต้องการนั้น ๆ หรือช่วยลดความตึงเครียดลงได้

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน (เสรี, 2542: 79) การรับรู้ นอกจากจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์แล้ว ยังเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นต่าง ๆ จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ผ่านเข้าไปยังผู้บริโภคทางประสาทรับรู้ทั้ง 5 ซึ่งบุคคลนั้นจะมีการจัดระเบียบและมีการตีความข้อมูลนั้น ๆ เพื่อสร้างเป็นภาพต่าง ๆ ขึ้นมาในความรู้สึกนึกคิดของตน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้นั้น อาจจะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างเปิดเผย หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ อารมณ์ เกณฑ์ในการประเมินค่า บุคลิกภาพหรืออื่น ๆ ของกระบวนการทางด้านความนึกคิด ซึ่งไม่ได้แสดงออกมาอย่างเปิดเผย และนักวิชาการเชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งเร้า (Stimuli) ตัวชี้แนะ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการเสริมแรง (Reinforcement) (Kotler, 2003: 197) ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นกระบวนการเกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดจะต้องเรียนรู้วิธีการสร้างอุปสงค์ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้สัมพันธ์กับแรงขับเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง มีการใช้ตัวชี้หน้าที่เป็นลึกลับกระตุ้นต่าง ๆ รวมทั้งมีการใช้การเสริมแรงทางด้านบวกเพื่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อ (Believe) คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตามความเชื่อของตนเอง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมักจะมีความเชื่อที่เด่นชัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ากับประเทศที่ผลิต เช่น มีความเชื่อว่าญี่ปุ่นมีชื่อเสียงทางด้านรถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อิตาลีมีชื่อเสียงเรื่องแฟชั่น ฝรั่งเศสมีชื่อเสียงเรื่องไวน์ น้ำหอม และเครื่องสำอาง เป็นต้น

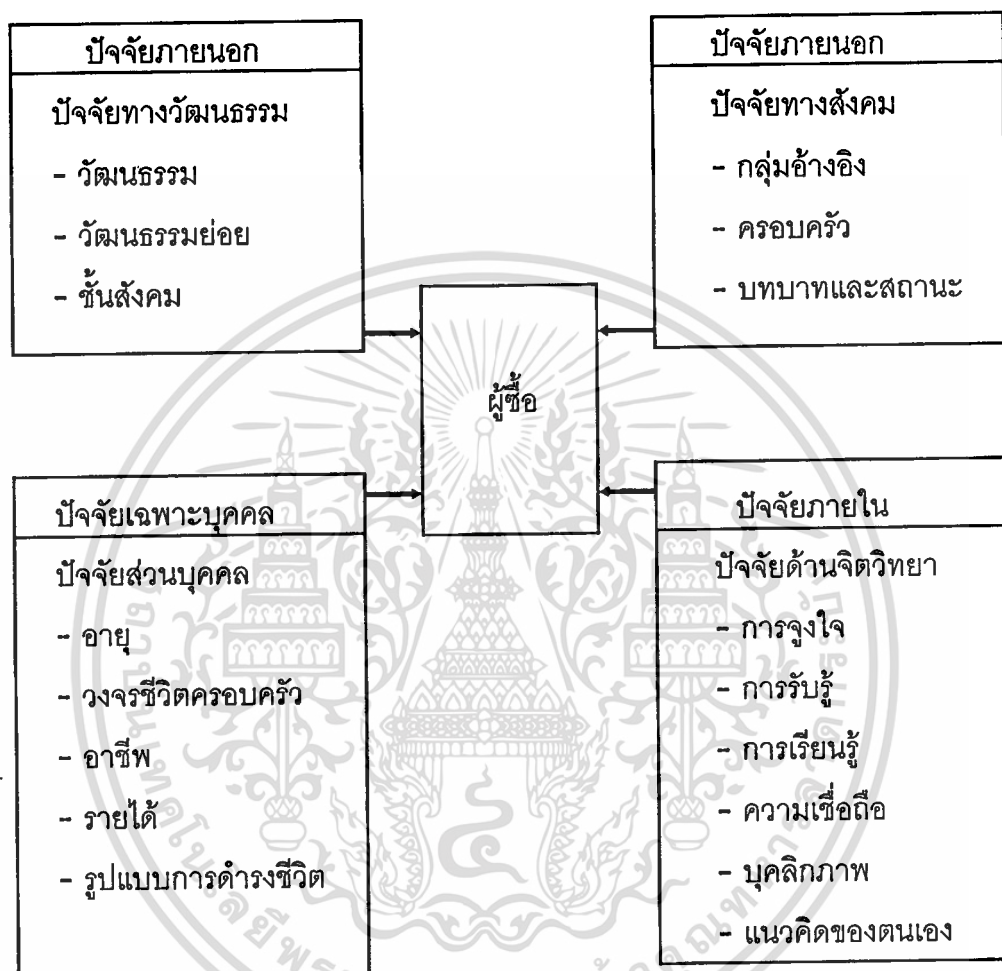
4.5 ทศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เสรี, 2542:100) หรือเป็นความรู้สึกสนใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี ทศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนและทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ขึ้น ซึ่งการพยายามเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคเป็นงานที่ยาก ทำหาย และใช้เวลานานสำหรับนักการตลาด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงนิยมนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและทศนคติของผู้บริโภค มากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามที่ต้องการ เว้นแต่การลงทุนในการเปลี่ยนแปลงทศนคตินั้นให้ผลที่คุ้มค่า (ภาพที่ 2)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior)

อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ (สุบัญญัติ, 2538: 41-43)

1. พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบเป็นปกติกิจ (Routinized Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความถี่สูงในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้โดยลักษณะทั่วไปจะมีราคาต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้ว รวมทั้งทราบถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันหรือตราผลิตภัณฑ์เดียวกัน แต่ความแตกต่างระหว่างตราไม่ถือว่ามีค่าสำคัญ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่มี ความยุ่งยาก จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย (Low-

Involvement Product) ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, ก:129, 2541)

นักการตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อยออกสู่ตลาด ควรใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความรู้จกคุ้นเคยก่อน ทางด้านโฆษณาต้องให้ข้อความโฆษณามุ่งเน้นเฉพาะจุดเด่นเพียง 2-3 จุด เพื่อสร้างสัญลักษณ์หรือจินตภาพที่สามารถมองเห็นและจดจำได้ง่ายเพื่อให้สามารถเชื่อมโยงไปถึงตราผลิตภัณฑ์ ในระยะที่เริ่มต้นรณรงค์การโฆษณา ต้องโฆษณาถี่ ๆ มีข้อความโฆษณาล้น ๆ ทั้งนี้สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ถือว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความยุ่งยากน้อย การวางแผนโฆษณาต้องยึดถือทฤษฎีที่ว่าผู้ซื้อจะสังเกตเห็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการส่งสัญลักษณ์ไปให้ผู้บริโภคสัมผัสแล้วซ้ำแล้วซ้ำเล่า

บางครั้งการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย เปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากมาก ทำให้ผู้บริโภคต้องคิดก่อนซื้อมากขึ้น อาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จได้ วิธีการนี้ทำโดยการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้เกี่ยวเนื่องไปถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องคิดมากอยู่แล้ว เช่น เชื่อมโยงเรื่องยาสีฟันเข้ากับสุขภาพของฟัน เชื่อมโยงเรื่องกาแฟเข้ากับการจัดการอากาศสลิสมส์ออกจากกรตื้นนอนใหม่ ๆ อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์ทำนองนี้ต้องระวัง อย่าให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย เปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากมากจนผู้บริโภคต้องใช้เวลาอันยาวนานเกินไปในการตัดสินใจซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying) ในบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซือนั้น จัดอยู่ในประเภทที่ผู้บริโภครู้จักดี และรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราน้อยมาก แต่ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูงและมีการซื้อเป็นครั้งคราวไม่ซื้อถี่ ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะเดินสำรวจจนทำให้ทราบถึงระดับคุณภาพของสินค้าที่ต้องการซื้อ แต่เมื่อลงมือซื้อจะให้เวลาตัดสินใจค่อนข้างรวดเร็ว เพราะไม่ได้สังเกตเห็นความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคลงมือซื้ออาจ ได้แก่ ราคาที่ไม่แพง หรือความสะดวกทางด้านเวลาและสถานที่ในการซื้อ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ เช่น พรหมปูพื้น ซึ่งโดยลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่มีราคาสูงและยังเชื่อมโยงกับเรื่องที่จะต้องคิดมากอีกด้วย เพราะเมื่อนำมาบริโภคจะสะท้อนให้เห็นรสนิยมของผู้ซื้อได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงค่อนข้างจะยุ่งยากในการตัดสินใจซื้อ แต่กระนั้นผู้บริโภคยังถือว่าพรหมที่มีราคาอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความแตกต่างกันน้อยมาก

ความกังวลใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้ว พบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อตำหนิบางประการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ หรือเมื่อซื้อมาแล้วได้สารสนเทศที่บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์ตราอื่นดีเด่นกว่า ผู้บริโภคจึงต้องค้นคว้าหาเหตุผลหรือมาตรการมาวัดและยืนยันถึงความถูกต้องของการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์อันก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจต่อตลาด ต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นถูกต้องแล้ว เช่น การออกหนังสือรับประกันให้ การสื่อข่าวให้ทราบว่าไม่มีผู้บริโภคอีกจำนวนมากต่างใช้ผลิตภัณฑ์ตราเดียวกันนี้ เป็นต้น

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนมักจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้จำกัด คุ้นเคยน้อยมาก มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุชัชชของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ อาจไปเรียนตามโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้สัมผัส ได้ทดลองใช้ดูก่อน เพราะหากไปติดต่อผู้ขายทันทีที่ต้องซื้อก่อน จึงจะมีโอกาสได้สัมผัสได้ทดลองใช้

นักการตลาด ที่เสนอผลิตภัณฑ์อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนต่อตลาด จะต้องเข้าใจในพฤติกรรมการรวบรวมสารสนเทศ และพฤติกรรมการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเป็นอย่างดี จากนั้นจึงพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เป็นในทางที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย และเน้นถึงความดีเด่นของตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วย ทางด้านการโฆษณาควรใช้สื่อประเภทอื่น ๆ เพราะสามารถบรรจุข้อความโฆษณาที่อาจต้องยาว เนื่องจากต้องอธิบายถึงประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้มอบให้แก่ผู้บริโภค อาจลงรายชื่อร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท และอาจต้องเปิดเผยรายชื่อบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปบริโภค เพื่อส่งอิทธิพลให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ เลือกซื้อตาม

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อซ้ำตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ แต่เหตุผลในการเปลี่ยนเป็นเพราะเริ่มเบื่อความจำเจซ้ำซาก อยากรทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ มิใช่เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ตราเดิมนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการ

พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลายย่อมเป็นพฤติกรรมที่เปิดโอกาสกว้างให้แก่นักการตลาดที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด โดยอาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ เช่น การตัดราคา การแจกคูปองให้แลกรซื้อ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์ทางด้านการโฆษณา ต้องเน้นหนักในการเสนอเหตุผลว่าทำไมต้องลองของใหม่ สำหรับผู้นำในตลาดเมื่อเผชิญกับพฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย อาจใช้กลยุทธ์กีดกันมิให้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมาปรากฏให้ผู้บริโภคเลือก เช่น จับจองระวางที่บนชั้นวางของในร้านค้าปลีก ให้มากที่สุดจนคู่แข่งขันไม่มีที่จะวาง หมั่นตรวจตราดูแลอยู่เสมอไม่ให้สินค้าขาดไปจากผลของการ

ใช้กลยุทธ์ที่กล่าวมานี้ อาจทำให้พฤติกรรมกรซื้อแบบแสวงหาความหลากหลายกลายเป็นพฤติกรรมกรซื้อแบบเป็นปกติกิจได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีการควบคุมได้ ซึ่งในธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ภาพที่ 3)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะต้องมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

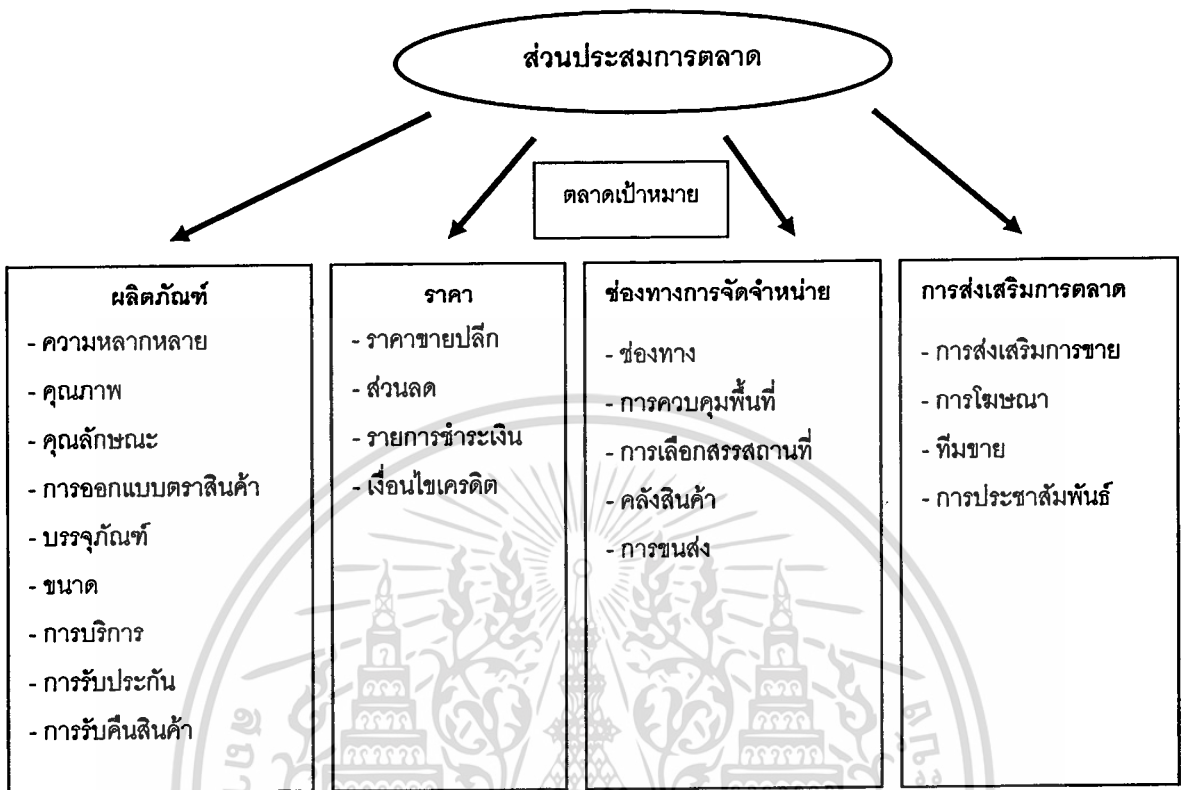
1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางการผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Received Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 แนวคิดส่วนประสมการตลาด
ที่มา : (ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2546)

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบ ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ในการเสนอ และส่งเสริมแนวความคิด ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จ่ายเงินโดยผู้สนับสนุน

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับผู้ซื้อ การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจ และการตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และ 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ

ที่นักการตลาดใช้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อนั้น จะทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิชยู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้คูโปงแลกซื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 สภาพตลาดน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ตลาดน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ตลาดน้ำผลไม้มีการแข่งขันกันทุกระดับสินค้า ตั้งแต่ น้ำผลไม้ 100 % (Premium) จนถึง น้ำผลไม้ระดับกลางหรือน้ำผลไม้ผสม (Regura) ผู้ผลิตทุกค่ายมีการทำตลาดอย่างต่อเนื่องตลอด 3-4 ปีที่ผ่านมา กิจกรรมการตลาดส่วนใหญ่มักนิยมการแจกชิม ออกบูธ และมีการจัดงานประกวด หรือ Contest ตลอดจนการออกเดินทางไปโปรโมทผลิตภัณฑ์ยังตลาดต่างประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ และกลุ่มรักสุขภาพได้อย่างรวดเร็วด้วยมูลค่าตลาดของน้ำผลไม้ 100% ที่มีมากกว่า 1,400 ล้านบาทต่อปี แต่การเติบโตตลาดนี้กลับมีสูงมากกว่าร้อยละ 15 ต่อปี มีบริษัทผู้ผลิตหลัก ๆ ในตลาดระดับนี้ 3-4 ราย เช่น เนสท์เล่ ทิปโก้ มาลี และยูนิฟ แต่ระดับการแข่งขันกลับมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งทุกรายล้วนมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายทั่วไปในวงกว้างไม่เฉพาะเจาะจง

การแข่งขันในตลาดน้ำผลไม้ 100% จึงจำกัดวงแคบเฉพาะตราต่าง ๆ เหล่านี้ อย่างไรก็ตาม ตลาดนี้ได้มีการแข่งขันกันมากขึ้นอีกเมื่อทิปโก้ได้ออกผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อทิปโก้สวีท เข้ามายังตลาดน้ำผลไม้พาสเจอร์ไรส์ 100% และทิปโก้ ได้ขยายไลน์สินค้าให้ครอบคลุมตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในระดับพรีเมียมทุกเช็กเมนต์และทิปโก้สวีทก็คือ ส่วนสำคัญที่จะทำให้ภาพของความเป็นสินค้าระดับพรีเมียมของทิปโก้สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น นอกจากนั้น ทิปโก้ได้เข้าตลาดน้ำผลไม้ พาสเจอร์ไรส์ 100% โดยแข่งขันเจ้าตลาดอย่างเนสท์เล่ โดยการส่งสินค้าใน 3 ภูมิภาค คือ น้ำส้มโชกุน น้ำส้มแข็ง และน้ำส้มวาเลนเซีย ซึ่งการเน้นผลิตภัณฑ์ไปที่รสชาติน้ำส้มในช่วงแรกของการเปิดตัว เนื่องมาจากตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% กวาร์ร้อยละ 75 ยอดขายรวมของตลาดเป็นน้ำส้ม ทิปโก้จึงต้องการเข้าแชร์ส่วนแบ่งตลาดในรสชาติที่ใหญ่ที่สุดของตลาดก่อน ในตลาดนี้เนสท์เล่ค่อนข้างจะแข็งแกร่ง เป็นเพราะทำตลาดมานานและเป็นแบรนด์ระดับโลก จึงได้ฐานลูกค้าที่เป็นชาวต่างประเทศรวมถึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในเมืองไทย อย่างไรก็ตาม เนสท์เล่ไม่ได้มีการทำตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์อย่างจริงจังมีเพียงการโฆษณาแต่ไม่มากนัก ที่สำคัญตลาดน้ำผลไม้พาสเจอร์ไรส์แม้จะมีมูลค่าตลาดเพียง 300 ล้านบาทต่อปี แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของตลาดเป็นผู้บริโภคระดับบนที่มีความรู้ความเข้าใจในคุณค่าของน้ำผลไม้เป็นอย่างดี จึงเป็นช่องว่างให้ทิปโก้ มองเห็นโอกาสที่จะขยายไลน์เข้ามาส่วนแบ่งในตลาด ขณะเดียวกันการเข้าตลาดน้ำผลไม้พาสเจอร์ไรส์ ถือเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ ในพ็อกเก็ตบุ๊กนี้ หากท่านใดเห็นว่ามีข้อผิดพลาดประการใด กรุณาแจ้งมาที่ info@book4u.com หรือ โทร. 02-111-1111

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดองย่ำภาพของความเป็นสินค้าในระดับพรีเมียมของตราทิปโก้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของทิปโก้ชัดเจนในสายตาของผู้บริโภค นอกจากนี้ทิปโก้ได้พัฒนาในเรื่องของรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้ฝา Spout Cap เป็นจุดแข็งของตัวเองซึ่งฝาดังกล่าว จะช่วยเพิ่มความสะดวกในการรินและยังช่วยรักษาความสะอาดในการบริโภคอีกด้วย สำหรับกลยุทธ์การตลาดในช่วงของการทดลองสินค้านั้น จะมีการเคาะประตูสำนักงานบริษัทใหญ่ ๆ ทั่วกรุงเทพฯ เพื่อแนะนำสินค้าและแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม และยังมีโปรโมชั่นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่กลุ่มเป้าหมายบริโภค เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ปี พ.ศ. 2547 มีผู้ประกอบการใหม่ ๆ เริ่มทยอยเข้าแข่งขันในตลาดน้ำผลไม้ โดยเฉพาะกับ 2 บริษัทใหญ่ดัชมิลล์และเป๊ปซี่ ที่มีความสนใจในตลาดนี้เช่นกัน โดยดัชมิลล์ได้เจรจากับบริษัท Pokka บริษัทเครื่องดื่มรายใหญ่ของญี่ปุ่น เพื่อขยายฐานรุกตลาดเอเชีย และมีความสนใจในตลาดน้ำผลไม้ด้วย เนื่องจากมองเห็นศักยภาพของตลาด ขณะที่เป๊ปซี่ซึ่งมีตราผลไม้ในตลาดโลกมากมาย เช่น ทอปปิคาน่า ได้มีความสนใจตลาดน้ำผลไม้เช่นกัน โดยเฉพาะโค้กที่ส่ง Qoo การลงตลาดน้ำผลไม้ต่ำกว่า 25% เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2546 ซึ่งการเข้าตลาดของเป๊ปซี่จะต่างจากโค้ก เพราะคาดว่าจะเป็นการมุ่งเข้าไปที่ตลาดพาสเจอร์ไรส์เป็นอันดับแรกก่อนในช่วงแรก โดยตลาดน้ำผลไม้ 100% ยังคงมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง แสดงถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคดื่มประเภทน้ำผลไม้ของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และยังสะท้อนกระแสนิยมและทัศนคติต่อการดื่มเพื่อสุขภาพที่มีมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ปี พ.ศ. 2548 ตลาดน้ำผลไม้มีอัตราการเติบโตที่ต่ำมาก โดยสาเหตุที่ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตลดลงส่วนหนึ่งเป็นเพราะภาพรวมน้ำผลไม้ราคาประหยัด และระดับกลางมียอดขายลดลง เนื่องจากการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจำนวนมาก และต่อเนื่องส่งผลให้ผู้บริโภคได้หันไปบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มแทน ขณะที่น้ำผลไม้กลุ่มพรีเมียมซึ่งมีส่วนผสมของน้ำผลไม้ 100% ยังคงมีอัตราเติบโตได้ดี ต่อมาในปี พ.ศ. 2549 ตลาดน้ำผลไม้ 100% โดยเฉพาะตลาดน้ำผลไม้ 100% ประเภทพาสเจอร์ไรส์มีเพิ่มมากขึ้น จากปัจจุบันมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดน้ำผลไม้ 100% ตลาดน้ำผลไม้ยังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมาจากปัจจัยหนุนที่กระตุ้นการขยายตัวตลาดน้ำผลไม้ในปี พ.ศ. 2549 คือ กระแสผู้บริโภคเปลี่ยนมาใส่ใจในสุขภาพยังคงมาแรง ทำให้ผู้บริโภคเริ่มสนใจบริโภคน้ำผลไม้มากขึ้น แทนการบริโภคชาเขียวและน้ำอัดลม โดยตลาดชาเขียวพร้อมดื่มที่เคยเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงระยะ 3 ปีที่ผ่านมา จนสามารถช่วงชิงลูกค้าบางส่วนจากน้ำผลไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่แข่งชั้นทางการตลาด

ทิปโก้

ปี พ.ศ. 2548 ทิปโก้มีนโยบายให้ความสำคัญกับตลาดน้ำผักผลไม้รวม 100% มากขึ้น เนื่องจากมีอัตราเติบโตต่อเนื่อง เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของน้ำผักผลไม้ นั้นจะเป็นกลุ่มที่ต้องการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อดูแลสุขภาพโดยเฉพาะ ตลอดจนตลาดดังกล่าวไม่ได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อผู้บริโภคลดลงจากปัญหาราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ต้องประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบสินค้าในระดับกลางและล่างที่ได้รับผลกระทบพอสมควร อย่างไรก็ตามการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มชาเขียวไม่ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดน้ำผลไม้ 100% และกระทบกับยอดขายน้ำผลไม้ 100% ของทิปโก้ เพราะตลาดจะมีฐานลูกค้าหลักที่เป็นกลุ่มรักสุขภาพ รวมทั้งบริษัทได้ทยอยออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค สำหรับแผนการทำการตลาดช่วงครึ่งปีหลัง มีแผนออกผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100% อีกหลายรายการ เพื่อเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะวัยทำงานที่สนใจดูแลสุขภาพเป็นหลัก

ปี พ.ศ. 2549 ทิปโก้มีนโยบายต้องการขยายไลน์สินค้าให้ครอบคลุมในกลุ่มสินค้ากลุ่มน้ำผลไม้ โดยได้สั่งซื้อเครื่องจักรผลิตบรรจุภัณฑ์ขวดเพ็ท เพื่อเตรียมเปิดตัวน้ำผลไม้ขวดเพ็ทลงสู่ตลาด จากปัจจุบันน้ำผลไม้ทิปโก้จะมีบรรจุภัณฑ์กล่องอย่างเดียว ทั้งนี้เพื่อรองรับกับแนวโน้มบรรจุภัณฑ์ขวดเพ็ทที่ได้รับความนิยม และมีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันเพื่อรองรับคู่แข่งรายใหม่อย่างทรอปิคาน่า ซึ่งมีโอกาสเปิดตัวน้ำผลไม้บรรจุภัณฑ์ขวดเพ็ทเข้าสู่ตลาด

มาลี

ปี พ.ศ. 2548 มาลีได้วางกลยุทธ์การทำตลาดใหม่ เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ “ตรามาลี” ให้มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยบุคลิกของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตรามาลี 3 ประการ ได้แก่ ผู้รู้เรื่องธรรมชาติ ความบริสุทธิ์จากธรรมชาติของสินค้า และรักสุขภาพ ซึ่งเป็นรากฐานของแนวคิดใหม่ของบริษัท “Loving Life with Nature's Secrets” เพื่อเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของ มาลี ในฐานะที่เป็นผู้รู้จริงในคุณประโยชน์ของธรรมชาติ ซึ่งเกิดจากการวิจัย ศึกษา และพัฒนาสินค้า มา ยาวนาน และเป็นการมาสร้างภาพของ มาลี ให้ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ซึ่งจะทำให้ มาลี ทำตลาดอย่างมีจุดสนใจมากขึ้นแตกต่างจากสมัยก่อนที่ตรามาลีไม่มีจุดดึงดูดความสนใจมากนัก นอกจากนี้ยังตอบรับกับกระแสความนิยมเครื่องดื่มสุขภาพที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยในกรณีนำเสนอ

แนวความคิดตราสินค้าใหม่มี มาลี เน้นไปที่การจัดกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าโดยตรง โดยมาลีได้ทยอยเปิดตัวผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100% รหัสชาติใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคที่รักและห่วงใยในสุขภาพ โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้ชายและผู้หญิงอายุ 25-35 ปี ที่มีรายได้และการศึกษาระดับปานกลางค่อนข้างสูง มีวิถีชีวิตแบบสมัยใหม่ และเพื่อเป็นการรองรับกับการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ 100% พาสเจอร์ไรท์ที่เติบโตขึ้นอย่างมากและตั้งเป้าหมายที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในส่วนของน้ำผลไม้ 100% ให้มากขึ้น ซึ่งจะเน้นการออกสินค้าใหม่ ๆ ประมาณ 3-4 รหัส รวมถึงการเน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ปัจจุบันสินค้าหลักของมาลีประกอบด้วย น้ำผลไม้ 100% ที่มียอดขายประมาณครึ่งหนึ่งยอดขายทั้งหมด รองลงมาคือน้ำผลไม้ 25% ที่วางจำหน่ายในชื่อมาลีทีน มาลีทรอปิคอลและน้ำผักผลไม้ที่สินค้าในกลุ่มนี้คือน้ำนมข้าวโพดมาลีไอคอรัน

ปี พ.ศ. 2549 มาลีมีนโยบายเปิดตัวน้ำผลไม้ 100% ด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าโดยมีประโยชน์ต่อสุขภาพเฉพาะด้านมากขึ้นอีก 2 รหัสชาติ เน้นจุดขายในเรื่องของสุขภาพทั่วไปเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อรองรับแนวโน้มตลาดน้ำผลไม้ที่จะมีส่วนแบ่งตลาดย่อยเกิดมาก เช่น น้ำผลไม้ผสมคอลลาเจน ผสมแอล-คาร์นิทีน และน้ำผลไม้ผสมแคลเซียม-วิตามิน

ชบา

น้ำผลไม้ 100% ตราชบามีทั้งบรรจุภัณฑ์กระป๋องขนาด 200 มิลลิลิตร และชนิดกล่องขนาด 1,000 มิลลิลิตร โดยมีจุดเด่นด้านบรรจุภัณฑ์ใหม่รูปทรงแปดเหลี่ยม ซึ่งเป็นรายแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งเน้นการพัฒนารสชาติให้แตกต่างจากสินค้าที่มีวางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน อาทิ น้ำส้มโอมผสมเกล็ดส้มโอ น้ำสาลี น้ำมะเฟืองและน้ำพรุณ โดยได้จัดตั้งบริษัทในเครือขึ้นอีกแห่งหนึ่งภายใต้ชื่อ บริษัท ชบาบางกอก จำกัด เพื่อเป็นบริษัทจัดจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของชบา คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจและใส่ใจในสุขภาพ มีการใช้ชีวิตที่ทันสมัย ชอบความสะดวกสบาย เนื่องจากน้ำผลไม้ชบาเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีเปอร์เซ็นต์ความเข้มข้นของน้ำผลไม้สูง

น้ำผลไม้ทั้ง 2 กลุ่มมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าดังนี้ คือ

1. เน้นกลุ่มครอบครัวคนทำงาน ต้องการความสะดวกสบาย รักและดูแลสุขภาพของคนในครอบครัว
2. กลุ่มผู้บริโภคชาย หญิง มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นคนสมัยใหม่ ชอบความสะดวกสบาย ในขณะที่เดียวกันก็รักและใส่ใจในสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วาเลนเซีย

วาเลนเซียเป็นน้ำผลไม้ 100% ภายใต้การผลิตของบริษัท กุญบุรีผลไม้กระป๋อง จำกัด และด้วยความเป็นผู้ผลิตรายใหม่วาเลนเซียจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างตลาดของตัวเองขึ้นมา เพราะหากไปแข่งขันกับเจ้าตลาดใหญ่ทั้งสามรายในประเภท 100% คงมีโอกาสแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้น้อยมาก เมื่อศึกษาตลาดมากกว่า 2 ปีแล้ว ในที่สุดจึงตัดสินใจสร้างตลาดน้ำดื่มผลไม้เด็ก 100% ขึ้นมา เพื่อเลี่ยงการแข่งขันกับรายใหญ่โดยตรง ตลาดเด็กนี้ไม่มีตราใดเข้าสู่ส่วนแบ่งตลาดนี้โดยตรง ที่ผ่านมามี ทิปโก้จูเนียร์ น้ำผลไม้ 100% สำหรับเด็กวางตลาดเมื่อปลายปีพ.ศ. 2545 แต่เป็นเพียงน้ำผลไม้อย่างเดียวไม่ผสมผลไม้รวม หรือตราคู่ของโค้กก็เป็นน้ำผลไม้ต่ำกว่า 40% แต่ราคาแพงเจาะกลุ่มหลักทั่วไป หรือเกอร์เบอร์ เป็นอีกตลาดหนึ่งที่แคบกว่าไม่ตรงกันกับวาเลนเซีย ส่วนแบ่งทางการตลาดที่วาเลนเซียวางไว้ให้มีความแตกต่างจากรายอื่น คือ การผสมน้ำผลไม้รวม 100% ขนาดบรรจุ 110 มิลลิลิตรเพียงรายเดียว และเจาะตลาดระดับบนที่เป็นพรีเมียม เหตุผล การเริ่มธุรกิจน้ำผลไม้เด็กของวาเลนเซีย มาจากฐานธุรกิจของบริษัทที่ทำผลไม้กระป๋องส่งออกต่างประเทศมานานกว่า 11 ปีอย่างเดียวก่อนไม่เคยทำตลาดในเมืองไทย ซึ่งวาเลนเซียเป็นโครงการแรกที่ทำตลาดในไทย เนื่องจากว่าต้องการขยายตลาดจากเดิมที่มีแต่ส่งออกด้วย ยอดรายได้กว่า 1,000 ล้านบาท มาทำตลาดในประเทศบ้าง ส่วนการเลือกเอาน้ำผลไม้เพราะว่า เป็นตลาดที่มีศักยภาพมีการเติบโตที่ดี เพื่อตอบสนองตลาดเจาะกลุ่มเด็กอายุ 4-6 ปีโดยเฉพาะ

ความแตกต่างของขนาดบรรจุภัณฑ์และรสชาติที่มีให้เลือก 3 รสชาติคือ น้ำส้มผสมน้ำผลไม้รวม น้ำผักผสมน้ำผลไม้รวม และน้ำอุนผสมน้ำผลไม้รวม ขนาด 110 มิลลิลิตร กล่องละ 9.50 บาท หรือ แพคละ 38 บาท มี 4 กล่อง ที่เป็นจุดขาย เพราะเชื่อมั่นว่าเด็กสามารถดื่มได้หมดในปริมาณเท่านี้ หากมากกว่านี้แล้วจะดื่มเหลือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกซื้อวาเลนเซียได้ด้วย โดยมีการสร้างตัวคาแรคเตอร์ข้างขึ้นมาเพื่อให้เป็นตัวดึงดูดความสนใจต่อตัวเด็กด้วยในอิริยาบถต่าง ๆ ขณะที่แผนงานในอนาคตเตรียมที่จะออกบรรจุภัณฑ์ขนาด 1 ลิตรเข้าสู่ตลาดเพื่อเป็นการขยายฐานผู้บริโภคที่เป็นครอบครัวใหญ่ ซึ่งหลังจากที่มีขนาดใหญ่ออกมาแล้วก็จะเพิ่มช่องทางจำหน่ายเข้าสู่เซเว่นอีเลฟเว่นอีกด้วย

วาเลนเซียได้วางกลยุทธ์ที่จะผลักดันให้แจ้งเกิดในตลาดน้ำผลไม้ โดยใช้งบประมาณมากกว่า 40 ล้านบาทในช่วงปีแรก เช่น การออกหนังสือโฆษณา การแจกตัวอย่างให้ทดลองดื่ม การจัดกิจกรรมในโรงเรียนอนุบาลและประถม ซึ่งเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายกว่า 400 โรงเรียน ที่ผ่านมามีหนังสือโฆษณาออกมาแล้วเป็นการสร้างตราให้เป็นที่รับรู้ก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท กุญบุรีผลไม้กระป๋อง จำกัด ได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของบริษัทด้วยการยุบรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของดัชมิลล์ โดยมีการจัดสรรระบบงานใหม่ ให้ดัชมิลล์ดูแลระบบการดำเนินงานของตลาดในประเทศทั้งหมด ส่วนบริษัท กุญบุรีฯ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของดัชมิลล์ จะดูแลในด้านตลาดต่างประเทศเนื่องจากมีความถนัดในด้านตลาดส่งออกมากกว่า ผลของการยุบรวมครั้งนี้ช่วยให้การรุกตลาดน้ำผลไม้ของวาเลนเซียมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยลดต้นทุนให้กับบริษัทจากส่วนงานที่ซ้ำซ้อนกัน อาทิ ในส่วนการผลิตที่แต่เดิมจะใช้การว่าจ้างโรงงานของดัชมิลล์เป็นผู้บรรจุกล่อง แต่เมื่อรวมเป็นบริษัทเดียวกันจะช่วยลดต้นทุนในส่วนนี้ลงได้

โกล

น้ำผลไม้โกล ผลิตโดย บริษัท โกลไทยแลนด์ จำกัด โดยขยายสายการผลิตมาจากอุตสาหกรรมฐานการผลิตสับปะรดกระป๋อง มีบริษัทแม่อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับการวางแผนทำตลาดในประเทศไทย บริษัทสร้างความแตกต่างการเป็นผลิตภัณฑ์จากน้ำผลไม้แท้ 100% ผสมเนื้อผลไม้รูกตลาด ในขณะที่เดียวกันมุ่งสร้างตราให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โดยวางกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นและกลุ่มคนทำงานที่ใส่ใจสุขภาพ โดยมีราคาตั้งแต่ 12-25 บาท เบื้องต้นได้งบบารตลาดประมาณ 10 ล้านบาท ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมุ่งเน้นกระจายสินค้าผ่านร้านค้าสะดวกซื้อ ร้อยละ 60 และช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ร้อยละ 40 โดยที่โกลได้ผลิตสินค้าใหม่สู่ตลาดในรูปแบบน้ำผลไม้รวมใส่เนื้อผลไม้ 3 รสชาติ ได้แก่ น้ำสับปะรดผสมน้ำฝรั่งใส่เนื้อฝรั่ง สับปะรดผสมน้ำส้มใส่เนื้อส้ม น้ำสับปะรดใส่เนื้อสับปะรด โดยเริ่มทดลองขายในเซเว่น-อีเลฟเว่น เพียงแห่งเดียว และหลังจากนั้นจะกระจายสินค้าให้ครอบคลุมช่องทาง ในอนาคตยังได้วางแผนที่จะผลิตน้ำผลไม้รวมบรรจุกล่องยูเอชที ส่วนการออกสินค้าใหม่ในรูปแบบน้ำผลไม้รวมใส่เนื้อผลไม้ โกลต้องการสร้างความแตกต่างในตลาด เนื่องจากในตลาดมีแต่น้ำผลไม้รวมทำให้ผู้บริโภคเกิดความซ้ำซากจำเจ ทั้งนี้คาดว่าสินค้าดังกล่าวจะได้รับความนิยมแก่ผู้ที่ชื่นชอบความแปลกใหม่

ทิศทางการแข่งขันของตลาดน้ำผลไม้รวมผสมชิ้นเนื้อผลไม้ ยังไม่คู่แข่งโดยบริษัทเชื่อมั่นว่าด้วยการผลิตที่มีเนื้อผลไม้ผสมกับน้ำผลไม้รวมและรูปแบบบรรจุที่สะดวก กะทัดรัด รับประทานง่าย ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

เอซี เฟรช (AC Fresh)

บริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ได้เริ่มวางตลาดน้ำผลไม้ 100% ภายใต้ตรา เอซี เฟรช เมื่อต้นเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 ซึ่งถือเป็นครั้งแรกที่บริษัทสร้างตราสินค้าของตนเองจากเดิมที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ประกอบการอื่นมาตลอด โดยวางจำหน่ายรวม 2 ชนิดคือน้ำกีวี 100% และน้ำฝรั่งสีชมพู 100% ใน 2 ขนาด คือ ชนิดขวดแก้วบรรจุ 280 ซีซี และชนิดแกลลอน 2 ลิตร เน้นจับกลุ่มลูกค้าระดับบน และผู้ที่ห่วงใยสุขภาพ โดยเฉพาะผู้หญิงยุคใหม่ อายุระหว่าง 18-40 ปี การตัดสินใจรุกตลาดน้ำผลไม้ 100% เนื่องจากมองว่าเป็นตลาดที่มีโอกาสเติบโตต่อเนื่อง จากกระแสสุขภาพ และยังไม่มีผู้ประกอบการในตลาดทำมาก่อน อีกทั้งยังมีประสบการณ์จากการทำตลาดน้ำผลไม้มาแล้วก่อนหน้านี้ นอกจากนี้ยังมีความแข็งแกร่งด้านการกระจายสินค้าและช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ ทั่วประเทศ บริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ถือเป็นผู้นำเริ่มการนำเข้า และทำตลาดไวน์รวมถึงน้ำแร่ อาทิ วอลวิก และเปอริเอ้ เป็นต้น และมีแผนที่จะส่งออกสินค้าดังกล่าวเข้าไปทำตลาดต่างประเทศในแถบภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกกลาง และยุโรปภายในปีนี้อีกด้วย โดยตั้งเป้ายอดขายในประเทศถึงสิ้นปีไว้ที่ 100 ล้านบาท ส่วนการส่งออกตั้งเป้าไว้ที่ 20-30 ล้านบาท

เนสท์เล่

เนสท์เล่เข้าสู่ตลาดด้วยน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% รสส้มเพียงประเภทเดียวมาหลายปี กระทั่งในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2548 เนสท์เล่ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นน้ำผลไม้ผสม 35% ราคาขวดละ 35 บาท มี 2 รสชาติ คือ ส้มผสมสับปะรดและกีวี และส้มผสมแอปเปิ้ล

ผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดน้ำผลไม้ 100%

โดยในตลาดน้ำผลไม้ 100% สามารถสรุปชื่อผู้ประกอบการรายใหญ่และตราสินค้าได้ ดังนี้ (ตารางที่ 3)

ประเภทผลิตภัณฑ์ของน้ำผลไม้ 100%

1. น้ำผลไม้ 100% ประเภทยูเอชที
2. น้ำผลไม้ 100% ประเภทพาสเจอร์ไรซ์

ตารางที่ 3 ผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดน้ำผลไม้ 100%

บริษัท	ตราสินค้า
บริษัท อาหารสากล จำกัด	ยูเอฟซี
บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด	ทิปโก้
บริษัท มาลีสามพราน จำกัด(มหาชน)	มาลี
บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด	ยูนิฟ
บริษัท มาลีบางกอก จำกัด	ชบา
บริษัท กุญแจผลไม้กระป๋อง จำกัด	วาเลนเซีย
บริษัท สเตรริจิค เค-เทอร์ริง จำกัด	เนเจอร์กิฟ
บริษัท นูนู จำกัด	สไมล์ Freeze
บริษัท โดลไทยแลนด์ จำกัด	โดล
บริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด	เอซี เฟรช

ที่มา : (บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด, 2549)

กลุ่มเป้าหมายหลักของน้ำผลไม้ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคระดับบนที่มีความรู้ความเข้าใจในคุณค่าของน้ำผลไม้เป็นอย่างดี และจะพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าที่คุณภาพมากกว่าราคา

มูลค่าตลาดของตลาดน้ำผลไม้ 100%

มูลค่าของตลาดน้ำผลไม้ 100% มีสัดส่วนในอัตราที่เพิ่มขึ้น ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา จะพบว่ามีมูลค่าตลาดจำนวน 1,200 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2547 มีมูลค่าตลาดจำนวน 1,500 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2548 มีมูลค่าตลาดจำนวน 1,800 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่าตลาดเป็นจำนวน 2,000 ล้านบาท (บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด, 2549)

สัดส่วนตลาด

สัดส่วนตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มแยกตามประเภทน้ำผลไม้ 100% 40% และ 25% ตั้งแต่ปี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า พ.ศ. 2547 จนถึง ปี พ.ศ. 2549 (ตารางที่ 4)
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 สัดส่วนตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ปี พ.ศ. 2547 – 2549

(หน่วย:ร้อยละ)

ประเภท	สัดส่วนตลาด		
	2547	2548	2549
น้ำผลไม้ 100%	42	30	40
น้ำผลไม้ 40%	12	30	10
น้ำผลไม้ 25%	46	40	50

ที่มา : (บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด, 2549)

ส่วนแบ่งการตลาด

ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้ 100 % ซึ่งสามารถจำแนกตามประเภทตราสินค้าต่าง ๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 จนถึง ปี พ.ศ. 2549 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้ 100% จำแนกตามตราสินค้า ปี พ.ศ. 2547 – 2549

(หน่วย:ร้อยละ)

ตราสินค้า	ปี พ.ศ.		
	2547	2548	2549
ทิปโก้	33	45	48
ยูนิฟ	22	21	21
มาลี	20	18	17
ชบา	6	2	-
วาเลนเซีย	3-4	-	-
เนสท์เล่	-	4	-
อื่น ๆ	15-16	-	14

เอกสารนี้เป็น (บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด, 2549) อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

ผลิตภัณฑ์ (Product)

1. สายผลิตภัณฑ์

1.1 รสชาติน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

1.1.1 สับปะรด ได้แก่ มาลี ยูเอชที โกลเด้นดิลิเชียส และทิบโก้

1.1.2 ส้ม ได้แก่ มาลี ยูเอชที มาลี พาสเจอร์ไรส์ NATURE GIF ORIGINAL JUICE ยูเอชที ยูนิฟ ทิบโก้ ทิบโก้ สควีช เนสท์เล่ นูนู สไมล์ และไอวี

1.1.3 องุ่น ได้แก่ มาลี ยูเอชที ยูเอชที ยูนิฟ ทิบโก้ และไอวี

1.1.4 แครอท ได้แก่ มาลี ยูเอชที ทิบโก้ สควีช และสไมล์

1.1.5 ฝรั่ง ได้แก่ มาลี ยูเอชที โกลเด้นดิลิเชียส ทิบโก้ และทิบโก้สควีช

1.1.6 มะเขือเทศ ได้แก่ มาลี ยูเอชที

1.1.7 ลำไย ได้แก่ ดีไทย บายโออิชิ

1.1.8 แอปเปิ้ล ได้แก่ มาลี ยูเอชที มาลี พาสเจอร์ไรส์ ORIGINAL JUICE ยูเอชที ยูนิฟ ทิบโก้ และสไมล์

1.1.9 เสดบัท ได้แก่ มาลีเวจจีส์

1.1.10 กีวี ได้แก่ มาลีเวจจีส์ และไอวี

1.1.11 พีช ได้แก่ ไอวี

1.1.12 แบล็คเคอแรนท์ ได้แก่ ไอวี

1.1.13 สันนี้ติวเลมอน ได้แก่ ไอวี

1.1.14 องุ่นแดงผสมสารสกัดจากเมล็ดองุ่น ได้แก่ มาลีพาสเจอร์ไรส์

1.1.15 น้ำผักผลไม้รวม ได้แก่ ยูนิฟ ทิบโก้สควีช ทิบโก้เวจจี และเนสท์เล่

1.1.16 แครอทผสมน้ำผลไม้รวม ได้แก่ มาลียูเอชที มาลีเวจจีส์ ทิบโก้เวจจีส์ ไมล์

และยูนิฟ

1.1.17 น้ำผักผลไม้ผสมบัทธูท ได้แก่ ยูนิฟ ทิบโก้สควีช และทิบโก้เวจจีส์

1.1.18 น้ำผักใบเขียวผสมผลไม้รวม ได้แก่ ยูนิฟ

1.1.19 ว่านหางจระเข้ผสมองุ่นขาว ได้แก่ ทิบโก้สควีช

1.2 ขนาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

1.2.1 ขนาด 200 มล. ได้แก่ มาลีเวจจีส์ ยูนิฟ ทิบโก้ ทิบโก้เวจจีส์ และไอวี

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.2.2 ขนาด 250 มล. ได้แก่ มาลียูเอชที และดีไทยบายโออิชิ
- 1.2.3 ขนาด 330 มล. ได้แก่ ทิปโก้สควีช และมาลีพาสเจอร์ไรส์
- 1.2.4 ขนาด 500 มล. ได้แก่ ไอวี ดีไทยบายโออิชิ และเนสท์เล่
- 1.2.5 ขนาด 550 มล. ได้แก่ โกลเด็นดิลิเชียส
- 1.2.6 ขนาด 1,000 มล. ได้แก่ มาลียูเอชที มาลีเวจจีส์ มาลีพาสเจอร์ไรส์

NATURE GIF ORIGINAL JUICE ยูเอฟซี ยูนิฟ ทิปโก้ ทิปโก้สควีช ทิปโก้เวจจี เนสท์เล่ นูบูน และสไมล์

1.2.7 ขนาด 1,360 มล. ได้แก่ โกลเด็นดิลิเชียส

1.3 ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

1.3.1 ยูเอชที ได้แก่ มาลี มาลีเวจจีส์ NATURE GIF ORIGINAL JUICE ยูเอฟซี ยูนิฟ โกลเด็นดิลิเชียส ทิปโก้ ทิปโก้เวจจี นูบูน สไมล์ และไอวี

1.3.2 พาสเจอร์ไรส์ ได้แก่ ทิปโก้สควีช เนสท์เล่ และมาลี

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.1 การเพิ่มคุณค่าทางสารอาหาร/พัฒนาสูตร/คุณภาพของสินค้า

ทิปโก้ ได้พัฒนาน้ำผลไม้เสริมวิตามิน 100% ทิปโก้ พลัส ออกสู่ตลาดเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น แม้ว่าตลาดน้ำผลไม้ผสมวิตามินยังเล็กและเป็นเครื่องดื่มนวัตกรรมใหม่ที่รสชาติอาจจะไม่คุ้นลิ้นผู้บริโภคเนื่องจากรสชาติจะเปลี่ยนไป

มาลี มีการสร้างความแตกต่างอย่างการมีเกล็ดผลไม้ในน้ำ หรือการแตกลิ้นค้ำน้ำส้มที่มีความต้องการมากที่สุดคือมีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 70-80 ของน้ำผลไม้ โดยมีให้เลือกถึง 4 ชนิด เพื่อให้แตกต่างจากยูนิฟที่ส่วนแบ่งการตลาดใกล้เคียงกับมาลีแต่ยูนิฟจะเน้นในส่วนที่เป็นน้ำผักผลไม้เป็นส่วนใหญ่

เอซี เฟรช เป็นน้ำผลไม้ที่ผลิตจากเนื้อผลไม้จริง 100% ต่างจากน้ำผลไม้ที่ทำจากน้ำผลไม้เข้มข้น ที่มีอยู่ในตลาดเป็นส่วนใหญ่

ชบา ได้เพิ่มรสชาติใหม่ในส่วนของน้ำผลไม้ 100% อีก 2-3 รสชาติ โดยจะเป็นชนิดที่เกล็ดผลไม้ผสมอยู่ด้วย จากเดิมที่มีอยู่แล้วถึง 12 รสชาติ เนื่องจากเทรนด์การดื่มของผู้บริโภคจะนิยมน้ำผลไม้ที่มีเนื้อเป็นส่วนผสมมากกว่าที่จะเป็นน้ำผลไม้อย่างเดียว

2.2 ผลิตสินค้าย่อยเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน

ผลิตภัณฑ์ทิปโก้สควีช น้ำผลไม้พาสเจอร์ไรส์ 100% จับกลุ่มพรีเมียมและผู้ห่วงใยสุขภาพ

นอกจากนี้ทิปโก้อย่างออกผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100% สำหรับเด็กภายใต้แบรนด์ทิปโก้ จูเนียร์ โดยให้เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พลังงานจากน้ำตาลฟรุกโตสจากผลไม้ที่เสริมแคลเซียม วิตามินเอและซี ประกอบด้วย 3 รสชาติคือ ส้มสายน้ำผึ้งคั้นสด แอปเปิ้ล และองุ่นแดง บรรจุในกล่องยูเอชที โดยเลือกใช้หนูน้อยจูเนียร์ 3 คาแร็กเตอร์ คือ หนูน้อยจูเนียร์นักบินอวกาศ หนูน้อยจูเนียร์ควาบอย และหนูน้อยจูเนียร์นักดำน้ำ เป็นจุดดึงดูดความสนใจเด็ก ๆ กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเด็ก

2.3 บรรจุกภัณฑ์ มีการออกแบบให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย หรือการออกแบบบรรจุกภัณฑ์ ในรูปแบบ Gift Sets ในช่วงใกล้ปีใหม่ เป็นต้น

ทิปโก้ ทิปโก้ สควีทช์ เป็นเจ้าแรกที่ออกแบบให้มีฝาเปิดเพื่อช่วยเพิ่มความสะดวก สบาย และปลอดภัยจากเชื้อโรคต่าง ๆ ในการเก็บรักษาหลังการเปิดแล้ว

ทิปโก้ จูเนียร์ บรรจุในกล่องยูเอชที โดยเลือกใช้หนูน้อยจูเนียร์ 3 คาแร็กเตอร์ คือ หนูน้อยจูเนียร์นักบินอวกาศ หนูน้อยจูเนียร์ควาบอย และหนูน้อยจูเนียร์นักดำน้ำเป็นจุดดึงดูดความสนใจเด็ก ๆ

ปี พ.ศ. 2547 ทิปโก้ได้ปรับบรรจุกภัณฑ์ ให้มีความทันสมัยมากขึ้น โดยจะเริ่มจากน้ำผลไม้ 100% และจะทยอยเปลี่ยนแพ็คเกจให้ครบทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์

ซบา ซบาเป็นตราแรกที่ออกแบบบรรจุกภัณฑ์น้ำผลไม้ ในรูปกล่องเมทาลิกซ์สะท้อนแสง มาลี ปี พ.ศ. 2547 ได้ปรับรูปแบบบรรจุกภัณฑ์ใหม่ใช้ฝาเกลียวแบบล็อกสะดวกซึ่งเป็น เจ้าแรกในตลาด

2.4 รสชาติ

ทิปโก้ ปี พ.ศ. 2548 ทิปโก้ได้มีการเพิ่มรสนาติน้ำผลไม้ คือ น้ำส้มแคลิฟอร์เนียพาสเจอร์ไรซ์ 100% รวม 3 สูตร ได้แก่ สูตรคอลลาเจน ผสมแอล-คาร์นิทีน และผสมแคลเซียม-วิตามิน ลงสู่ ตลาดในช่วงปลายเดือนสิงหาคมที่ผ่านมาี้ จะะกลุ่มลูกค้าระดับไฮเอนด์ที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพผ่านทางช่องทางโมเดิร์นเทรดเป็นหลัก ซึ่งมีโครงสร้างราคาสูงกว่าน้ำส้มปกติร้อยละ 5

สำหรับการเปิดน้ำส้มทั้ง 3 สูตร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด จากปัจจุบันผู้ประกอบการในตลาดน้ำผลไม้ จะชูจุดขายเรื่องของคุณภาพเป็นหลัก แต่การเปิดตัวในครั้งนี้จะช่วยต่อยอดโพสิชั่นนิงของสินค้า ที่นอกจากจะให้ในเรื่องสุขภาพแล้ว ยังดีต่อผิวพรรณและความสวยงามเพิ่มเติม

มาลี ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2548 มาลีได้ออกรสชาติใหม่ คือ น้ำส้มมาลี 100% พาสเจอร์ไรซ์ 2 รสชาติ คือ น้ำส้มยูสุผสมน้ำส้มรวม 100 % ที่ให้คุณค่าวิตามินซีสูง ให้กลิ่นหอม หวานซ่อนเปรี้ยว ผ่อนคลายสไตล์ญี่ปุ่น และน้ำส้มเนเวล 100 % ซึ่งเป็นพันธุ์ส้มยอดนิยมในอเมริกา มีให้เลือก 2 ขนาด

คือ 1,000 มิลลิลิตร ราคา 72 บาท และ 200 มิลลิลิตร ในราคา 18 บาท เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาลีออกน้ำผลไม้มาลี พาสเจอร์ไรส์ 100% ใน 2 รสชาติ ประกอบด้วย น้ำองุ่นแดงผสมสารสกัดจาก เมล็ดองุ่น ที่คั้นจากองุ่นแดงสดแท้ ๆ 100% และน้ำแอปเปิ้ลเขียวแกรนนี่สมิธพร้อมทั้งเนื้อแอปเปิ้ล คั้นจากแอปเปิ้ลสดแท้ 100% พร้อมเนื้อแอปเปิ้ล และในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2549 มาลีออกน้ำผลไม้ มาลี เวจจีส์ น้ำผักผลไม้รวม 100% สูตรผสมแครอท ซึ่งผสมแครอทมากถึง 75%

ราคา (Price)

ราคาจำหน่ายปลีกของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยแบ่งออกได้หลายขนาด (ตารางที่ 6)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในกลุ่มตลาดกลาง-บน มีการแข่งขันสูง คู่แข่งขันที่เข้ามาในตลาด ได้แก่ มาลี ยูเอฟซี สิงห์เฟรส ทิปโก้ ยูนิฟ เป็นต้น ตลาดส่วนนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า มีสินค้าให้เลือกหลายรสชาติ ราคาอยู่ในระดับสูง การกระจายสินค้าจึงอยู่ในรูปแบบดังนี้

1. ซูเปอร์มาร์เก็ต
2. คอนวีเนียนสโตร์
3. ดิสเคาน์สโตร์ / ไฮเปอร์มาร์เก็ต
4. จีสด์ (ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน)
5. ร้านค้าย่อย / โชว์ห่วย
6. ผู้จำหน่ายอัตโนมัติ เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นเป็นหลัก
7. ขายตรง / เข้าหาผู้บริโภคโดยตรง เช่น จัดหน่วยรถเคลื่อนที่เข้าไปในพื้นที่ที่ระบบกระจายสินค้าเข้าไม่ถึง หรือไม่มีร้านค้าปลีกตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง
8. จำหน่ายผ่านโรงเรียน / สถาบันการศึกษา
9. จำหน่ายผ่านสนามกอล์ฟ เป็นช่องทางใหม่เน้นจับกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูงและใส่ใจในสุขภาพเป็นหลัก

ใจในสุขภาพเป็นหลัก

10. สถานบันเทิง
11. ฟิตเนสเซ็นเตอร์
12. ร้านเบเกอรี่
13. โรงแรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 ราคาจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

ตรา	ขนาด	รสชาติ	ราคา
มาลี	200 มล.-250 มล.	ส้มยูสุผสมน้ำส้มรวม	18.00-20.00 บาท /
		ส้มเนเวล ส้มแมนดารินผสม เกล็ดส้ม แครอท องุ่น ส้มเขียวหวานผสมเกล็ดส้ม แอปเปิ้ล ส้มโอมผสมเกล็ด- ส้ม แครอทผสมน้ำผลไม้รวม ฝรั่ง สับปะรด มะเขือเทศ	กล่อง
	1,000 มล.	ส้มแมนดารินผสมเกล็ดส้ม แครอท องุ่น ส้มเขียวหวาน ผสมเกล็ดส้ม แอปเปิ้ล ส้มโอมผสมเกล็ดส้ม ส้มเซ็งผสมเกล็ดส้ม ส้มยูสุผสมน้ำส้มรวม ส้มเนเวล แครอทผสมน้ำ ผลไม้รวม ฝรั่ง สับปะรด มะเขือเทศ แอปเปิ้ลเขียว แกรนนี่สมิธพร้อมเนื้อ แอปเปิ้ล องุ่นแดงผสมสาร สกัดจากเมล็ดองุ่น	49.00 -72.00 บาท / กล่อง
มาลี เวจจีส์	200 มล.	เวดบีท กวี	20.00 บาท / กล่อง
	1,000 มล.	น้ำผักผลไม้รวมผสมแครอท เวดบีท กวี	62.00 บาท / กล่อง
NATURE GIF	1,000 มล.	น้ำส้ม	65.00 บาท / กล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ตรา	ขนาด	รสชาติ	ราคา
ORIGINAL JUICE	1,000 มล.	น้ำส้ม แอปเปิ้ล	51.00 – 72.00 บาท / กล่อง
ยูเอฟซี	200 มล.	แครอทม่วงผสมผลไม้รวม	13.00 บาท / กล่อง
	1,000 มล.	ส้ม องุ่น น้ำผักผลไม้ผสมบิท- รุต แอปเปิ้ลฟูจิ แครอทผสม- ผลไม้รวม น้ำผักผลไม้รวม ส้ม แอปเปิ้ล องุ่น น้ำผัก- ผลไม้ น้ำแครอทผสมผลไม้- รวม น้ำแครอทม่วงผสม- ผลไม้รวม น้ำผักผลไม้ผสมบิทรุต น้ำองุ่นคอนคอร์ด น้ำส้มวาเลนเซีย น้ำผัก- ใบเขียวผสมผลไม้รวม น้ำแอปเปิ้ลฟูจิ	59.00 – 67.00 บาท / กล่อง
โกลเด้นดิลิ- เซียส	550 ซีซี.	สับปะรด ฝรั่งเศส	19.00 บาท/กระป๋อง
	1,360 ซีซี.	สับปะรด	35.00 บาท/กระป๋อง
ทิปโก้	200 มล.	ส้มเขียวหวาน ส้มสีทอง	18.00 บาท / กล่อง
	1,000 มล.	ส้มสีทับทิม ส้มสีสายพันธุ์ ส้มวาเลนเซีย องุ่นแดง แอปเปิ้ล ฝรั่งเศส สับปะรด	69.00 บาท / กล่อง
ทิปโก้ สควีซ	330 มล.	ฝรั่ง ว่านหางจระเข้ผสมองุ่น- ขาว ส้มแข็ง ส้มวาเลนเซีย	28.00 -32.00 บาท / กล่อง
	1,000 มล.	ส้มโชกุน แครอท บิทรุต ผสมน้ำผลไม้รวม น้ำผัก- ผลไม้รวม	66.00 -79.00 บาท / กล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ตรา	ขนาด	รสชาติ	ราคา
ทิปโก้ เวิร์ด	200 มล.	น้ำผักผสมน้ำผลไม้รวม	16.00 บาท / กล่อง
	1,000 มล.	แครอทผสมน้ำผลไม้รวม บิทูทผสมน้ำผักและน้ำ- ผลไม้รวม แครอทม่วงผสม- น้ำผลไม้รวม	66.00 บาท / กล่อง
เนสท์เล่	500 มล.	สัมผัสเจอร์โรส น้ำผัก-	45.00 บาท / กล่อง
	1,000 มล.	ผลไม้รวม	79.50 บาท / กล่อง
นูนู สไมล์	1,000 ซีซี.	สัมผัส	69.00 บาท / ขวด
	1,000 ซีซี.	สัมผัส สัมเขียวหวาน แครอท แอปเปิ้ล น้ำแครอทผสม- น้ำผลไม้	78.00 บาท / ขวด
ไอวี	200 มล.	สัมผัส อุ่นแดง แบล็คเคอเรนท์	82.00 บาท / 6 กล่อง
	500 มล.	ก๊วย พิซ อันนี่ดิวเลมอน	31.25 บาท / กล่อง
ดีไทยบายไออิซี	250 มล.	น้ำลำไย น้ำลำไยรสน้ำผึ้ง-	8.00 บาท / กล่อง
	500 ซีซี.	ผสมไบเบิ้ลกีว	18.00 บาท / ขวด
เอซี เฟรช	280 ซีซี.	น้ำกีว ขวดแก้ว น้ำฝรั่ง-	45.00 บาท / ขวด
	2,000 ซีซี.	สีชมพู ขวดแก้ว	150.00 บาท / กล่อง

ที่มา : (บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด, 2549)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. โฆษณา (Advertising) และประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

มาลี ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ บิลบอร์ด นิตยสาร เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และการสร้างค่านิยมในการบริโภคน้ำผลไม้ สำหรับสินค้ามาลีที่ผ่านมาประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าในการยอมรับระดับหนึ่ง โดยใช้งบประมาณในการตลาดประมาณ 100 ล้านบาท โดยเป็นกิจกรรมผ่านสื่อประมาณ 10-20 ล้านบาท และไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาลี ยังเลือกใช้สื่อชนิดยสารในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์น้ำผลไม้มาลี 100% มากขึ้น เนื่องจากสามารถเลือกสื่อชนิดยสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้ เช่น นิตยสารกลุ่มสุขภาพ นิตยสารกลุ่มผู้หญิง นิตยสารกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

ชบา ได้ใช้งบประมาณกว่า 30 ล้านบาท ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาใหม่ 3 ชุด คือ LOOK, WAB และ TEST ซึ่งออกอากาศตั้งแต่ 1 เมษายน พ.ศ. 2548 และโฆษณาสื่ออื่น ๆ อาทิ สื่อวิทยุ สิ่งพิมพ์ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า น้ำผลไม้ชบามากขึ้น และสื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงน้ำผลไม้ชบาอย่างชัดเจน โดยยังต้องการให้ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวก่อให้เกิดการทดลองดื่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคด้วย

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

2.1 การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling)

มีการจัดบูธทดลองชิมไปตามอาคารสำนักงาน ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต พร้อม ๆ กับการจัดชิงโชค โดยเฉพาะการจัดรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายตามช่องทางการจำหน่ายประเภทโมเดิร์นเทรดต่าง ๆ

2.2 การจัดประกวดแข่งขัน (Contests)

มาลี ได้จัดกิจกรรมโครงการตามหาสาวมั่นมาลี 100% เป็นประจำทุกปี โดยการคัดเลือกสาวสวย 32 ออฟฟิศทั่วกรุงเทพฯ มาประกวดสาวมั่นกับมาลี ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมและทำให้กิจกรรมนี้มีการจัดทุกปีอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างบุคลิกของแบรนด์น้ำผลไม้มาลี 100% ให้แข็งแกร่งในใจของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันในตลาดน้ำผลไม้ 100% ซึ่งมีความแตกต่างของตัวสินค้าไม่มากนัก แต่ละค่ายจำเป็นต้องวางตำแหน่งของตราสินค้าให้มีความโดดเด่น โดยกลุ่มเป้าหมายของมาลีคือ สาวทำงานที่มีความมั่นใจ และสนใจในสุขภาพ

2.3 แคมเปญสินค้า (Premiums)

2.3.1 วาเลนเซีย ได้มีการจัดโปรโมชั่นชื้อน้ำผลไม้ 100% ขนาด 100 มล. ชื้อ 2 แพค แคม 1 แพค (4 กล่อง) หรือชื้อน้ำผลไม้ 100% ขนาด 1,000 มล. ชื้อ 3 กล่อง แคม 1 กล่อง

2.3.2 มาลี ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายช่วงเทศกาลตรุษจีนเมื่อชื้อครบทุก 150 บาท รับหนังสือคู่มือทำนายชะตาชีวิตพยากรณ์โดยซินแส ภาณุวัฒน์ พันธุ์วิชาติกุล เพื่อเสริมสิริมงคลให้ชีวิต หรือชื้อน้ำผลไม้ 100% ขนาด 240 มล. ชื้อ 3 กล่อง แคม 1 กล่อง

2.3.2 ทิปโก้ ได้จัดรายการเมื่อชื้อทิปโก้สควีทซ์ ขนาด 1,000 มล.ราคา 49 บาท แคม น้ำผลไม้ทิปโก้คูล ขนาด 250 มล. จำนวน 1 กล่อง

2.4 จัดชิงโชค (Sweepstakes)

มาลี จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายช่วงเทศกาลตรุษจีนเมื่อซื้อครบทุก 150 บาท รับชิงเป้าโชคดีปีระการวมมูลค่า 600,000 บาท เขียนชื่อที่อยู่ด้านหลังอิงเป้า และส่งกล่องรับ ชื่นส่วน บริเวณหุ้มจัดรายการในห้างสรรพสินค้า

3. กิจกรรมเชิงการตลาด (Events Marketing)

การจัดงานสัมมนา (Seminar of Conference) เนสท์เล่ จัดงานสัมมนา “บาลานซ์ ยัวร์ ไลฟ์” คุณค่าและรสชาติเพื่อชีวิตที่ลงตัว แนะนำเคล็ดลับง่าย ๆ ในการสร้างสมดุลให้กับชีวิตด้วย “ผลิตภัณฑ์น้ำส้มและโยเกิร์ต” โดยมี คุณเจ็ดจันทร์ เหล่าวานิช คุณสิริยศ เทพหัสดิน ณ อยุธยา คุณพิมพ์วรรณ ลิมปิชาติ คุณพิมพ์รา อินทรวินัยนันท และแพทย์ผู้มีประสบการณ์ด้านผิวหนังกว่า 10 ปี ซึ่งแต่ละท่านล้วนแต่เป็นผู้บริโภคของน้ำส้มและโยเกิร์ตของเนสท์เล่ มาร่วมแลกเปลี่ยนและแนะนำวิธี สร้างสมดุลในสไตล์ของตน นอกจากนี้ยังได้คุณเกรซ มหาดำรงคกุล ร่วมเป็นพิธีกรตลอดงาน ณ ร้านอาหารคัปป้า คาเฟ่ เพลย์กราวน์ ทองหล่อ

สาเหตุที่เนสท์เล่จัดงานนี้ เนื่องจากแนวโน้มการดูแลสุขภาพในเมืองไทยได้รับความนิยมอย่างสูง ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมดูแลสุขภาพ และรับประทานอาหารที่ให้ประโยชน์และมีคุณค่าต่อร่างกายมากขึ้น รวมไปถึงการสรรหาวิธีการในการสร้างสมดุลให้กับชีวิต ซึ่งผลิตภัณฑ์ของ เนสท์เล่ทั้งน้ำส้มและโยเกิร์ต ล้วนแล้วแต่มีส่วนช่วยในการปรับสมดุลของร่างกาย เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความสมดุล ซึ่งต้องการเชิญชวนผู้บริโภคปรับสมดุลให้แก่ร่างกายและสร้างสมดุลให้ชีวิต เพื่อสุขภาพที่สมบูรณ์ของทุกคน

แนวโน้มการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้

แนวโน้มการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ยังคงมาจากน้ำผลไม้ 100% เป็นหลัก โดยเฉพาะตลาดน้ำผัก-ผลไม้ 100% ประเภทพาสเจอร์ไรซ์จะมีเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ประกอบการจะเปลี่ยนมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยเพิ่มประโยชน์เฉพาะด้านมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อป้องกันเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ เข้ามาแย่งส่วนแบ่งในตลาด ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยยังดื่มน้ำผลไม้ต่ำกว่า 10 ลิตรต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วดื่มน้ำผลไม้ 30 ลิตรต่อคนต่อปี นอกจากนี้ยังพบว่า มีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้นที่ดื่มน้ำผลไม้เป็นประจำทุกวัน ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 80 ดื่มไม่เป็นประจำ ทำให้ช่องว่างในการทำตลาดยังมีอีกมาก ปัจจัยหนุนหลากหลายปัจจัยที่กระตุ้นการขยายตัวของตลาดน้ำผลไม้ 100% คือ กระแสผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในสุขภาพยังคงมาแรง ทำให้ผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคน้ำผัก-ผลไม้มากขึ้นแทนการบริโภคชาเขียวและน้ำอัดลม โดยตลาดชาเขียวพร้อมดื่มที่เคยเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงระยะ 3 ปีที่ผ่านมา จนสามารถแย่งลูกค้าบางส่วนจากน้ำผัก-ผลไม้ นั้น คาดว่าในปัจจุบันอัตราการขยายตัวของตลาดชาเขียวเริ่มจะชะลอตัวลง รวมทั้งตลาดเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมก็มีแนวโน้มชะลอตัวลงด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้แนวโน้มตลาดน้ำผัก-ผลไม้ในตลาดโลก มีการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจ อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและรสนิยมของผู้บริโภค ทำให้ตลาดน้ำผัก-ผลไม้มีแนวโน้มในการผลิตน้ำผัก-ผลไม้เข้มข้นที่ไม่ได้มีส่วนผสมของน้ำตาล หรือที่เรียกกันว่าน้ำผัก-ผลไม้ 100% มากขึ้น แนวคิดของโรงงานผลิตน้ำผัก-ผลไม้ที่ต้องการผลิตน้ำผัก-ผลไม้คุณภาพสูง มีความแตกต่างจากน้ำผัก-ผลไม้ที่มีอยู่ในตลาดและใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งคาดว่าโรงงานผลิตน้ำผัก-ผลไม้ในไทย คงจะมีการปรับการผลิตให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ต่อไปคนไทยก็เปลี่ยนมานิยมน้ำผัก-ผลไม้ประเภทนี้ เช่นเดียวกัน

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร” จากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 4ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเป็นเพศชายจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 (ตารางที่ 7)

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

เอกสาร(ตารางที่ 8) การที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	234	58.5
ชาย	166	41.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	34	8.5
21-30 ปี	208	52.0
31-40 ปี	100	25.0
41-50 ปี	50	12.5
50 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษา

จากการศึกษาระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุดคือ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ลำดับที่ 3 คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และน้อยที่สุดคือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	30	7.5
ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	41	10.3
ปริญญาตรี	293	73.3
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.0
รวม	400	100.0

อาชีพ

จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุดคือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ รับราชการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รับจ้างทั่วไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และน้อยที่สุดคือ อาชีพแม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 (ตารางที่ 10)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.0
รับราชการ	70	17.5
นักเรียน/นักศึกษา	57	14.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	30	7.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.5
รับจ้างทั่วไป	14	3.5
แม่บ้าน	11	2.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	28	7.0
5,000-10,000 บาท	101	25.3
10,001-15,000 บาท	137	34.3
15,001-20,000 บาท	54	13.5
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	80	20.0
รวม	400	100.0

พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม คือ ดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ บริโภคเพราะรสชาติอร่อย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกในการดื่ม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ดื่มเพื่อความสดชื่น จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 บริโภคเพราะต้องการสารอาหารครบ 5 หมู่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และน้อยที่สุดคือ ต้องการช่วยในระบบขับถ่าย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดื่มเพื่อสุขภาพ	127	31.8
รสชาติอร่อย	86	21.5
สะดวกในการดื่ม	69	17.3
ดื่มเพื่อความสดชื่น	66	16.5
ต้องการสารอาหารครบ 5 หมู่	39	9.8
ต้องการช่วยในระบบขับถ่าย	13	3.3
รวม	400	100.0

ตราสินค้าของน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่บริโภคเป็นประจำ

ตราสินค้าของน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่บริโภคเป็นประจำ คือ ยูนิฟ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ ทิปโก้ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ไม่นับตราสินค้า จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มาลี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ยูเอฟซี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 วาเลนเซีย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เนสท์เล่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และน้อยที่สุด คือ ขบา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 13)

รสชาติน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่นิยมมากที่สุด

รสชาติน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่นิยมมากที่สุดคือ น้ำส้ม จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ น้ำผลไม้รวม จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ไม่เจาะจงรสชาติ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 น้ำอุ่น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 น้ำแอปเปิ้ล จำนวน

22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 คน น้ำกีวี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และน้อยที่สุดคือ น้ำฝรั่ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 13 ตราสินค้าของน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่บริโภคเป็นประจำ

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยูนิฟ	161	40.3
ทิปโก้	104	26.0
ไม่เน้นตราสินค้า	72	18.0
มาลี	29	7.3
ยูเอฟซี	17	4.3
วาเลนเซีย	9	2.3
เนสท์เล่	5	1.3
ชบา	3	0.8
รวม	400	100.0

ประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด

ประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคือ กล่องกระดาษ UHT กล่องเล็ก (ขนาด 150-330 มล.) จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ กล่องกระดาษ UHT กล่องใหญ่ (ขนาด 1,000 มล.) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ขวดพลาสติกขนาดกลาง (ขนาด 1,000 ซีซี.) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ขวดพลาสติกขนาดเล็ก (ขนาด 280-500 ซีซี.) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และน้อยที่สุดคือ กระป๋อง (ขนาด 300 มล.) จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 14 รสชาติน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่นิยมมากที่สุด

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำส้ม	143	35.8
น้ำผลไม้รวม	114	28.5
ไม่เจาะจงรสชาติ	58	14.5
น้ำอุ่น	33	8.3
น้ำแอปเปิ้ล	22	5.5
น้ำกีวี	17	4.3
น้ำฝรั่ง	13	3.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 15 ประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด

ประเภทบรรจุภัณฑ์ของชาเขียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กล่องกระดาษ UHT กล่องเล็ก (ขนาด 150-330 มล.)	182	45.5
กล่องกระดาษ UHT กล่องใหญ่ (ขนาด 1,000 มล.)	84	21.0
ขวดพลาสติกขนาดกลาง (ขนาด 1,000 ซีซี.)	72	18.0
ขวดพลาสติกขนาดเล็ก (ขนาด 280-500 ซีซี.)	51	12.8
กระป๋อง (ขนาด 300 มล.)	11	2.8
รวม	400	100.0

ความถี่ต่อการบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ บริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 บริโภคทุกวัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 บริโภคสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน

59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 บริโภคสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และน้อยที่สุดคือ บริโภคเดือนละครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ความถี่ต่อการบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	73	18.3
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	127	31.8
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	83	20.8
สัปดาห์ละครั้ง	37	9.3
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	59	14.8
เดือนละครั้ง	21	5.3
รวม	400	100.0

ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดคือ มีช่วงเวลาที่บริโภคไม่แน่นอน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ นิยมบริโภคช่วงกลางวัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 นิยมบริโภคช่วงเช้า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 นิยมบริโภคช่วงเย็น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 นิยมบริโภคช่วงค่ำ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และน้อยที่สุดคือ นิยมบริโภคช่วงบ่าย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 (ตารางที่ 17)

สถานที่ที่นิยมบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

สถานที่ที่นิยมบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดคือ ที่บ้าน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ที่ทำงาน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 เดินทางท่องเที่ยว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และน้อยที่สุดคือ ร้านอาหาร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 17 ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า	74	18.5
ช่วงกลางวัน	95	23.8
ช่วงบ่าย	28	7.0
ช่วงเย็น	58	14.5
ช่วงค่ำ	38	9.5
ไม่แน่นอน	107	26.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 18 สถานที่ที่นิยมบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่บ้าน	208	52.0
ที่ทำงาน	125	31.3
เดินทางท่องเที่ยว	28	7.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	23	5.8
ร้านอาหาร	16	4.0
รวม	400	100.0

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และเพื่อน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด

ผู้ที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	311	77.8
บุคคลในครอบครัว	68	17.0
เพื่อน	21	5.3
รวม	400	100.00

บุคคลที่เป็นผู้ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่า ตนเองจะเป็นผู้ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มเพื่อการบริโภคเอง จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และน้อยที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 บุคคลที่เป็นผู้ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ผู้ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	314	78.5
บุคคลในครอบครัว	81	20.3
เพื่อน	5	1.3
รวม	400	100.00

สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มคือ ซื้อจากร้านมินิมาร์ทหรือคอนวีเนียนสโตร์จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี เทลโลโลดส์ คาร์ฟู จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน

84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และน้อยที่สุดคือ ชื้อจากร้านค้าปลีก มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านมินิมาร์ท/คอนวีเนียนสโตร์	142	35.5
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส คาร์ฟู	98	24.5
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	84	21.0
ร้านค้าปลีก	76	19.0
รวม	400	100.0

ปริมาณน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งละ 1 กล่อง/กระป๋อง/ขวด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 2-3 กล่อง/กระป๋อง/ขวด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ซื้อครั้งละตั้งแต่ 6 กล่อง/กระป๋อง/ขวดขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และน้อยที่สุดคือ ซื้อครั้งละ 4-5 กล่อง/กระป๋อง/ขวด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ปริมาณน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 กล่อง/กระป๋อง/ขวด	161	40.3
2-3 กล่อง/กระป๋อง/ขวด	126	31.5
4-5 กล่อง/กระป๋อง/ขวด	24	6.0
ตั้งแต่ 6 กล่อง/กระป๋อง/ขวดขึ้นไป	89	22.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในแต่ละครั้ง

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มแต่ละครั้งคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 61-80 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 21-40 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 81 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท	130	32.5
21-40 บาท	100	25.0
41-60 บาท	40	10.0
61-80 บาท	103	25.8
มากกว่า 80 บาทขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0

การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อไม่สามารถซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ต้องการได้

เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มรสชาติและตราสินค้าที่ต้องการได้ ส่วนใหญ่จะซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มรสชาติที่ต้องการแต่เป็นตราสินค้าอื่น ๆ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มรสชาติอื่นแทน แต่เป็นตราสินค้าที่ต้องการ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มจากร้านค้าอื่นให้ได้รสชาติและตราสินค้าตรงความต้องการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ซื้อเครื่องดื่มประเภทอื่นแทน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุดคือ เลิกซื้อ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อไม่สามารถซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ต้องการได้

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มรสชาติที่ต้องการแต่เป็นตราสินค้าอื่น ๆ	158	39.5
ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มรสชาติอื่นแทน แต่เป็นตราสินค้าที่ต้องการ	112	28.0
ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มจากร้านค้าอื่นให้ได้รสชาติและตราสินค้าตรงความต้องการ	58	14.5
ซื้อเครื่องดื่มประเภทอื่นแทน	58	14.5
เลิกซื้อ	14	3.5
รวม	400	100.0

ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคคนนอกจากน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

นอกเหนือจากน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มแล้ว ผู้บริโภคนิยมบริโภคนม จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ชาเขียว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 กาแฟ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และน้อยที่สุดคือ น้ำอัดลม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคคนนอกจากน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ประเภทเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นม	133	33.3
ชาเขียว	118	29.5
กาแฟ	77	19.3
น้ำอัดลม	72	18.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อโฆษณาเกี่ยวกับน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่พบเห็นมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาที่ได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มบ้อยที่สุดคือ โทรทัศน์ จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 นิตยสารสุขภาพ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 หนังสือพิมพ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 วิทยุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และน้อยที่สุดคือ แผ่นพับ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 สื่อโฆษณาเกี่ยวกับน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่พบเห็นมากที่สุด

ประเภทสื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	354	88.5
ป้ายโฆษณา	18	4.5
นิตยสารสุขภาพ	12	3.0
หนังสือพิมพ์	9	2.3
วิทยุ	6	1.5
แผ่นพับ	1	0.3
รวม	400	100.0

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มพบว่า การระบุวันผลิตและวันหมดอายุข้างบรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัยในการบริโภค การได้รับเครื่องหมาย อย. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และรสชาติ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนความหลากหลายของรสชาติ มีคุณค่าสารอาหารครบ 5 หมู่ ชื่อเสียงของตราสินค้า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มพบว่าความเหมาะสมของราคาน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มเมื่อเทียบกับคุณค่า มีระดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญมากที่สุด ส่วนความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น (เช่น ซื้อขวดใหญ่ หรือซื้อเป็นแพ็ค) ราคาถูก และราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มลักษณะประเภทเดียวกัน มีระดับความสำคัญมาก

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มพบว่าความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย มีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนความสะดวกและทันสมัยของสถานที่ซื้อ มีสินค้าให้เลือกครบครัน การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ ตำแหน่งชั้นวางสินค้าที่หยิบได้สะดวก มีที่จอดรถสะดวก มีระดับความสำคัญมาก

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มพบว่า การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น) มีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนการลดราคา การแจกของแถม การแจกตัวอย่างให้ทดลองดื่มฟรี มีพนักงานแนะนำสินค้า มีระดับความสำคัญมาก และด้านการชิงโชค มีระดับความสำคัญปานกลาง (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ปัจจัย	\bar{X}	<i>S D</i>	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
ระบุวันผลิตและวันหมดอายุข้างบรรจุภัณฑ์	4.72	0.57	มากที่สุด
ความปลอดภัยในการบริโภค	4.71	0.55	มากที่สุด
การได้รับเครื่องหมาย อย.	4.64	0.59	มากที่สุด
ความสะดวกของผลิตภัณฑ์	4.57	0.59	มากที่สุด
รสชาติ	4.51	0.66	มากที่สุด
ความหลากหลายของรสชาติ	4.02	0.79	มาก
มีคุณค่าสารอาหารครบ 5 หมู่	4.01	0.86	มาก
ชื่อเสียงของตราสินค้า (ยี่ห้อ)	3.81	0.92	มาก
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.58	0.82	มาก
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.49	0.89	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ปัจจัย	\bar{X}	$S.D$	ระดับ ความสำคัญ
ด้านราคา			
ความเหมาะสมของราคาน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อม ดื่มเมื่อเทียบกับคุณค่า	4.26	0.71	มากที่สุด
ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น (เช่น ซื้อขวดใหญ่ หรือซื้อเป็นแพ็ค)	4.04	0.92	มาก
ราคาถูก	4.00	2.15	มาก
ราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มลักษณะประเภท เดียวกัน	3.89	0.82	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย	4.38	0.60	มากที่สุด
ความสะดวกและทันสมัยของสถานที่ซื้อ	4.09	0.75	มาก
มีสินค้าให้เลือกครบครัน	4.03	0.83	มาก
การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ	3.86	0.89	มาก
ตำแหน่งชั้นวางสินค้าที่หยิบได้สะดวก	3.83	0.82	มาก
มีที่จอดรถสะดวก	3.56	0.98	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	4.41	0.71	มากที่สุด
การลดราคา	3.84	1.00	มาก
การแจกของแถม	3.53	1.05	มาก
การแจกตัวอย่างให้ทดลองดื่มฟรี	3.74	1.21	มาก
มีพนักงานแนะนำสินค้า	3.46	1.04	มาก
การชิงโชค	3.23	1.14	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติที่มีระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การบริโภค น้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มมีประโยชน์มากกว่าดื่มน้ำอัดลม มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ปัจจุบัน น้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย และการบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มเหมาะสำหรับ คนทุกเพศทุกวัย ส่วนทัศนคติที่มีระดับความสำคัญเห็นด้วย ได้แก่ หากราคาน้ำผลไม้สำเร็จรูป พร้อมดื่มลดลงจะทำให้บริโภคเพิ่มขึ้น น้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อย่างแพร่หลาย มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นความ ต้องการในการบริโภค มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย ได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ ในปัจจุบันราคาของน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ และยังทำให้ดูทันสมัยเป็นคนที่รักสุขภาพ (ตารางที่ 28)

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

ใช้วิธีสถิติ Chi-Square ในการทดสอบค่าความน่าจะเป็นของนัยสำคัญ โดยหากมีค่าความ น่าจะเป็นของนัยสำคัญ มากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ทัศนคติ	\bar{X}	$S.D$	ระดับความสำคัญ
การบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มมีประโยชน์มากกว่าการดื่มน้ำอัดลม	4.44	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.39	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ในปัจจุบันน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มซื้อได้ง่าย	4.28	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มเหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย	4.22	0.85	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
หากราคาน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มลดลงจะทำให้ท่านบริโภคเพิ่มขึ้น	4.15	0.84	เห็นด้วย
น้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย	4.14	0.72	เห็นด้วย
การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชคมีส่วนกระตุ้นความต้องการในการบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม	3.98	0.99	เห็นด้วย
น้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย	3.93	0.81	เห็นด้วย
การบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่	3.87	0.93	เห็นด้วย
ในปัจจุบันราคาของน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ	3.80	0.90	เห็นด้วย
การบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มทำให้ดูทันสมัยเป็นคนรักสุขภาพ	3.76	0.94	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันในเรื่องความถี่ต่อการบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม สถานที่ที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม การตัดสินใจเมื่อไม่สามารถซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มได้ และประเภทเครื่องดื่มที่นิยมนอกจากน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในเรื่องอื่น ๆ นั้น เพศมีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

อายุมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันในเรื่อง เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม ราคาสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นประจำ ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภคมากที่สุด ความถี่ต่อการบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคมากที่สุด สถานที่ที่นิยมบริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด ผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม สถานที่ที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมนอกจากน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม และสื่อโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในเรื่องอื่น ๆ นั้น อายุมีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันในเรื่อง เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม ราคาสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นประจำรสชาติที่นิยมมากที่สุด ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภคมากที่สุด ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด ผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม สถานที่ที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และประเภทเครื่องดื่มที่นิยมนอกจาก

น้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในเรื่องอื่น ๆ นั้น ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันในเรื่องเหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม ตราสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นประจำ รสชาติที่นิยมมากที่สุด ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภคมากที่สุด ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคมากที่สุด สถานที่ที่นิยมบริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด ผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม สถานที่ที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมนอกจากน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม และสื่อโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในเรื่องอื่น ๆ นั้น อาชีพมีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันในเรื่อง ตราสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นประจำ รสชาติที่นิยมมากที่สุด ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภคมากที่สุด ความถี่ต่อการบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคมากที่สุด สถานที่ที่นิยมบริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด ผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม สถานที่ที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และประเภทเครื่องดื่มที่นิยมนอกจากน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในเรื่องอื่น ๆ นั้น รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 29)

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของ ผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้วิธีสถิติ Chi-Square ในการทดสอบค่าความน่าจะเป็นของนัยสำคัญ โดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของนัยสำคัญ มากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

อายุมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันในเรื่องการส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในเรื่องอื่น ๆ นั้น อายุมีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันในเรื่องมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย หากราคาลดลงจะทำให้บริโภคเพิ่มขึ้น ราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ หาซื้อได้ง่าย และได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในเรื่องอื่น ๆ นั้น ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

อาชีพมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันในเรื่อง ราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ และหาซื้อได้ง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในเรื่องอื่น ๆ นั้น อาชีพมีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ลักษณะพฤติกรรม	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม	5.806	0.32	54.892	0.00*	29.064	0.01*	53.063	0.00*	28.753	0.09
	7.605	0.36	45.501	0.02*	34.903	0.02*	69.270	0.00*	43.060	0.03*
	3.294	0.77	32.013	0.12	33.282	0.01*	50.940	0.05*	37.756	0.03*
	5.383	0.25	40.046	0.00*	31.345	0.00*	44.499	0.00*	41.223	0.00*
	14.540	0.01*	32.931	0.03*	20.569	0.15	40.683	0.09	39.017	0.00*
ความสะดวกที่นิยมบริโภคมากที่สุด	8.691	0.12	64.487	0.00*	49.296	0.00*	62.973	0.00*	58.128	0.00*
	5.992	0.20	31.331	0.01*	18.435	0.10	61.264	0.00*	34.865	0.00*
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด	3.372	0.18	25.590	0.00*	30.672	0.00*	28.455	0.00*	21.440	0.00*
	5.417	0.06	31.130	0.00*	22.015	0.00*	23.217	0.02*	22.927	0.00*
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	12.045	0.00*	27.695	0.00*	16.532	0.05*	39.071	0.00*	36.483	0.00*
	4.504	0.21	32.852	0.00*	11.937	0.21	34.829	0.01*	39.691	0.00*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	8.929	0.06	49.162	0.00*	21.527	0.04*	50.958	0.00*	41.377	0.00*

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรม	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
การตัดสินใจเมื่อไม่สามารถชื้อน้ำดื่มสำเร็จรูปพร้อมดื่มได้	13.783	0.00*	19.442	0.24	19.648	0.07	30.855	0.15	14.383	0.57
ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมออกจากร้านค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	17.051	0.00*	34.034	0.00*	28.120	0.00*	31.151	0.02*	23.092	0.03*
สื่อโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด	3.717	0.59	34.204	0.02*	21.811	0.11	46.170	0.03*	22.304	0.32

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันในเรื่องได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย และการส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในเรื่องอื่น ๆ นั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 30)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ทัศนคติ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	6.856	0.07	8.766	0.72	11.815	0.22	15.727	0.61	15.221	0.23
ได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่	6.850	0.14	20.908	0.18	16.074	0.18	20.359	0.67	17.454	0.35
เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย	4.250	0.37	21.136	0.17	19.322	0.08	30.097	0.18	14.277	0.57
ทำให้ดูทันสมัยเป็นคนรักสุขภาพ	0.816	0.93	13.517	0.63	13.871	0.30	29.220	0.21	20.818	0.18
มีประโยชน์มากกว่าการดื่มน้ำอัดลม	2.313	0.51	12.746	0.38	1.658	0.99	17.162	0.51	9.480	0.66
มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัยและมีความหลากหลาย	0.225	0.99	22.857	0.11	20.484	0.05*	28.380	0.24	18.242	0.31
หากราคาลดลงจะทำให้บริโภคเพิ่มขึ้น	5.344	0.25	17.707	0.34	37.156	0.00*	23.861	0.47	15.722	0.47
ราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ										
คุณค่าที่ได้รับ	4.741	0.31	17.483	0.35	20.450	0.05*	44.059	0.00*	21.959	0.14
หาซื้อได้ง่าย	2.082	0.55	13.238	0.35	20.335	0.01*	44.715	0.00*	7.699	0.80
ได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย	2.385	0.66	19.611	0.23	20.745	0.05*	22.513	0.54	28.180	0.03*
การส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นการบริโภค	8.089	0.08	26.845	0.04*	19.950	0.06	30.726	0.16	29.128	0.02*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

การศึกษา “พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร” จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม คือ บริโภคเพื่อสุขภาพ ตราสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นประจำ คือ ยูนิฟ รสชาติที่นิยมบริโภค คือ น้ำส้ม ผู้บริโภคนิยมเลือกบริโภคบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ UHT กล่องเล็ก (ขนาด 150-330 มล.) ส่วนใหญ่บริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการบริโภค และบริโภคที่บ้าน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคคือ ตนเอง ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มด้วยตนเอง ที่ร้านมินิมาร์ทหรือคอนวีเนียนสตรี โดยจะซื้อครั้งละ 1 กล่อง/กระป๋อง/ขวด ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในรสชาติและตราสินค้าที่ต้องการได้ ผู้บริโภคจะซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มรสชาติที่ต้องการแต่เป็นตราสินค้าอื่น ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมนอกจากน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม คือ นมพร้อมดื่ม ในด้านการประชาสัมพันธ์จะรับทราบผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สำหรับปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มคือ การระบุวันผลิตและวันหมดอายุข้างบรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัยในการบริโภค การได้รับเครื่องหมาย อย. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ รสชาติดี ความเหมาะสมของราคาน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ ความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย และมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ส่วนทัศนคติที่มีระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มมีประโยชน์มากกว่าดื่มน้ำอัดลม มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ปัจจุบันน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย และการบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มเหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในเรื่องความถี่ต่อการบริโภค สถานที่ที่ซื้อ การตัดสินใจเมื่อไม่สามารถซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มได้ และประเภทเครื่องดื่มที่นิยมนอกจากน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในเรื่องเหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม ตราสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นประจำ ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภคมากที่สุด ความถี่ต่อการบริโภค ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค สถานที่ที่นิยมบริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม สถานที่ที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมนอกจากน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม และสื่อโฆษณาที่พบเห็น

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในเรื่อง เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม ตราสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นประจำ รสชาติที่นิยม ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภค ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม สถานที่ที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และประเภทเครื่องดื่มที่นิยมนอกจากน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในเรื่องเหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม ตราสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นประจำ รสชาติที่นิยม ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภค ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค สถานที่ที่นิยมบริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม สถานที่ที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมนอกจากน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม และสื่อโฆษณาที่พบเห็น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในเรื่อง ตราสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นประจำ รสชาติที่นิยม ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภค ความถี่ต่อการบริโภค ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค สถานที่ที่นิยมบริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม สถานที่ที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และประเภทเครื่องดื่มที่นิยมนอกจากน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศกับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

อายุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในเรื่องการส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นการบริโภค

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในเรื่อง มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย หากราคาลดลงจะทำให้บริโภคเพิ่มขึ้น ราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ หาซื้อได้ง่าย และได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในเรื่อง ราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ และหาซื้อได้ง่าย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในเรื่อง ได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย และการส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นการบริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความปลอดภัยในการบริโภค การได้รับเครื่องหมาย อย. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ การระบุวันผลิตและวันหมดอายุข้างบรรจุภัณฑ์ และรสชาติ ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการควบคุมผลิตภัณฑ์ทุกตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดให้มีคุณภาพ ความสะอาด การได้รับการรับรองจาก อย. และควรพัฒนารสชาติให้มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและพึงพอใจในการบริโภคมากขึ้น

2. ด้านราคา จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในเรื่องความเหมาะสมของราคาน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มเมื่อเทียบกับคุณค่า ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยกำหนดให้ราคาไม่แพงจนเกินไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทน และไม่ควรถ่ำจนเกินไปเพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจ

ในคุณภาพของสินค้า ควรกำหนดในระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และจะทำให้ผู้บริโภคสนใจในการดื่มน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้น

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรปรับปรุงด้านช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น ควรมีการกระจายสินค้าเพิ่มขึ้นสำหรับในบางพื้นที่ที่ยังมีสินค้าไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย และสินค้ายังเข้าไปไม่ถึง นอกจากนี้ยังควรใช้กลยุทธ์การพัฒนาลาด โดยการค้นหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เพื่อเป็นการขยายตลาดและหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ร้านค้าตามสถาบันการศึกษา โรงพยาบาล สपोर्टคลับ สถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีรถไฟใต้ดิน เครื่องขายน้ำผลไม้อัตโนมัติ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสูงสุดในการบริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมาก ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบันตลาดน้ำผลไม้มีผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มตราสินค้าต่าง ๆ ออกมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ดังนั้นควรทำการขยายกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มให้มากขึ้น โดยใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ เพื่อที่จะให้ครอบคลุมผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย นอกจากการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของน้ำผลไม้ในรูปแบบของการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับคนรักสุขภาพตามห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และแจกคู่มือการดูแลสุขภาพสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาดื่มน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix)
2. ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในต่างจังหวัด เช่น สงขลา ระยอง และแม่ฮ่องสอน เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่น ๆ

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2544. ข้อมูลเขตการเลือกตั้งจังหวัดกรุงเทพมหานคร.
(อัดสำเนา)

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4).
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กুমิตินี พัววิบูลย์กิจ. 2546. พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % บรรจุกล่องของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิง
วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จตุชัย กาวีจันทร์. 2547. โครงสร้าง พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้
สำเร็จรูป 40% ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.
กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี. อินเตอร์ พรีนซ์ จำกัด.

บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด. 2549. "ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม".
<http://www.marketinfo.in.th/>

บิสิเนสไทย. 2546. "อุตสาหกรรมน้ำผลไม้"
http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=406652_Special%20Report

ปรียาพร รักกิจศิริ. 2546. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาระดับปริญญาโท, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พิมล ศรีวิกรม. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอช.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด. แปลจาก Philip Kotler. 1997. Marketing Management. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 ก). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 ข). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 ค). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สุปัญญา ไทยชาญ. 2538. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พี.เอ. ลิฟวิ้ง จำกัด.

สุวิมล แม้นจริง. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis Planning Implementation and control.** 9th Edition. New jersey : Prentice Hall International, Inc.

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management. The Eleventh Edition.** New Jersey : Prentice Hall International, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

No.....

(สำหรับนักศึกษา)

**แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศิษระ
เรื่อง
พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษา

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2) 21-30 ปี 3) 31-40 ปี 4) 41-50 ปี 5) 50 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

 1) มัธยมศึกษา 2) ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 3) ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3) รับจ้างทั่วไป
 4) รับราชการ 5) พนักงานบริษัทเอกชน 6) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 7) แม่บ้าน 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 5,000 บาท 2) 5,000 – 10,000 บาท
 3) 10,001 – 15,000 บาท 4) 15,001 – 20,000 บาท
 5) ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านดื่มน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) สะดวกในการดื่ม 2) รสชาติอร่อย
 3) ดื่มเพื่อสุขภาพ 4) ต้องการสารอาหารครบ 5 หมู่
 5) ดื่มเพื่อความสดชื่น 6) ต้องการช่วยในระบบขับถ่าย
 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. น้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มตราสินค้า (ยี่ห้อ) ใดที่ท่านดื่มเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ไม่นับตราสินค้า 2) ยูนิฟ
 3) ทิปโก้ 4) มาลี
 5) วาเลนเซีย 6) ยูเอพีซี
 7) ชบา 8) เนสท์เล่
 9) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. น้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มชนิดใดที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ไม่เจาะจงรสชาติ 2) น้ำส้ม
 3) น้ำแอปเปิ้ล 4) น้ำองุ่น
 5) น้ำฝรั่ง 6) น้ำผลไม้รวม
 7) น้ำกีวี 8) น้ำสับปะรด
 14) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ท่านเลือกดื่มน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์แบบใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ขวดพลาสติกขนาดเล็ก (ขนาด 280-500 ซีซี.)
- 2) ขวดพลาสติกขนาดกลาง (ขนาด 1,000 ซีซี.)
- 3) กล่องกระดาษ UHT กล่องเล็ก (ขนาด 150-330 มล.)
- 4) กล่องกระดาษ UHT กล่องใหญ่ (ขนาด 1,000 มล.)
- 5) กระป๋อง (ขนาด 300-550 ซีซี.)
- 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ท่านดื่มน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยเพียงใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ทุกวัน
- 2) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
- 3) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
- 4) สัปดาห์ละครั้ง
- 5) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง
- 6) เดือนละครั้ง
- 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ส่วนใหญ่ท่านดื่มน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในช่วงเวลาใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ช่วงเช้า
- 2) ช่วงกลางวัน
- 3) ช่วงบ่าย
- 4) ช่วงเย็น
- 5) ช่วงค่ำ
- 6) ไม่แน่นอน

7. ท่านดื่มน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในสถานที่ใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ที่บ้าน
- 2) ที่ทำงาน
- 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า
- 4) ร้านอาหาร
- 5) เดินทางท่องเที่ยว
- 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มของท่านมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ตนเอง
- 2) บุคคลในครอบครัว
- 3) เพื่อน
- 4) บุคคลที่มีชื่อเสียง
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ส่วนใหญ่ใครเป็นผู้ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านดื่ม (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ตนเอง
- 2) บุคคลในครอบครัว
- 3) เพื่อน
- 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

10. ท่านซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มจากที่ใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- 1) ร้านค้าปลีก 2) ร้านมินิมาร์ท/คอนวีเนียนสโตร์
- 3) ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า 4) ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟู
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)
11. ส่วนใหญ่ท่านซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งละเท่าใด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- 1) 1 กล่อง/กระป๋อง/ขวด 2) 2-3 กล่อง/กระป๋อง/ขวด
- 3) 4-5 กล่อง/กระป๋อง/ขวด 4) ตั้งแต่ 6 กล่อง/กระป๋อง/ขวด ขึ้นไป
12. ค่าใช้จ่ายของน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง (ตอบเพียงข้อเดียว)
- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท 2) 21-40 บาท
- 3) 41-60 บาท 4) 61-80 บาท
- 5) มากกว่า 80 บาทขึ้นไป
13. หากท่านไม่สามารถซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มรสชาติและตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่ท่านต้องการได้ ท่านจะอย่างไร (ตอบเพียงข้อเดียว)
- 1) ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มรสชาติอื่นแทน แต่เป็นตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่ต้องการ
- 2) ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มรสชาติที่ต้องการ แต่เป็นตราสินค้า (ยี่ห้อ) อื่น ๆ
- 3) ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มจากร้านค้าอื่นให้ได้รสชาติและตราสินค้า (ยี่ห้อ) ตรงความต้องการ
- 4) ซื้อเครื่องดื่มประเภทอื่นแทน
- 5) เลิกซื้อ
- 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)
14. ปกตินอกจากดื่มน้ำผลไม้สำเร็จรูปแล้ว ท่านยังชอบดื่มเครื่องดื่มประเภทใดอีกบ้าง (ตอบเพียงข้อเดียว)
- 1) นม 2) กาแฟ
- 3) ชาเขียว 4) น้ำอัดลม
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)
15. สื่อโฆษณาประเภทใดที่ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- 1) โทรทัศน์ 2) ป้ายโฆษณา 3) หนังสือพิมพ์
- 4) วิทยุ 5) นิตยสารสุขภาพ 6) แผ่นพับ
- 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดสำคัญที่มีผลในการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อม
ดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดสำหรับการบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติ					
2. ความหลากหลายของรสชาติ					
3. มีคุณค่าสารอาหารครบ 5 หมู่					
4. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์					
5. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
6. ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์					
7. ความปลอดภัยในการบริโภค					
8. ชื่อเสียงของตราสินค้า (ยี่ห้อ)					
9. การได้รับเครื่องหมาย อย.					
10. ระบุวันผลิตและวันหมดอายุข้างบรรจุภัณฑ์					
ด้านราคา					
1. ราคาถูก					
2. ความเหมาะสมของราคาน้ำผลไม้ สำเร็จรูปพร้อมดื่มเมื่อเทียบกับคุณค่า					
3. ราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มลักษณะ ประเภทเดียวกัน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านราคา (ต่อ)					
4. ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น (เช่น ซื้อขวดใหญ่ หรือซื้อเป็นแพ็ค)					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย					
2. ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่ซื้อ					
3. ตำแหน่งชั้นวางสินค้าที่หยิบได้สะดวก					
4. มีที่จอดรถสะดวก					
5. มีสินค้าให้เลือกครบครัน					
6. การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น)					
2. การลดราคา					
3. การแจกของแถม					
4. การชิงโชค					
5. มีพนักงานแนะนำสินค้า					
6. การแจกตัวอย่างให้ทดลองดื่มฟรี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
ท่านมีความเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดกับข้อความข้างล่างนี้

ทศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. การบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มมีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
2. การบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่					
3. การบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มเหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย					
4. การบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มทำให้ดูทันสมัยเป็นคนรักสุขภาพ					
5. การบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มมีประโยชน์มากกว่าการดื่มน้ำอัดลม					
6. น้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย					
7. หากราคาน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มลดลงจะทำให้ท่านบริโภคเพิ่มขึ้น					
8. ในปัจจุบันราคาของน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ					
9. ในปัจจุบันน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
10. น้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มได้รับการโฆษณา และประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย					
11. การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค มีส่วนกระตุ้นความต้องการในการบริโภค น้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม					

3. ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่ม

.....

.....

.....

.....

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม -

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - นามสกุล : นางสาวสุรีย์ พงษ์จิวานิช
วันเดือนปีเกิด : 17 ตุลาคม พ.ศ. 2518
สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา : (พ.ศ. 2536 – 2540) บัณฑิตบัณฑิต ปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน : ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บุคคล
สำนักทะเบียนและประมวลผล
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
(พ.ศ.2541 ถึงปัจจุบัน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้