

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING ON THE CONSUMERS PURCHASING OF  
TIPCO JUICES IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING ON THE CONSUMERS PURCHASING OF  
TIPCO JUICES IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LANDKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
2014



**COPYRIGHT 2014**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LANDKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING ON THE CONSUMERS  
PURCHASING OF TIPCO JUICES IN BANGK

ชื่อนักศึกษา

นายเนท สุมนเกษมสุข

รหัสประจำตัว

56611190

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ อมรศรีตันพิพัฒน์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 12 พฤศจิกายน 2557 เวลา 11.00 – 11.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 30 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายเนท สุมนเกษมสุข
รหัสนักศึกษา	56611190
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

### บทคัดย่อ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในเขตภูมิอากาศแบบร้อนชื้น เหมาะแก่การเกษตรกรรม โดยที่ผลผลิตที่ได้จากการทำการเกษตร ได้ถูกนำเข้าไปแปรรูปในอุตสาหกรรมการเกษตรซึ่งมีความสำคัญต่อประเทศ โดยที่ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มเริ่มเข้ามามีบทบาทในธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ รวมไปถึงกระแสการคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค และวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ซึ่งผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มมีคุณค่าทางโภชนาการ ทิปโก้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในกลุ่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ และทิปโก้ได้มีเป้าหมายทางการตลาดคือการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีอยู่ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi - square)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 25 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001 – 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการบริโภคน้ำผลไม้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ผู้บริโภคมักเดินทางไปซื้อเพียงคนเดียว ช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้ตราทิปโก้มากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อคือช่วงเวลา หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป สื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารคือสื่อทางโทรทัศน์ ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดคือน้ำผลไม้รสเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดที่เลือกซื้อคือ 200 มิลลิลิตร ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อคือ 21 – 60 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารทางการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คุณภาพของน้ำผลไม้ ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ หาซื้อได้ง่ายและสินค้ามีจัดจำหน่ายทั่วไป ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดคือการจัดโปรโมชันร่วมกับห้างสรรพสินค้า เช่น การลดราคาสินค้า และการสะสมแต้มแลกของที่ระลึก เป็นต้น ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้ที่ปีโป้ในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์คือที่ปีโป้ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ และควรมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย สะอาด ถูกหลักอนามัย และคำนึงถึงสารอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการดื่มน้ำผลไม้ที่ปีโป้ ด้านราคาควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและคำนึงถึงราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่มเมื่อเทียบกับปริมาณที่บรรจุ รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์ในการลดต้นทุนการขนส่งเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราที่ปีโป้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่บรรจุ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และสามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค ด้านการสื่อสารทางการตลาด ควรทำการจัดโปรโมชันร่วมกับห้างสรรพสินค้า และจากข้อมูลด้านพฤติกรรมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นที่ปีโป้ควรทำการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เช่น การซื้อ 2 แถม 1 หรือการลดราคารวมไปถึงควรมีการต่อยอดการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของที่ปีโป้ และควรปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อีกทั้งยังสามารถเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง และการทำการตลาดเพื่อสังคมเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร เช่น การบริจาคผลิตภัณฑ์สนับสนุนสถาบันการศึกษาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และการสนับสนุนโครงการออกค่ายอาสาเพื่อพัฒนาชุมชน เป็นต้น

<b>Title</b>	Factors Affecting on the Consumers Purchasing of Tipco juices in Bangkok
<b>Student</b>	Mr. Nat Sumonkasemsuk
<b>Student ID</b>	56611190
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2014
<b>Advisor</b>	Associate Professor Amornsri Tanpipat
<b>Co-Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

## ABSTRACT

Thailand is located in the tropical region. Because of the benefit of its hot and humid climate, it enhances the agriculture and cultivation. Most of its agricultural materials are industrially processed in the factories. That is regarded as the agricultural innovation's growth for Thailand. Recently, the business of instant juice production makes the high influences among most industries of juice production. Moreover, it is also concerned about the healthy product's growing market and the changed lifestyle of the new generation. Those factors automatically force to occur the convenience of its consumption. Therefore, the instant juice's production is continuously and expansively grown. As the instant juice is considered as one of the healthy products. Recently TIPCO's instant juice has been ranked as the highest market shares among the group of 100 percents pure instant juice production companies. However, TIPCO has been tried to increase the market shares restlessly. Therefore, TIPCO has set the objective of researching Factors Affecting on the Consumers Purchasing of TIPCO juices in Bangkok. The questionnaires are used as the equipment for collecting the data from the example group of 400 consumers of TIPCO's instant juice. And also, the descriptive statistic is used for analyzing the data including percentage, frequency, standard deviation and Chi - square.

The research has shown that the majority of the example group is following female, age around 21-25, single status, 4-5 members in a family, undergraduate level of education, working as the office staff in the private company, average salary around 10,001-20,000 Baht. In terms of TIPCO's instant juice's consuming behavior, it shows that the majority of the consumers decide to

drink TIPCO's instant juice because of its attribute of health improvement. Most consumers decide to drink by themselves; therefore, the consumers go alone to buy the product from the shop nearby. Buying from the department store is the most selected choice for the consumers to afford TIPCO's instant drink; especially, after 6 p.m. Most consumers have got the product's information through TV. The most favorite choice among most consumers is the single flavor's TIPCO instant juice with its quantity of 200 ml. The frequency of buying is once a month. It costs around 21-60 baht. The marketing factor derived from the example group is emphasized to the distribution channel, product quality, price, marketing promotion consecutively. Mostly emphasized factors are product quality and price. It said that quality and price should appropriately get along to each other. Moreover, distribution channel which is easy to access is also regarded as the important factor, then marketing promotion is also said as the important factor. It is good to make the sale promotion by cooperating with the department store such as price discounting and point collection for the gifts. From the academic hypothesis, it shows the personal factor such as sex, age, status, number of the family member, educational level, career, the average salary. Those have a relationship with marketing factors that affect to the TIPCO instant juice consuming behavior throughout Bangkok in all aspects.

From the above research, it could be suggested to TIPCO should emphasize on the important of the material, development of the product quality by the modern and hygienic production technology and the obtainable nutrition for the consumers. Moreover, the price should be appropriate judged by the relation between the quality and the quantity. Moreover, if the cost of transportation can be reduced, the price will be better for the consumers to effort the products. It is also suggested that the distribution channel should be increased so that it will be easier for the consumers to effort the products. For the marketing promotion, it will be more effective by cooperating with the department stores. From the consumer behavior's data, it shows that most consumers go to the department store to buy the products; therefore, TIPCO should cooperate with the department store to create the sale promotion such as buy 2 get 1 or discount promotion. It can also utilize the media in order to introduce and promote the product for reaching to the target group. The sale promotion should be updated continuously in order to correspond with the endless changing needs of the consumers. The continuously changing sale promotion can activate the consumers' interest and increase the number of the consumers. Furthermore, the marketing campaign for the society can also make the good image to the organization such as the product

donation and social activities to many schools and charity camping for the community improvement.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้นั้น สืบเนื่องมาจากการช่วยเหลือในหลาย ๆ ด้านของคณะอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ บุคลากรที่ช่วยประสานงานและคณะอาจารย์ทุกท่านที่มอบความรู้และประสบการณ์ให้กับข้าพเจ้า รวมถึงครอบครัวของข้าพเจ้าเองที่คอยช่วยเหลือและให้ความอนุเคราะห์ในเรื่องทุนทรัพย์เสมอมา ในโอกาสนี้ผู้ค้นคว้าจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ตลอดจนปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และรองศาสตราจารย์ศิริจรยา เกรือวิริยะพันธ์ ที่กรุณาร่วมเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ คณะอาจารย์ทุกท่านที่อบรมข้าพเจ้าเสมอมาและเจ้าหน้าที่ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ ที่ให้ความช่วยเหลือและช่วยประสานงานให้แก่ข้าพเจ้า

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ รวมถึงทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ ที่ให้ความอนุเคราะห์ และความช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วง โดยไม่เกิดปัญหาขึ้นในระหว่างการค้าดำเนินงาน

แนท สุมนเกษมสุข

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	VI
สารบัญ .....	VII
สารบัญตาราง .....	IX
สารบัญภาพ .....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 สมมติฐานการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	7
2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.5 กรอบแนวความคิด.....	14
2.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	16
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำผลไม้ทิปโก้.....	20
3.1 ความหมายของน้ำผลไม้.....	20
3.2 ภาพรวมตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทย .....	20
3.3 ประวัติการก่อตั้งบริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน).....	22
3.4 ภาพรวมของบริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) .....	24
3.5 เป้าหมายด้านการตลาดของทิปโก้ .....	26
3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของทิปโก้ .....	27
3.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้.....	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา .....	33
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....	33
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ .....	37
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ ในเขต กรุงเทพมหานคร .....	41
4.4 การทดสอบสมมติฐาน .....	44
บทที่ 5 สรุปและเสนอแนะ .....	52
5.1 สรุป .....	52
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	53
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป .....	54
บรรณานุกรม .....	55
ภาคผนวก .....	57
ภาคผนวกแบบสอบถาม .....	58
ประวัติผู้เขียน .....	63

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	ส่วนแบ่งทางการตลาดและมูลค่าทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ปี พ.ศ. 2555 .....1
3.1	อัตราการใช้จ่ายการผลิตรายอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ ปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2555 .....21
3.1	ประวัติการรับรองมาตรฐานของน้ำผลไม้ทิปโก้ .....25
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....33
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....34
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ .....34
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....35
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด .....35
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....36
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....36
4.8	เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้.....37
4.9	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้.....38
4.10	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้.....38
4.11	ช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้.....39
4.12	ช่วงเวลาในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้.....39
4.13	สื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ .....40
4.14	ประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคชื่นชอบ.....40
4.15	ขนาดของน้ำผลไม้ทิปโก้ที่ผู้บริโภคซื้อ .....40
4.16	ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ต่อเดือน.....41
4.17	ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ต่อครั้ง.....41
4.18	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ .....42
4.19	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ .....43
4.20	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ .....43
4.21	ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ .....43
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มทิปโก้....45
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มทิปโก้....45
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มทิปโก้.....47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ทิปโก้.....	48
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ .....	49
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำผลไม้ พร้อมดื่มตราทิปโก้.....	50



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....5
2.2	กรอบแนวความคิด.....15
3.1	มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2554 .....22
3.2	บริษัท ทีบีโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) .....22
3.3	ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ทีบีโก้ .....27
3.4	การใช้ฟรีเซนต์อร์ในการสื่อสารทางการตลาด .....28
3.5	การส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านสะดวกซื้อ.....29



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในเขตภูมิอากาศแบบร้อนชื้น เหมาะแก่การเกษตรกรรม โดยผลผลิตที่ได้จากการทำการเกษตรได้นำไปแปรรูปในอุตสาหกรรมการเกษตรที่มีความสำคัญต่อประเทศ เช่น อุตสาหกรรมไม้กระป๋อง และอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ โดยที่ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทย โดยปัจจุบันกระแสการคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค และวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป กล่าวคือผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคมากขึ้น และรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ทำให้อุตสาหกรรมน้ำผลไม้มีการขยายตัว ประกอบกับผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตน้ำผลไม้มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มมีคุณค่าทางโภชนาการ และให้ความสดชื่น รวมไปถึงราคาไม่สูงจนเกินไป

ภาพรวมของตลาดธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นมาก ในปี พ.ศ. 2554 ตลาดน้ำผลไม้มีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 4,000 ล้านบาท ซึ่งในปี พ.ศ. 2555 ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีมูลค่า 4,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 คิดเป็นมูลค่า 500 ล้านบาท โดยทิปโก้มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 43 หรือคิดเป็นมูลค่าทางการตลาดคือ 1,935 ล้านบาท รองลงมาคือ ยูนิฟ และมาลี ตามลำดับ (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดและมูลค่าทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ปี พ.ศ. 2555

ยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ร้อยละ	มูลค่า (ล้านบาท)
ทิปโก้	43	1,935
ยูนิฟ	25	1,125
มาลี	19	855
อื่นๆ	13	585
รวม	100	4,500

ที่มา : บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน). 2556

ในปี พ.ศ. 2555 บริษัท ทิปโก้ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ได้ทำการรुकตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะน้ำผลไม้พร้อมดื่มแท้ 100 % ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เนื่องจากบริษัทต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคคนไทยให้ความสำคัญกับการบริโภคน้ำผลไม้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดน้ำผลไม้เติบโตมากกว่าในปัจจุบัน เพื่อสร้างกระแสสุขภาพให้คนไทยใส่ใจสุขภาพโดยการทำการตลาดแบบครบวงจร และคาดว่าจะสามารถผลักดันให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของทิปโก้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 – 2 จากเดิมที่มีอยู่ร้อยละ 43 (เอกพล พงศ์สถาพร. 2556)

จากกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ทิปโก้ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาในประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบริษัทจำเป็นต้องพัฒนา และทำการปรับปรุงการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดให้มีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้เป็นที่ไปตามเป้าหมายของบริษัท ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นเขตเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของประเทศ มีกลุ่มคนที่หลากหลาย และผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ทั้งในแง่ของการนำไปพัฒนา และเป็นข้อเสนอแนะและแนวทางในการปรับปรุงแผนด้านการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นที่ไปตามเป้าหมายของบริษัท

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรคือผู้ที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแท้ 100 % ตราทิปโก้  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม  
ตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาในช่วงเดือน มกราคม พ.ศ. 2557 – เมษายน พ.ศ. 2557

## 5. สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ  
การบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการรวบรวมจากรายงานการศึกษา งานวิจัย และเอกสารอื่น ๆ สมมติฐานของการศึกษาที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ล่วงหน้าเพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.1 สิ่งกระตุ้น
  - 2.2 กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
  - 2.3 การตอบสนอง
3. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีต ทำให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าให้ลูกค้า แต่การเติบโตและการตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้ผู้ขายไม่มีโอกาสติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า และยิ่งไปกว่านั้นในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องเชื่อถือเรื่องการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมที่ซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546) ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อทราบถึงส่วนประสมของกลุ่มเป้าหมายว่าลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อนำกลยุทธ์การตลาด (4P's) ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมมาตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organization) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้บริการ

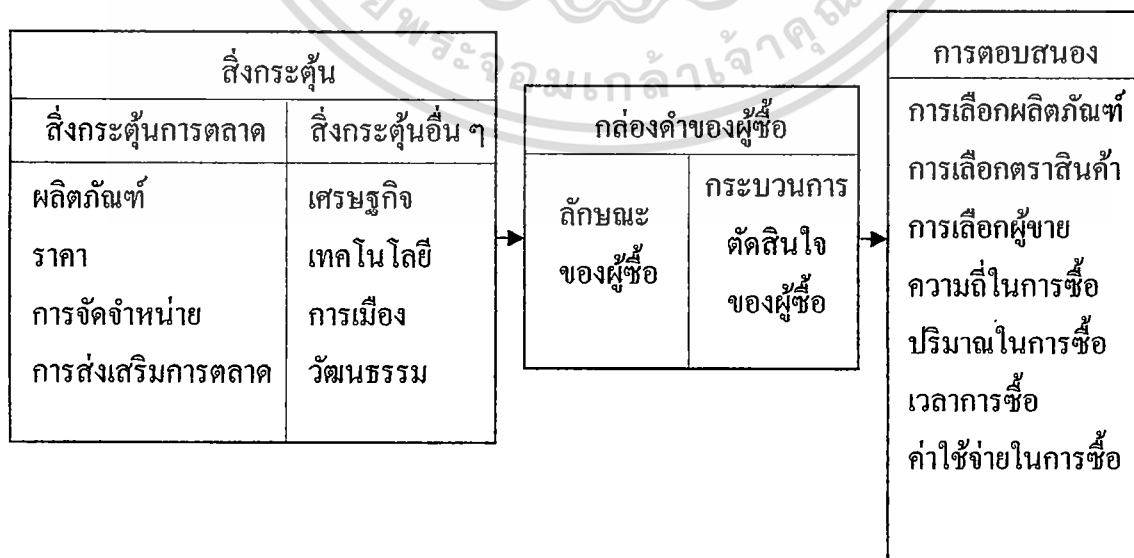
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี ช่วงเวลาใดของเดือน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlet) นักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อหาช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ

## 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองเป็นจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อให้เกิดความต้องการ จากนั้นลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการ ดังภาพที่ 2.1 (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ. 2554)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ. 2554) คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มี ขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่ เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

### 2.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ. 2554)

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### 2.2.3 การตอบสนอง (Buyer's response)

การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมี การตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ. 2554) ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง ระบายสำเร็จรูป ขนมนึ่ง
2. การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ
3. การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้าใด
4. ความถี่ในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะซื้อนมสดบ่อยมากแค่ไหน
5. การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล
6. การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน เย็น ในการซื้อนมสด
7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อนมสดเป็นจำนวนเงิน

## 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 2009) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน พิจารณาองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดหรือการตั้งราคา การกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ในการขาย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาด เป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้มีเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรม อันจะนำผลิตหรือผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ตั้งและเวลาที่เหมาะสม

4. การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและใช้การติดต่อโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การ โฆษณา ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด ทั้งนี้เป็นการขายแบบเผชิญหน้ากัน (Face to face) พนักงานขายจะเป็นผู้ที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ดีกว่าวิธีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีอื่น ๆ หากพนักงานขายมีวิธีการนำเสนอการขายที่น่าสนใจสามารถทำให้ลูกค้ายอมรับและพอใจ หน้าที่ของพนักงานขายประกอบด้วย การแสวงหาลูกค้าใหม่ การติดต่อสื่อสาร การขาย และการให้บริการ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น แบ่งประเภทการส่งเสริมการขายเป็นประเภทใหญ่ไว้ 3 ประการ คือ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงาน

4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งและมักเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคมาก เพราะเป็นการออกข่าวเผยแพร่เป็นการให้ข้อมูลความเป็นจริงและความเป็นมาของธุรกิจ การออกข่าวเผยแพร่เป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงความเจริญเติบโตขององค์กรมากกว่าการเสนอขาย ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข่าวสารจากการเสนอขาย ซึ่งเป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น สำหรับเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์นั้นมุ่งไปสู่กลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน และสาธารณชน

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เช่น ใช้คูโปงแลกซื้อผลิตภัณฑ์

## 2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวี สุริโย (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การให้สถิติทดสอบความแปรปรวน ANOVA และค่าความสัมพันธ์ Chi-square พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยเดือนละ 10,000 - 20,000 บาท และระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยด้านการดูแลรักษาสุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านความต้องการดูแลสุขภาพเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ ต้องการได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน และต้องการช่วยในระบบขับถ่าย ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อคือซื้อเพื่อบริโภคเอง น้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อคือน้ำส้ม รองลงมาคือน้ำผลไม้รวมและน้ำผัก - ผลไม้รวม โดยนิยมซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้ 100 % เหตุผลในการซื้อคือซื้อเพื่อดื่มแก้กระหาย รองลงมาคือเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อคือบรรจุกล่องขนาด 160 - 190 ซีซี โดยมีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละ 1 - 3 ครั้ง และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสด สะอาด มากที่สุด รองลงมาคือ ชื่อยี่ห้อเดิมประจำ และมีการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา ตรายี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุดคือยูนิฟ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อคือร้านซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือร้านค้าสะดวกซื้อ สื่อที่ทำรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุดคือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือการจัดแสดงสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ณ จุดซื้อในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ยกเว้นด้านราคาที่ไม่มียอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

อาจารย์ ชานีรณานนท์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในกรณีพบค่าความแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด การวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยครั้งละ 2 กล่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 84 บาท สถานที่ที่ซื้อบ่อยคือซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อคือมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ซื้อเป็นประจำคือทิปโก้รสส้ม 100%

ณัฐภา ศศิธร (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยการใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง และใช้สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์ไคสแควร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ผู้บริโภคเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30 มีระดับรายได้ตั้งแต่ 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 ซึ่งมีลักษณะความเป็นอยู่แบบครอบครัวเดี่ยว กิจกรรมยามว่างที่นิยมมากที่สุด คือชมโทรทัศน์ ผู้บริโภคบริโภคน้ำผักพร้อมดื่มคิดเป็นร้อยละ 68.5 ซึ่งเหตุผลในการเลือกบริโภค คือน้ำผักมีประโยชน์ต่อสุขภาพ น้ำผักที่นิยมคือน้ำแครอทผสมน้ำผลไม้รวม น้ำผลไม้พร้อมดื่มมีผู้นิยมบริโภค คิดเป็นร้อยละ 98.5 เหตุผลในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกบริโภคคือมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ชนิดน้ำผลไม้ที่นิยมมากที่สุดคือน้ำส้ม ประเภทของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือน้ำผักผลไม้แท้ 100 % ชนิด UHT บรรจุกล่อง รองลงมาคือน้ำผักผลไม้แท้ 100% ชนิดพาสเจอร์ไรซ์คิดเป็นร้อยละ 31.5% นอกจากนี้ผู้บริโภคเลือกบริโภคแบบคั้นสด ๆ ด้วยเช่นกัน ในขณะที่ความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มส่วนใหญ่บริโภค 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 ในการบริโภคในแต่ละครั้งประมาณ 200 มล. คิดเป็นร้อยละ 64 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อคือกล่องเล็กบรรจุประมาณ 200 - 300 มล. ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง เมื่อแยกตามขนาดบรรจุภัณฑ์แล้ว นิยมซื้อ 1 - 2 กล่องเล็กมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละประมาณ 10 - 40 บาท รองลงมาคือ 1 - 2 กล่องใหญ่ ผู้บริโภคหาซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคมากที่สุด คือความสะอาดและปลอดภัย รองลงมา คือรสชาติ การรับรองคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการความสดใหม่ ในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์นั้นแบบกล่องและแบบขวดพลาสติกมีอิทธิพลต่อการเลือกในระดับมาก ในขณะที่แบบถุงพลาสติกมีอิทธิพลต่อการเลือกในระดับน้อย ด้านราคา ความสะดวกในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกในระดับมาก แต่ปัจจัยของแถมเมื่อซื้อปริมาณมาก มีอิทธิพลต่อการเลือกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภค เพศ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับการศึกษา สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% กิจกรรมยามว่างการเล่นเกมส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคพบคือมีราคาแพง และน้ำผักผลไม้ไม่เสีงง่าย

กาญจนา บุญนาท (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional drink ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือสตรีวัยทำงานผู้ที่เคยหรือไม่เคยเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จาก 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตดอนเมือง เขตบางเขน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี แต่ไม่ถึง 25 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยสูตรที่ผู้บริโภคดื่มเป็นประจำคือน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมที่เป็นสารอาหาร Q10 (ดูแลฟิวพอร์ม) และเหตุผลสำคัญในการบริโภคน้ำผลไม้คือดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional drink พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional drink ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท ปริมาณการซื้อ ต่ำกว่า 5 ขวด ต่อครั้ง ความถี่ในการดื่มต่ำกว่า 5 ขวดต่อสัปดาห์ จำนวนการดื่มในแต่ละครั้งต่ำกว่า 5 ขวด โดยพิจารณาจากราคา โดยจะดื่มเมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย โดยจะเห็นได้ว่าสภาพปัจจุบันการเลือกดื่มเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพนั้น หากมีราคาถูกนั้นจะได้รับความนิยม และควรดื่มได้ทุกโอกาส

ธนกร ฉิมพัต (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ ของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 311 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่าสถิติการทดสอบที และทดสอบเอฟ และทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธีของเชฟเฟ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดอยคำของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือด้านการ ประเมินผลทางเลือก และด้านการรับรู้ปัญหา ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง ด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า เจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดินมีความคิดเห็นของส่วนประสมทาง การตลาดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และอยู่ใน ระดับปานกลาง 2 ด้านคือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดอยคำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วน ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ พบว่าส่วนประสมทาง การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ โดยส่วนประสมทาง การตลาด มีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ

วรรณวิษา ศรีรัตนะ และวิศิษฐ์ ถิมสมบุญชัย (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อน้ำส้มพร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดย วิธี Conjoint analysis พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด คือปัจจัยในเรื่องของใบรับรองคุณภาพและมาตรฐาน รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านคุณค่าทาง โภชนาการ และปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยด้านชนิดของส้ม และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์มีผลต่อ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่มากนัก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับ คุณลักษณะของปัจจัย พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจชนิดของส้มสายน้ำผึ้งมากกว่าส้มเขียวหวาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจคุณค่าทางโภชนาการในรูปแบบของไฟเบอร์ (เนื้อส้มและเกร็ดส้ม) + วิตามินบี 1 + วิตามินบี 2 + วิตามินซี มากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับเรื่องของคุณภาพและมาตรฐาน และมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษมากกว่าขวดพลาสติก (ขวด PET) ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าที่มีราคา 18 บาท/250 ml. มากที่สุด อาจกล่าวได้ว่า ถ้าหากสินค้านั้นยังมีราคาสูงขึ้นก็จะทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคลดลง การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นไปที่การผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน โดยควรที่จะได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการ ทั้งนี้เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ศศิธร สุภวรรณ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามเพื่อบริโภค จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า  $t$  - test ค่าความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนทักษะคดีด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามยี่ห้อบิวตี้ริงค์ ประเภทเครื่องดื่มเพื่อความงามสูตรคอลลาเจน มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง และมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ 378 บาทต่อเดือน สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ ร้านสะดวกซื้อ และมีแหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามผ่านทางโทรทัศน์ โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ เมื่อบริโภคแล้วจะบอกต่อให้คนอื่นบริโภค อยู่ในระดับไม่แน่ใจ และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

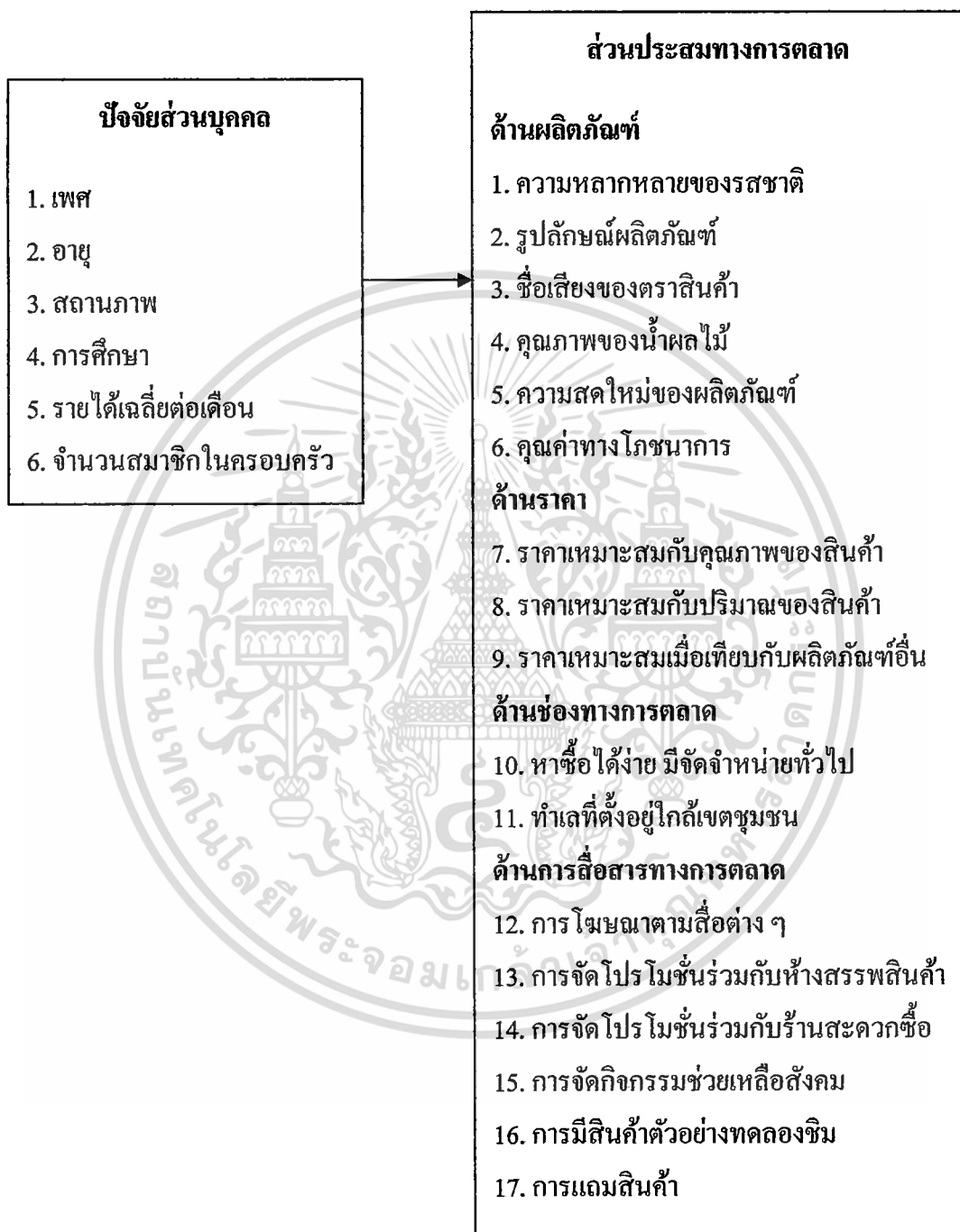
มโหฬารชัย มัทธนาภิวัดน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อน้ำข้าวกล้องงอก ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ และค่าสหสัมพันธ์ของแครมเมอร์ ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท พฤติกรรมการซื้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดคือ ด้านมะเร็ง โดยซื้อ 1 ลิตร/ครั้ง ครั้งละ 1 ขวดหรือกล่อง ขึ้นชอบธรรมชาติ โดยซื้อดื่มเอง เหมาะกับวัยทำงานและสูงอายุ แหล่งที่ซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในระดับปานกลาง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม เมื่อจำแนกเป็นรายด้านมีเพียงอายุที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอนตั้งแต่ ขั้นการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม และในแต่ละขั้นตอนมากที่สุด

## 2.5 กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นทั้งหมด ผู้ศึกษาจึงนำมาเป็นแนวทางการศึกษาเพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นำผลไม้น้ำพร้อมดื่มตราทิปโก้ โดยสามารถนำมากำหนดกรอบแนวความคิดได้ ดังภาพที่ 2.2

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการศึกษาได้ครอบคลุมถึงขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การจัดทำข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 2.6.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ การศึกษาข้อมูลในเรื่องแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยทำการรวบรวมจากเอกสาร รายงานที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือ และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว

### 2.6.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire schedules) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.6.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การกำหนดขนาดของตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานครแต่ทราบว่ามีความจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร จึงใช้สูตรดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน (กัลยา วาณิชบัญชา. 2546)

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

n = จำนวนตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานปกติที่ได้จากการเปิดตารางการแจกแจงปกติ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (จากการเปิดตาราง Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 มีค่าเท่ากับ 1.96)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ เท่ากับร้อยละ 5

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

n = 385 คน

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จะเท่ากับ 400 คน

#### 2.6.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage random sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการกระจายประชากรตามที่กรุงเทพมหานครได้จัดแบ่ง แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต แบ่งเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพ ดังต่อไปนี้ (สำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร. 2554)

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตวังทองหลาง เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตดินแดง เขตสัมพันธวงศ์ เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตดุสิต
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตบางซื่อ และเขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตมีนบุรี เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ประกอบด้วย เขตชนบท เขตคลองสาน เขตบางกอกใหญ่ เขตจอมทอง เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางบอน เขตบางขุนเทียน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับสลากโดยผู้ทำการสุ่มทำการจับสลากขึ้นมาเป็นตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต ได้ผลดังนี้ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลางคือ

เขตราชเทวี กลุ่มกรุงเทพใต้คือเขตปทุมวัน กลุ่มกรุงเทพเหนือคือเขตจตุจักร กลุ่มกรุงเทพตะวันออกคือเขตประเวศ กลุ่มกรุงธนเหนือคือเขตบางพลัด และกลุ่มกรุงธนใต้คือเขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดเจาะจงตามความมุ่งหมายของผู้ศึกษา (Purposive sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลใน 6 เขต ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมากประกอบด้วย

เขตราชเทวี	สถานที่เก็บคือ	เซ็นทรัลเวิลด์
เขตปทุมวัน	สถานที่เก็บคือ	สยามสแควร์
เขตจตุจักร	สถานที่เก็บคือ	เซ็นทรัลลาดพร้าว
เขตประเวศ	สถานที่เก็บคือ	ซีคอนสแควร์
เขตบางพลัด	สถานที่เก็บคือ	โลตัสบางพลัด
เขตบางแค	สถานที่เก็บคือ	บิ๊กซีบางแค

โดยขนาดตัวอย่างแต่ละเขต คำนวณจากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{6} \\ &= 67 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างของแต่ละเขตในการเก็บข้อมูล เขตละ 67 คน โดยขนาดของตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่มีความยินดีและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม

### 2.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรบริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานครได้โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่า ความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย โดยแปรระดับความต้องการเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยมีหลักการการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด

การใช้หลักเกณฑ์ Likert Scale เพื่อการแปลความหมายระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

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

3. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยการใช้การวิเคราะห์ Chi - square

### บทที่ 3

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำผลไม้ทิปโก้

### 3.1 ความหมายของน้ำผลไม้

น้ำผลไม้คือของเหลวที่อยู่ในเนื้อเยื่อของผลไม้ตามธรรมชาติอาจรวมถึงของเหลวจากผลของผักบางชนิดด้วย เช่น มะเขือเทศ น้ำผลไม้ได้มาจากการคั้น หรือการปั่นผักผลไม้เหล่านั้น โดยไม่ต้องใช้ความร้อน หรือตัวทำละลาย ตัวอย่างเช่น น้ำส้มคือของเหลวที่สกัดจากผลส้ม น้ำมะนาวคือของเหลวที่สกัดจากผลมะนาว น้ำผลไม้สำเร็จรูปที่วางขายในท้องตลาดหลายยี่ห้อถูกกรองเอาเส้นใยเนื้อหรือกากออก แต่น้ำผลไม้ที่มีเนื้อก็ยังคงเป็นเครื่องดื่มที่นิยม น้ำผลไม้อาจขายในรูปแบบเข้มข้นซึ่งจำเป็นจะต้องเติมน้ำเพื่อลดความเข้มข้นจนกระทั่งอยู่ในสถานะปกติ อย่างไรก็ตาม น้ำผลไม้แบบเข้มข้นมักจะมีรสชาติที่ผิดแปลกไปจากน้ำผลไม้คั้นสดอย่างชัดเจน น้ำผลไม้บางชนิดอาจมีการแปรรูปเพื่อการถนอมอาหารก่อนวางจำหน่าย อาทิ การพาสเจอร์ไรซ์ การแช่แข็ง การระเหย หรือการอบให้เป็นผงแห้ง เป็นต้น

### 3.2 ภาพรวมตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของไทยเดิมมีผู้ประกอบการภายในประเทศเพียงไม่กี่ราย โดยเป็นการผลิตน้ำผลไม้ 100 % เป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันกระแสการค้าไปถึงสุขภาพของผู้บริโภคและวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคมากขึ้นและการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ทำให้อุตสาหกรรมน้ำผลไม้มีการขยายตัว ประกอบกับผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตน้ำผลไม้มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคเปลี่ยนมาบริโภคน้ำผลไม้เข้มข้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางอาหาร และให้ความสดชื่น และน้ำผลไม้ยังสามารถเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถชดเชยน้ำดื่มประเภทคาร์บอนेट ทำให้ผู้ประกอบการของไทยให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากน้ำผลไม้ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ และน้ำผลไม้ยังให้รสชาติที่อร่อยอีกด้วย โดยเฉพาะน้ำส้ม ซึ่งน้ำส้มเป็นน้ำผลไม้ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของไทย

การผลิตน้ำผลไม้ของไทยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าน้ำผลไม้เข้มข้นจากต่างประเทศ โดยเฉพาะผลไม้เมืองหนาวที่ไทยไม่สามารถผลิตได้ เข้ามามาเพื่อผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วจึงส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของไทย แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. น้ำผลไม้ 100 % (Premium Market)
2. น้ำผลไม้ 25 - 75 % (Medium Market)
3. น้ำผลไม้เข้มข้นต่ำกว่า 25 % (Economy Market)

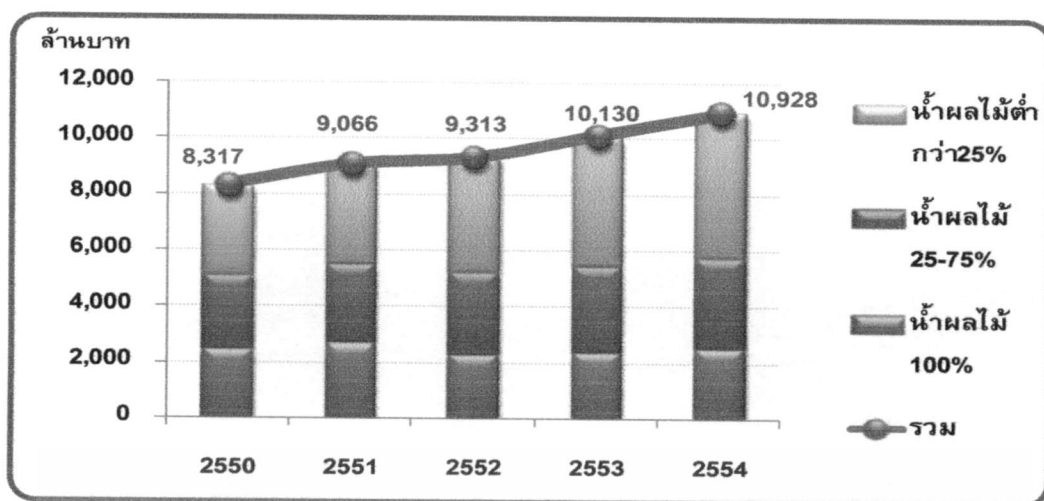
ในปี พ.ศ. 2554 และ 4 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีอัตราการใช้กำลังการผลิตในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้สูงถึงร้อยละ 35.72 และ 50.19 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.1) ซึ่งสูงกว่าอดีตที่ผ่านมา เนื่องมาจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมการผลิตน้ำผลไม้มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ในปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยจะประสบกับภาวะน้ำท่วมในช่วงปลายปี ทำให้ผู้ประกอบการบางรายไม่สามารถทำการผลิตได้ แต่อัตราการใช้กำลังการผลิตรวมยังคงขยายตัว

ตารางที่ 3.1 อัตราการใช้กำลังการผลิตอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ ปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2555

กำลังการผลิต (%)	2550	2551	2552	2553	2554	2555 (มค. - เมย.)
	34.83	31.93	30.87	27.94	35.72	50.19

ที่มา: (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2555)

ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีอัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี อันเป็นผลมาจากปัจจัยหนุนหลากหลายปัจจัย กล่าวคือ กระแสความใส่ใจในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค โดยเฉพาะของคนกรุงเทพฯ ที่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำงาน และมีแนวโน้มที่ให้ความนิยมน้ำผลไม้ในบรรจุภัณฑ์ ประกอบกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย และใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ทำให้ตลาดน้ำผลไม้ยังคงเป็นธุรกิจที่ยังสามารถขยายตัวอยู่ได้ ปี พ.ศ. 2554 ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศมีมูลค่า 10,928 ล้านบาท ประกอบด้วย น้ำผลไม้ 100% น้ำผลไม้ 25 - 75% และน้ำผลไม้ต่ำกว่า 25% (ภาพที่ 3.1) โดยในปี พ.ศ. 2555 ตลาดน้ำผลไม้ในเมืองไทยมีมูลค่าประมาณ 12,500 ล้านบาท แยกเป็นกลุ่มพรีเมียม หรือน้ำผลไม้ 100% ประมาณ 4,500 ล้านบาท โดยทิปโก้มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 43 หรือคิดเป็นมูลค่าทางการตลาดคือ 1,935 ล้านบาท รองลงมาคือ ยูนิฟ และมาลี ตามลำดับ ส่วนอีก 8,000 ล้านบาทเป็นกลุ่มสแตนดาร์ดและอีโคโนมี (บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน), 2556)



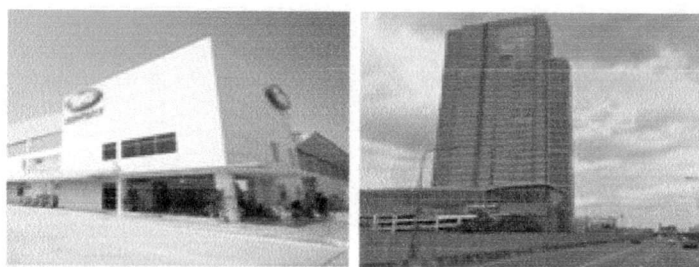
ภาพที่ 3.1 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2554

ที่มา: Euromonitor International. 2554

### 3.3 ประวัติการก่อตั้งบริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งก่อนหน้าเป็นที่รู้จักกันในนาม บริษัท สับประคตไทย จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2519 โดยมีทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท ในปัจจุบัน บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 500 ล้านบาท ในส่วนนี้เป็นทุนชำระแล้วจำนวนถึง 432.56 ล้านบาท

สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 118/1 ถนนพระราม 6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร โรงงานอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ภาพที่ 3.2) บริษัท ทิปโก้ ได้สิทธิประโยชน์การส่งเสริมการลงทุน จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ บีโอไอ (กสท.) สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ น้ำสับประคตคั้น น้ำสับประคตเข้มข้น และสับประคตกระป๋องสำหรับส่งออก บริษัทได้เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2532 ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างและประเด็นการถือครองหุ้นของคนทั่วไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้



ภาพที่ 3.2 บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

ที่มา: บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน). 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ดี แม้ว่าผู้ถือหุ้นหลักจะยังคงกลุ่มเดิมแต่สัดส่วนหุ้นในบริษัทจะเปลี่ยนแปลง การลงทุนในปี พ.ศ. 2536 ได้เพิ่มความหลากหลายขึ้นด้วยบริษัทลูกคือ บริษัททิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด (อีกชื่อที่รู้จักในนาม บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด) โดยขยายสายการผลิตไปในตลาดผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งทิปโก้ได้การตอบรับอย่างอบอุ่นเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค

ตั้งแต่นั้นมาบริษัทได้ตัดสินใจค้นหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์มาโดยตลอด ด้วยต้องการจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น บริษัทตั้งเป้าเป็นนโยบายไว้ว่าจะต้องวางตลาดผลิตภัณฑ์ตัวใหม่อย่างน้อยหนึ่งชิ้นต่อปี ซึ่งเริ่มปฏิบัติมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ผลิตภัณฑ์ของทิปโก้เต็มไปด้วยสารอาหารและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ในปี พ.ศ. 2544 ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 40% ปริมาณ 250 มล.และ ปริมาณ 1000 มล. ได้ออกวางขาย อย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2545 ทิปโก้คลอดผลิตภัณฑ์ใหม่ถึงสามตัวด้วยกัน คือ

1. น้ำชาเขียวพร้อมดื่ม
2. น้ำผลไม้ 100% พร้อมดื่ม ภายใต้แบรนด์ ทิปโก้ จูเนียร์ สำหรับเด็ก
3. น้ำผักและผลไม้ 100% แบบพาสเจอร์ไรส์ ภายใต้แบรนด์ ทิปโก้ สควิช

ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เข้ามาเติมเต็มแผนงานของบริษัทที่มุ่งเจาะตลาดทั่วไปด้วยสินค้าใหม่ ที่ตั้งเป้าจะขยายสายการผลิตของสินค้าที่มีอยู่แล้ว ผลิตภัณฑ์ใหม่ห้าตัวของสควิชคือ น้ำแครอท (น้ำผลไม้พาสเจอร์ไรส์ 100%) Sala mix 40% และ Grape mix 40% (ภายใต้แบรนด์ ทิปโก้กลู) ยังรวมถึงชาเขียวรสเก๊กฮวย และชาเขียวพร้อมดื่ม ไม่ใส่น้ำตาล

บริษัทยังขยายสายผลิตภัณฑ์ไปยังสินค้าใหม่จำพวกน้ำผักและผลไม้ 100% อันได้แก่น้ำส้มสีทอง น้ำส้มสีทับทิม น้ำส้มสีสายพันธุ์ น้ำผักแครอทม่วง น้ำผักบีทรูท ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มน้ำผักและน้ำผลไม้ 100 แบบพาสเจอร์ไรส์ ได้แก่ น้ำผักรวม น้ำผักบีทรูท น้ำว่านหางจระเข้ผสมองุ่นขาว และน้ำฝรั่ง ส่วนเครื่องดื่มชาเขียวกี้อเพิ่มรสชาติใหม่คือ รสน้ำผึ้ง เพื่อความหลากหลายมากกว่าเดิม ทั้งยังมีผลิตภัณฑ์น้องใหม่ออกสู่ตลาดได้แก่ เครื่องดื่มชัทฟีช ทรานเจอร็อพ ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าอาหารจากข้าวโพด ข้าวกล้องและนมถั่วเหลือง 4 รสชาติ ได้แก่รสดั้งเดิม รสชาเขียว รสช็อคโกแลต และสูตรไม่เติมน้ำตาล

อย่างไรก็ดี บริษัท ทิปโก้ ได้หยุดดำเนินธุรกิจบริษัทสาขา ดังกล่าวตั้งแต่ พ.ศ. 2543 เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ทั้งยังมีปัจจัยภายนอกที่ขัดขวางทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 ทิปโก้ได้จำหน่ายหุ้นทั้งหมดที่บริษัทถืออยู่ให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับใด ๆ กับบริษัท

อนึ่งการขายหุ้นของบริษัท ทิปโก้เกษตรกรรม จำกัด ไม่ได้กระทบต่อผลการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2546 แต่อย่างใด เนื่องจากได้มีการตั้งสำรองการด้อยค่าของทรัพย์สินและการลงทุนไว้หมดแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นบริษัทในด้านการผลิตสับปะรดแห่งแรกของโลกที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9002 จากสำนักงานผลิตภัณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรม RW TUV แห่งประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เยอรมันและได้ปรับปรุงเป็นมาตรฐาน ISO 9001 ฉบับ 2000 จาก SGS (Thailand) ในปี พ.ศ. 2546 เพื่อรักษาศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว นอกจากนี้ในเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2547 ทิปโก้ยังได้รับมาตรฐาน IFS (International food standard) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ผู้ค้าปลีกในประเทศเยอรมันและฝรั่งเศส ได้ร่วมกันกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการประเมินผู้ผลิตอาหารที่นำผลิตภัณฑ์ส่งเข้าประเทศในแถบยุโรป (บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน). 2556)

### 3.4 ภาพรวมของบริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

การดำเนินงานของบริษัท ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สำหรับกิจการผลิตสับประรดกระป๋อง น้ำสับประรดเข้มข้น สับประรดบดละเอียด และน้ำสับประรดกระป๋องเพื่อการส่งออก บริษัทได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2532 โครงสร้างผู้ถือหุ้นจึงมีการเปลี่ยนแปลง โดยมีการกระจายหุ้นสู่ประชาชนทั่วไป กลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทยังคงเป็นกลุ่มบุคคลเดิม แต่สัดส่วนการถือครองหุ้นลดลง

ในปี พ.ศ. 2536 มีการขยายการลงทุนในบริษัทย่อย บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด ทำให้ขยายธุรกิจเข้าไปในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของบริษัทได้รับความยอมรับจากตลาดผู้บริโภคเป็นอย่างดี และบริษัทได้มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีนโยบายจะเพิ่มผลิตภัณฑ์อย่างน้อยปีละ 1 ผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางอาหาร และมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคสูงเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน

ในปี พ.ศ. 2547 บริษัทได้ขยายธุรกิจใหม่ เข้าสู่ธุรกิจค้าปลีก น้ำผลไม้ปั่นสด โดยใช้แบรนด์ Squeeze Juice Bar มีสาขาเริ่มแรกเพียง 10 สาขา เมื่อธุรกิจขยายมากขึ้น จึงได้จัดตั้งบริษัท ทิปโก้ รีเทล จำกัด ในปี พ.ศ. 2550 เพื่อรองรับการเติบโต ในปี พ.ศ. 2553 บริษัท ทิปโก้ รีเทล จำกัด มี Tipco Squeeze Juice Bar ทั้งสิ้น 58 สาขา เป็นของบริษัท 51 สาขา และเป็น Franchise 7 สาขา

ในปี พ.ศ. 2550 บริษัทได้ลงทุนในบริษัท ทิปโก้ ไบโอเทค จำกัด (เดิมชื่อ บริษัทไทยซังเกียวจำกัด) ซึ่งมีสินทรัพย์ที่สำคัญคือ พื้นที่เพาะปลูกจำนวน 6,899 ไร่ 1 งาน 20.4 ตารางวา และห้องปฏิบัติการชีววิทยา Tissue Culture Lab สำหรับคัดเลือกและขยายสายพันธุ์พืช และโรงงานสกัดสารจากพืช

ในปี พ.ศ. 2552 บริษัทได้เปิดตัวสับประรดพันธุ์ทิปโก้หอมสุวรรณ ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีเนื่องจากมีลักษณะเด่นคือ มีกลิ่นหอมเป็นสีเหลืองทองทั้งลูก เนื้อแน่น ไม่ฉ่ำน้ำ ตาดี สุกทั่วกันทั้งลูก และมีปริมาณวิตามินซีสูงกว่าสับประรดศรีราชาถึง 4 เท่า ในการดำเนินกิจการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างยิ่ง จึงได้เข้ารับการตรวจรับรองมาตรฐาน และได้รับการรับรองระบบคุณภาพมาตรฐานสากลอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 ประวัติการรับรองมาตรฐานของน้ำผลไม้ทิปโก้

พ.ศ.	มาตรฐานที่ได้รับ
2537	มาตรฐาน ISO 9002 เป็นโรงงานสับปะรดกระป๋องแห่งแรกของโลกที่ได้มาตรฐานนี้ รับรองโดย สำนักงานผลิตภัณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรม และสถาบัน RW TUV ประเทศเยอรมัน
2538	มาตรฐาน HACCP รับรองโดย เอสจีเอส (ประเทศไทย)
2543	มาตรฐาน ISO 9002 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำสับปะรด และน้ำสับปะรดเข้มข้น รับรองโดย SGF International E.V./IRMA ประเทศเยอรมัน
2545	มาตรฐาน HALAL รับรองโดย คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย มาตรฐาน KOSHER รับรองโดย Thai Kashurt Service Co., Ltd.
2545 - 2546	มาตรฐาน BRC ที่ผู้ค้าปลีกในเครือสหราชอาณาจักร ได้จัดทำขึ้นเพื่อประเมินผู้ผลิตอาหารที่ส่งไปประเทศอังกฤษ รับรองโดย เอสจีเอส (ประเทศไทย) และ โดย EFSIS (SAI GLOBAL)
2546	มาตรฐาน ISO 9001 version 2000 รับรองโดย เอสจีเอส (ประเทศไทย)
2547	มาตรฐาน International Food Standard (IFS) ที่ผู้ค้าปลีกในประเทศเยอรมันและฝรั่งเศส ได้จัดทำขึ้นเพื่อประเมินผู้ผลิตอาหารที่ส่งไปประเทศแถบยุโรป รับรองโดย เอสจีเอส (ประเทศเยอรมัน)
2549	มาตรฐาน ISO 22000 ในเรื่อง Food Safety Management เป็นบริษัทผู้ผลิตอาหารรายแรกในประเทศไทยที่ได้มาตรฐานนี้รับรองโดย เอส จี เอส (ประเทศไทย)
2550	ได้รับการตรวจประเมินแบบ Integrated Audit รวม 5 ระบบพร้อมกัน คือ ISO 22000, ISO 9001, GMP, HACCP, และ IFS (Single Food Audit Pack) เป็นบริษัทแรกของประเทศไทย รับรองโดย เอสจีเอส (ประเทศไทย) ซึ่งเอสจีเอสได้ใช้ทิปโก้เป็นต้นแบบของการตรวจประเมินแบบ Integrated Audit สำหรับทั่วโลก
2550	ได้รับการรับรองระบบ GMA-SAFE AUDIT ของประเทศสหรัฐอเมริกาในเรื่อง Food Safety โดย Food Audit International (FAI)
2550 - 2551	ได้รับการรับรองสินค้าว่าน่าทึ่งทางจระเข้คอกานิกปลอดเชื้อ ตั้งแต่การปลูกในไร่จนถึงการผลิตในโรงงาน โดยกรมวิชาการเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

พ.ศ.	มาตรฐานที่ได้รับ
2551 - 2552	ได้รับการรับรอง IFOAM Organic Standards สินค้าว่านทางจรเข้บดออกานิก ปลอดภัยตั้งแต่การปลูกจนถึงการผลิต โดยสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย
2552	ได้รับการรับรอง Food Safety and Food Security Audit Program ของประเทศสหรัฐอเมริกาโดย FAI (ประเทศไทย) ซึ่งผลการประเมินอยู่ในระดับ "Excellent"
2553	มาตรฐาน ISO 9001 version 2008 รับรองโดย เอสจีเอส (ประเทศไทย)

ที่มา: บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน). 2556

### 3.5 เป้าหมายด้านการตลาดของทิปโก้

สำหรับตลาดในประเทศ มุ่งเน้นในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและสร้างความรู้จักราผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำความเข้าใจไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การบริหารเรื่องการจัดการภายในบริษัท และการสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ

แนวโน้มของตลาดน้ำผักและผลไม้ในเมืองไทยยังจะเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญด้านสุขภาพ และดื่มน้ำผักผลไม้ในบรรจุภัณฑ์พร้อมดื่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการบริโภคของประชากรในสหรัฐอเมริกา และที่เยอรมันนี้ในปี พ.ศ. 2552 ซึ่งบริโภคเฉลี่ยมากกว่า 35 ลิตรต่อปีต่อคน แต่ในปี พ.ศ. 2552 อัตราการบริโภคน้ำผลไม้ในไทยอยู่ที่ 4.20 ลิตรต่อคนต่อปี

บริษัทเป็นผู้นำในตลาดน้ำผักและผลไม้ 100% โดยมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 43 ซึ่งจากที่บริษัทได้ให้ความสำคัญในการทำการตลาดแบบครบวงจร 360 องศา จะเห็นได้ว่า บริษัทมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และรสชาติใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2553 ได้มีการขยายสายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ Tipco Super Fruit Essence น้ำทิปทิมสกัดเข้มข้น

ทิปโก้ สควิช น้ำผลไม้ และน้ำผัก 100% แบบพาสเจอร์ไรส์ซึ่งวางจำหน่ายครั้งแรก ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2545 ปัจจุบันทิปโก้สควิช เป็นผู้นำอันดับหนึ่ง น้ำผักและน้ำผลไม้รวมแบบพาสเจอร์ไรส์แล้ว มีรสชาติใหม่ ๆ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา เช่น น้ำทิปทิมผสมน้ำผลไม้รวม น้ำสตรอเบอร์รี่ น้ำมะนาวผสมเนื้อมะนาว และ น้ำกีวีผสมน้ำองุ่น 100%

อย่างไรก็ตามอุปสรรคที่สำคัญมากประการหนึ่งคือ ปัญหาด้านวัตถุดิบที่เป็น ผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งคุณภาพและปริมาณจะขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมด และส่งผลกระทบต่อราคาของวัตถุดิบตลอดจนปริมาณที่อาจขาดแคลน ในบางช่วง การป้องกันปัญหาดังกล่าวโดยการผลิตและเก็บสินค้าคงคลังไว้ก่อนจะทำให้มีต้นทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเก็บรักษาสูงและอาจมีผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าได้ จึงต้องเก็บรักษาในระดับที่พอเหมาะ

### 3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของทิปโก้

#### 3.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ทิปโก้ นั้นมีหลากหลายรสชาติ และหลากหลายแบบซึ่งเป็นน้ำผลไม้คั้นสด ๆ และมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทิปโก้ เป็นสูตรที่ถูกพัฒนาขึ้นให้คงคุณค่าและคุณภาพที่สดใหม่ของผลไม้แท้ ๆ 100 % โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ทิปโก้นั้นมี 2 ขนาดด้วยกันคือ ขนาด 200 มิลลิลิตร และขนาด 1 ลิตร ทางด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์นั้นจะมีขนาดรูปลักษณ์ที่กลมมน เพื่อให้ง่ายต่อการหยิบจับ และมีรูปลักษณะที่สวยงามและมีเอกลักษณ์บ่งบอกถึงชนิดของผลไม้แต่ละชนิดที่นำมาผ่านกระบวนการผลิตออกมาเป็นน้ำผลไม้ทิปโก้แท้ ๆ 100 % จัดทำขึ้นมาเพื่อให้เกิดความสวยงามเท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้บริโภคได้สะดวก ทำให้สะดวกต่อการรับประทาน (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.3 ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ทิปโก้  
ที่มา: บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน). 2556

#### 3.6.2 ด้านราคา

บริษัทมีการกำหนดนโยบายด้านราคาที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น ๆ

#### 3.6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ สามารถแบ่งได้เป็นสองส่วนด้วยกันดังต่อไปนี้ คือการจัดจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่าย (Distributor) ไปยังห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรด ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ร้านของชำ และร้านสะดวกซื้อ เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนสุดท้ายหรือผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งเป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลัก ส่วนอีกทางคือทางบริษัทเป็นผู้ขายเองตามช่องทางการออกร้านจำหน่ายสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบพิเศษสำหรับการส่งออก เริ่มมีการส่งออกในปี พ.ศ. 2544 ต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยในปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 ได้มีการตั้งตัวแทนจำหน่ายในตลาดตัวอย่างที่เลือกอย่างเป็นทางการ และมียอดจัดจำหน่ายเติบโตขึ้นหลายเท่าตัวในปี พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2553

### 3.6.4 ด้านการสื่อสารทางการตลาด

บริษัททิปโก้ได้เน้นทำการสื่อสารทางการตลาดโดยการใช้สื่อทางโทรทัศน์ในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และการตอบโต้ถึงการมีอยู่ของสินค้า และรู้ถึงการส่งเสริมการตลาด ณ ช่วงเวลานั้น ๆ โดยอาศัยฟรีเซนเตอร์ที่มีความนิยมในแต่ละช่วงสมัยในการทำสื่อทางโทรทัศน์ เช่น การใช้ฟรีเซนเตอร์มานำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำส้มแท้ 100% คัดสด ๆ โดยใช้ เคน ภูภูมิมานำเสนอแคมเปญของน้ำส้มแท้ 100% (ภาพที่ 3.4)



ภาพที่ 3.4 การใช้ฟรีเซนเตอร์ในการสื่อสารทางการตลาด  
ที่มา: บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2556

นอกจากนี้ทางทิปโก้อยังมีการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาดร่วมกันห้างสรรพสินค้า หรือตลาดโมเดิร์นเทรดอีกด้วยเช่น การชื้อน้ำผลไม้ทิปโก้รสชาติใดก็ได้ 2 กล่อง ในขนาด 1 ลิตร แถมฟรี ขนาด 1 ลิตรอีก 1 กล่อง และการเก็บคะแนนสะสมแลกของรางวัล เป็นต้น และยังมีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับรายสะดวกซื้อ เช่น การชื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ขนาด 200 มิลลิลิตร 1 กล่องจาก 18 บาทลดราคาเหลือ 15 บาท เป็นต้น (ภาพที่ 3.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.5 การส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านสะดวกซื้อ  
ที่มา: บริษัท ทีปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน). 2555

### 3.7 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทีปโก้

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT) เป็นการประเมินสถานการณ์ โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อพิจารณาถึงศักยภาพของบริษัท ทีปโก้ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด หลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทีปโก้ คือการวิเคราะห์สถานการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายใน และสภาพการณ์ภายนอก ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อมชัดเจน และการวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรค เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอก และภายในองค์กร ซึ่งจะทำให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและมีแนวโน้มกำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

#### 3.7.1 จุดแข็ง (Strength)

1. รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของน้ำผลไม้ทีปโก้ ถ้ามองเพียงรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทีปโก้กับน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้ออื่น ๆ จะมีลักษณะใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคไม่สามารถแยกออกได้ว่าผลิตภัณฑ์ทั้งสองนี้มีความแตกต่างกันอย่างไร แต่หากผู้บริโภคได้ลิ้มลองรสชาติของน้ำผลไม้ทีปโก้แล้วจะรู้ว่า รสชาติของน้ำผลไม้ทีปโก้มีความแตกต่างกับยี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งมันคือ ความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านรสชาติ ซึ่งทำให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ และทำให้น้ำผลไม้ทีปโก้ สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในตลาดน้ำผลไม้ระดับพรีเมียม

2. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า น้ำผลไม้ทีปโก้ที่อยู่ในตลาดประเทศไทยมานาน จึงทำ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และเชื่อใจตราสินค้าของน้ำผลไม้ทีปโก้ เนื่องจากผู้บริโภคบางท่านเคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคน้ำผลไม้ที่ปลูกมาตั้งแต่ยังเด็ก พอโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ก็ยังคงบริโภคน้ำผลไม้ที่ปลูกอยู่ ซึ่งพอมีครอบครัวก็ยังคงแนะนำให้ครอบครัวบริโภคอีกด้วย

3. คุณภาพของสินค้า ปลูกได้มีการจัดการคุณภาพของน้ำผลไม้ในระดับสากลคือ การมีมาตรฐานต่าง ๆ รับรองคุณภาพของสินค้า ตั้งแต่วัตถุดิบที่มีการคัดเลือกวัตถุดิบเป็นพิเศษ สังเกตได้จากแคมเปญ น้ำส้มของทีปโก้คัดส้มแท้ ๆ จากไร่ 100% ตลอดจนกระบวนการการผลิตที่ยังคงมีการกำหนดคุณภาพทุกขั้นตอนเพื่อนำเสนอน้ำผลไม้ที่มีคุณภาพสู่มือผู้บริโภค เพื่อคุณประโยชน์ของน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคจะได้รับยังคงอยู่ จึงทำผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และความพึงพอใจในคุณภาพของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทีปโก้ตลอดมา

4. ความหลากหลายของรสชาติ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทีปโก้ สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภทหลัก ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน คือ

- 4.1 น้ำผลไม้ประเภทเดี่ยว 100 % เช่น น้ำส้มแท้ และน้ำองุ่นแท้ เป็นต้น
- 4.2 น้ำผลไม้ประเภทผสม เช่น น้ำแอปเปิ้ลผสมน้ำองุ่น เป็นต้น
- 4.3 น้ำผลไม้ประเภทรวม เช่น น้ำผลไม้รวม เป็นต้น

ซึ่งน้ำผลไม้ทีปโก้มีรสชาติที่หลากหลาย และหลากหลายประเภทซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของทีปโก้

5. ภาพลักษณ์ขององค์กรของน้ำผลไม้ทีปโก้ในสายตาผู้บริโภค ตั้งแต่ที่น้ำผลไม้ทีปโก้เริ่มจัดจำหน่ายน้ำผลไม้ให้กับคนไทยทั่วประเทศได้บริโภคนั้น ทีปโก้ได้ใส่ใจในทุก ๆ รายละเอียด ตั้งแต่ คุณภาพ คุณประโยชน์ การใส่ใจสภาพแวดล้อม ตลอดจนภาพลักษณ์กิจกรรมส่งเสริมและช่วยเหลือสังคม ที่แฝงไปด้วยความห่วงใย และความใส่ใจที่มีให้กับผู้บริโภค โดยการคัดเลือกวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติแท้ ๆ โดยมีการกำหนดคุณภาพของวัตถุดิบเพื่อให้สินค้าที่ได้มามีคุณภาพ และให้ประโยชน์สูงสุดต่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและยาวนาน

6. การผลิตโดยเน้นเทคโนโลยีในการผลิตที่มีประสิทธิภาพ การผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทีปโก้เน้นใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยี และวิธีการต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตที่มีความเป็นมาตรฐานระดับสากล อีกทั้งโรงงานของน้ำผลไม้ทีปโก้ยังได้ผ่านการรับรองมาตรฐานโรงงาน เช่น ISO 22000, ISO 9001, GMP, HACCP, และ IFS (Single Food Audit Pack) เป็นต้น

7. ผู้บริหารระดับสูงมีความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถนำพาเติบโต และมีความมั่นคงมาตลอดระยะเวลาตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท

### 3.7.2 จุดอ่อน (Weakness)

1. การกระจายสินค้าของทิปโก้ ได้จัดจำหน่ายผ่านบริษัท ดิซแฮลล์ จำกัด ในขณะที่คู่แข่งหลักจัดจำหน่ายผ่านบริษัทในเครือ ดังนั้นต้นทุนการกระจายสินค้าของทิปโก้ จึงสูงกว่าคู่แข่ง
2. ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง หากเปรียบเทียบกับน้ำผลไม้ทิปโก้กับน้ำผลไม้แบรนด์อื่น ๆ

### 3.7.3 โอกาส (Opportunity)

1. กระแสรักสุขภาพกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจกับการใส่ใจคุณภาพเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นอาหารที่เป็นประโยชน์เพื่อสุขภาพจึงเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ จำพวกผัก ผลไม้ อาหารชีวจิต และรวมไปถึงอาหารประเภทน้ำผักผลไม้ ที่มีคุณค่ากับร่างกาย เนื่องจากน้ำผลไม้เป็นส่วนหนึ่งของอาหารหลัก 5 หมู่ คือ เกร็ดแร่และวิตามิน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งเป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนมาเลือกผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้
2. ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น โดยประเทศไทยมีอัตราการใช้กำลังการผลิตในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้สูงถึงร้อยละ 50.19 ในปี พ.ศ. 2555 ซึ่งถือเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการทำการผลิตสินค้าประเภทน้ำผลไม้แท้ 100% เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
3. พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้และแนวโน้มการเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2552 มีอัตราการบริโภคน้ำผลไม้อยู่ที่ 4.20 ลิตรต่อคนต่อปี เมื่อเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการบริโภคของประชากรที่เยอรมันในปีซึ่งบริโภคเฉลี่ยมากกว่า 35 ลิตรต่อปีต่อคน และแคนาดามีอัตราการบริโภคเฉลี่ยมากกว่า 50 – 60 ลิตรต่อคนต่อปี เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจน้ำผลไม้จึงยังพอมีโอกาสที่จะสามารถขยายธุรกิจและฐานผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นได้อีก

### 3.6.4 อุปสรรค (Threat)

1. คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาเข้าสู่กระบวนการผลิตน้ำผลไม้ทิปโก้นั้นควบคุมได้ยาก เนื่องจากคุณภาพของวัตถุดิบต้องอาศัยปัจจัยทางธรรมชาติซึ่งมีความไม่แน่นอน ส่งผลให้การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบนั้นเป็นเรื่องที่ยาก
2. ธุรกิจมีการแข่งขันสูง เนื่องจากตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทย มีจำนวนคู่แข่งหลัก ๆ มากถึง 3 แบรนด์ใหญ่ ๆ ซึ่งในการแข่งขันทางการตลาด ต้องอาศัยกลยุทธ์หรือการส่งเสริมการตลาด การเข้าถึง การกระจายสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพ รสชาติ รูปลักษณ์ และด้านอื่น ๆ ให้ตรงความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด และรวดเร็ว โดยอาศัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และทำการนำเสนอเพื่อตอบสนองผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สิ้นค้าทดแทนของน้ำผลไม้ทิปโก้ นั้น มีทั้งสิ้นค้าทางตรงและสิ้นค้าทางอ้อม โดยสิ้นค้าทางตรงคือน้ำผลไม้แบรนด์อื่นที่มีขายตามห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อทั่วไป สิ้นค้าทดแทนอื่น ๆ เช่น น้ำผลไม้ 40% เครื่องดื่มผสมเกลือแร่และวิตามิน เครื่องดื่มประเภทบีวีดีรีจค์ เป็นต้น และคู่แข่งกันในตลาดน้ำผลไม้ นั้น ผู้ประกอบการแต่ละรายมีศักยภาพในหลาย ๆ ด้านทั้งทางด้านเงินทุนและเทคโนโลยีซึ่งเพียงพอที่จะแข่งขันกับสิ้นค้าของทิปโก้ได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางพร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนา ทั้งนี้สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยผลการศึกษา มีดังนี้

##### 4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเป็นเพศชายจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 เนื่องจากส่วนใหญ่เพศหญิงเป็นเพศที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพ ดังนั้นผลการศึกษาจึงมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	248	62.0
ชาย	152	38.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุระหว่าง ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	36	9.0
21 – 25 ปี	186	46.5
26 – 30 ปี	103	25.8
31 – 35 ปี	45	11.2
36 – 40 ปี	19	4.7
41 – 45 ปี	8	2.0
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0

#### 4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และน้อยที่สุดคือ สถานภาพแยกกันอยู่จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	358	89.5
สมรส	39	9.7
หย่าร้าง	2	0.5
แยกกันอยู่	1	0.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 4 – 5 คน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิก 2 – 3 คน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และน้อยที่สุดคือ จำนวนสมาชิกน้อยกว่า 2 คน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 คน	14	3.5
2 – 3 คน	113	28.3
4 – 5 คน	215	53.7
มากกว่า 5 คน	58	14.5
รวม	400	100.0

#### 4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และน้อยที่สุดคือ ระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3	0.8
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	11	2.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	9	2.3
ปริญญาตรี	301	75.1
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.0
รวม	400	100.0

#### 4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ อาชีพ นิสิต นักศึกษา จำนวน 159 คน คิดเป็นเอกลสารนี้เป็นเอกลสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกลสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 39.7 และน้อยที่สุดคือ อาชีพแม่บ้าน พ่อบ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอาชีพรับจ้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

**ตารางที่ 4.6** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	179	44.8
นิสิต นักศึกษา	159	39.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.8
ธุรกิจส่วนตัว	17	4.2
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8	2.0
ข้าราชการ	5	1.0
รับจ้าง	2	0.5
รวม	400	100.0

#### 4.1.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ระดับรายได้รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และน้อยที่สุดคือ ระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 4.7)

**ตารางที่ 4.7** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	116	29.0
10,001 – 20,000 บาท	129	32.3
20,001 – 30,000 บาท	67	16.7
30,001 – 40,000 บาท	42	10.5
40,001 – 50,000 บาท	20	5.0
มากกว่า 50,000 บาท	26	6.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ ช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้ ช่วงเวลาในการซื้อน้ำผลไม้ สื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารของน้ำผลไม้ ประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ขนาดของน้ำผลไม้ทิปโก้ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ต่อครั้ง โดยผลการศึกษามีดังนี้

### 4.2.1 เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มากที่สุดคือ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 เนื่องจากน้ำผลไม้อุดมไปด้วยวิตามิน และเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกาย รองลงมา คือชื่นชอบรับประทานน้ำผลไม้ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ด้วยรสชาติของน้ำผลไม้ทิปโก้ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ จึงทำผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบ และเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ที่น้อยที่สุดคือ การซื้อกระเช้าน้ำผลไม้เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ หรือเยี่ยมผู้ป่วย (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

เหตุผลหรือวัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ	163	40.8
ชอบรับประทานน้ำผลไม้	147	36.7
มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	48	12.0
เพื่อฉลองในโอกาสพิเศษ	17	4.3
รูปแบบสินค้ามีหลากหลายน่าสนใจ	15	3.7
กระเช้าของขวัญ	10	2.5
รวม	400	100.0

### 4.2.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ พนักงานขายประจำบูธ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	269	67.2
สมาชิกครอบครัว	83	20.8
เพื่อน	20	5.0
คนรัก	13	3.3
ฟรีเซ็นเตอร์	10	2.5
พนักงานขายประจำบูธ	5	1.2
รวม	400	100.0

#### 4.2.3 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ที่สุดคือ คนเดียวหรือตนเอง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุดคือ คนรัก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	230	57.5
ครอบครัว	120	30.0
เพื่อน	30	7.5
คนรัก	20	5.0
รวม	400	100.0

#### 4.2.4 ช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

จากการศึกษาพบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายน้ำผลไม้ทิปโก้ในปริมาณมาก และมีความหลากหลายของรสชาติทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ จำนวน 181

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 เนื่องจากร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนมาก และกระจายอยู่ทั่วทั้งกรุงเทพฯ และช่องทางจัดจำหน่ายที่น้อยที่สุดคือ บูธแสดงสินค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

ช่องทางจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	203	50.8
ร้านสะดวกซื้อ	181	45.2
ร้านขายของชำ	12	3.0
บูธแสดงสินค้า	4	1.0
รวม	400	100.0

#### 4.2.5 ช่วงเวลาในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

จากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มากที่สุดคือ ช่วงเวลา หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ น้อยที่สุดคือ ช่วง 6.00 – 12.00 น. (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ช่วงเวลาในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

ช่วงเวลาในการซื้อน้ำผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.00 - 12.00 น.	64	16.0
12.01 - 16.00 น.	78	19.5
16.01 - 18.00 น.	122	30.5
หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป	136	34.0
รวม	400	100.0

#### 4.2.6 สื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มากที่สุดคือ สื่อทางโทรทัศน์ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 เนื่องจากการสื่อสารทางโทรทัศน์ นั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก และเป็นช่องทางการกระจายข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว และกว้างขวาง รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.13** สื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

สื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	290	72.5
เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	50	12.5
ป้ายกลางแจ้ง	18	4.5
ใบปลิว	17	4.3
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	16	4.0
เว็บไซต์	9	2.2
รวม	400	100.0

#### 4.2.7 ประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภครู้จัก

จากการศึกษาพบว่า ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ ประเภทน้ำผลไม้เด็ย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ น้ำผลไม้ผสม จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และน้อยที่สุดคือ น้ำผลไม้รวม จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 (ตารางที่ 4.14)

**ตารางที่ 4.14** ประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภครู้จัก

ประเภทของน้ำผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำผลไม้เด็ย	185	46.3
น้ำผลไม้ผสม	122	30.5
น้ำผลไม้รวม	93	23.2
รวม	400	100.0

#### 4.2.8 ขนาดของน้ำผลไม้ทิปโก้ที่ผู้บริโภครู้จัก

จากการศึกษาพบว่า ขนาดของน้ำผลไม้ทิปโก้ที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ ขนาด 200 มิลลิลิตร จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และขนาด 1 ลิตร จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 (ตารางที่ 4.15)

**ตารางที่ 4.15** ขนาดของน้ำผลไม้ทิปโก้ที่ผู้บริโภครู้จัก

ขนาดของน้ำผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
200 มิลลิลิตร	207	51.8
1 ลิตร	193	48.9
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.9 ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มากที่สุดต่อเดือนคือ 1 ครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และน้อยที่สุดคือ 3 ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	152	38.0
2 ครั้ง	122	30.5
3 ครั้ง	57	14.2
ตั้งแต่ 4 ครั้ง ขึ้นไป	69	17.3
รวม	400	100.0

#### 4.2.10 ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ต่อครั้งมากที่สุดคือ 21 – 60 บาท จำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ 61 – 100 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 20 บาท จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 บาท	80	20.0
21 – 60 บาท	121	30.3
61 – 100 บาท	118	29.5
มากกว่า 101 บาท	81	20.2
รวม	400	100.0

### 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ ในเขต กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ ในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยของ Likert Scale ผลการศึกษามีดังนี้

#### 4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากกับทุกปัจจัยคือ คุณภาพของน้ำผลไม้ ชื่อเสียงของตราสินค้า ความหลากหลายของรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

(N=400)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
คุณภาพของน้ำผลไม้	4.17	0.76	มาก
ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.11	0.74	มาก
ความหลากหลายของรสชาติ	4.02	0.68	มาก
คุณค่าทางโภชนาการ	4.06	0.82	มาก
ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.04	0.79	มาก
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	3.78	0.76	มาก
รวม	4.03		มาก

#### 4.3.2 ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากกับทุกปัจจัยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น (ตารางที่ 4.19)

#### 4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยหาซื้อได้ง่ายมีจัดจำหน่ายทั่วไป และให้ระดับความสำคัญมากในปัจจัยทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เขตชุมชน (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

(N=400)

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.95	0.81	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	3.91	0.75	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	3.86	0.79	มาก
รวม	3.91		มาก

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

(N=400)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
หาซื้อได้ง่ายมีจัดจำหน่ายทั่วไป	4.42	0.67	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เขตชุมชน	4.19	0.75	มาก
รวม	4.31		มากที่สุด

#### 4.3.4 ด้านการสื่อสารทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.64) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือการจัดโปรโมชันร่วมกับห้างสรรพสินค้า การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การจัดโปรโมชันร่วมกับร้านสะดวกซื้อ การมีสินค้าตัวอย่างทดลองชิม การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และระดับความสำคัญปานกลางคือการแถมสินค้า (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

(N=400)

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
การจัดโปรโมชันร่วมกับห้างสรรพสินค้า	3.92	0.87	มาก
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.86	0.87	มาก
การจัดโปรโมชันร่วมกับร้านสะดวกซื้อ	3.82	0.96	มาก
การมีสินค้าตัวอย่างทดลองชิม	3.51	1.01	มาก
การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.39	1.01	มาก
การแถมสินค้า	3.34	1.15	ปานกลาง
รวม	3.64		มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานครได้ตั้งสมมติฐานหลักไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สถิติทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยหากมีค่านัยสำคัญ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง โดยมีผลการศึกษาดังนี้

##### 4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดน้ำผลไม้พร้อมทิปโก้ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้เขตชุมชน และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดคือ การจัดโปรโมชันร่วมกับร้านสะดวกซื้อ การมีสินค้าตัวอย่างทดลองชิม และการแถมสินค้า (ตารางที่ 4.22)

##### 4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดน้ำผลไม้พร้อมทิปโก้ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ ความหลากหลายของรสชาติ ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพของน้ำผลไม้ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางโภชนาการ ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ หาซื้อได้ง่ายมีจัดจำหน่ายทั่วไป และท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้เขตชุมชน และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดคือ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การจัดโปรโมชันร่วมกับห้างสรรพสินค้า การจัดโปรโมชันร่วมกับร้านสะดวกซื้อ การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม การมีสินค้าตัวอย่างทดลองชิม การแถมสินค้า (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

(N=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\chi^2$	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 ความหลากหลายของรสชาติ	0.86	0.835
1.2 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	9.76	0.045*
1.3 ชื่อเสียงของตราสินค้า	2.00	0.735
1.4 คุณภาพของน้ำผลไม้	5.81	0.121
1.5 ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	9.52	0.049*
1.6 คุณค่าทางโภชนาการ	4.72	0.317
2. ปัจจัยด้านราคา		
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	9.79	0.044*
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	12.40	0.006*
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	10.94	0.027*
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1 หาซื้อได้ง่ายมีจัดจำหน่ายทั่วไป	2.02	0.569
3.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ที่ใกล้เขตชุมชน	10.27	0.036*
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด		
4.1 การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	8.76	0.067
4.2 การจัดโปรโมชั่นร่วมกับห้างสรรพสินค้า	2.14	0.710
4.3 การจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านสะดวกซื้อ	14.13	0.007*
4.4 การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.34	0.503
4.5 การมีสินค้าตัวอย่างทดลองชิม	15.85	0.003*
4.6 การแถมสินค้า	3.91	0.418

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

(N=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\chi^2$	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 ความหลากหลายของรสชาติ	87.30	0.000*
1.2 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	36.82	0.123

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

(N=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\chi^2$	Sig.
1.4 คุณภาพของน้ำผลไม้	52.17	0.000*
1.5 ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	227.01	0.000*
1.6 คุณค่าทางโภชนาการ	102.96	0.000*
2. ปัจจัยด้านราคา		
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	82.41	0.000*
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	59.48	0.000*
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	147.21	0.000*
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1 หาซื้อได้ง่ายมีจัดจำหน่ายทั่วไป	216.45	0.000*
3.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เขตชุมชน	130.35	0.000*
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด		
4.1 การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	111.91	0.000*
4.2 การจัดโปรโมชั่นร่วมกับห้างสรรพสินค้า	97.42	0.000*
4.3 การจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านสะดวกซื้อ	114.89	0.000*
4.4 การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	112.69	0.000*
4.5 การมีสินค้าตัวอย่างทดลองชิม	83.69	0.000*
4.6 การแถมสินค้า	83.25	0.000*

#### 4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

ผลการวิเคราะห์พบว่า จำนวนสมาชิก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดน้ำผลไม้พร้อมทิปโก้ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ ความหลากหลายของรสชาติ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพของน้ำผลไม้ และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เขตชุมชน และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดคือ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การจัด โปรโมชั่นร่วมกับห้างสรรพสินค้า การจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านสะดวกซื้อ และการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ตารางที่ 4.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

(N=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\chi^2$	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 ความหลากหลายของรสชาติ	31.29	0.000*
1.2 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	25.99	0.011*
1.3 ชื่อเสียงของตราสินค้า	30.43	0.002*
1.4 คุณภาพของน้ำผลไม้	25.23	0.003*
1.5 ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	28.89	0.004*
1.6 คุณค่าทางโภชนาการ	15.33	0.224
2. ปัจจัยด้านราคา		
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	39.55	0.000*
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	19.91	0.018*
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	40.25	0.000*
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1 หาซื้อได้ง่ายมีจัดจำหน่ายทั่วไป	15.67	0.074
3.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เขตชุมชน	22.49	0.032*
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด		
4.1 การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	26.69	0.009*
4.2 การจัด โปรโมชันร่วมกับห้างสรรพสินค้า	26.47	0.009*
4.3 การจัด โปรโมชันร่วมกับร้านสะดวกซื้อ	45.05	0.000*
4.4 การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	47.88	0.000*
4.5 การมีสินค้าตัวอย่างทดลองชิม	12.97	0.371
4.6 การแถมสินค้า	21.58	0.043

#### 4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดน้ำผลไม้พร้อมทิปโก้ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ ความหลากหลายของรสชาติ ชื่อเสียงของตราสินค้า และคุณค่าทางโภชนาการ ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์อื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ หาซื้อได้ง่ายมีจัดจำหน่ายทั่วไป และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เขตชุมชน และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดคือ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การจัดโปรโมชันร่วมกับร้านสะดวกซื้อ การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม การมีสินค้าตัวอย่างทดลองชิม และการแถมสินค้า (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

(N=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\chi^2$	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 ความหลากหลายของรสชาติ	21.06	0.042*
1.2 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	25.24	0.066
1.3 ชื่อเสียงของตราสินค้า	35.61	0.003*
1.4 คุณภาพของน้ำผลไม้	10.19	0.599
1.5 ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	21.86	0.148
1.6 คุณค่าทางโภชนาการ	40.01	0.001*
2. ปัจจัยด้านราคา		
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	27.93	0.032*
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	16.37	0.175
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	41.22	0.001*
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1 หาซื้อได้ง่ายมีจัดจำหน่ายทั่วไป	26.73	0.008*
3.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เขตชุมชน	32.31	0.009*
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด		
4.1 การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	43.04	0.000*
4.2 การจัดโปรโมชันร่วมกับห้างสรรพสินค้า	26.01	0.054
4.3 การจัดโปรโมชันร่วมกับร้านสะดวกซื้อ	27.61	0.035*
4.4 การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	62.70	0.000*
4.5 การมีสินค้าตัวอย่างทดลองชิม	37.86	0.002*
4.6 การแถมสินค้า	30.31	0.016*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มทิปโก้ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ ความหลากหลายของรสชาติ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพของน้ำผลไม้ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางโภชนาการ ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือหาซื้อได้ง่ายมีจัดจำหน่ายทั่วไป และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เขตชุมชน และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดคือ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การจัดโปรโมชั่นร่วมกับห้างสรรพสินค้า การจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านสะดวกซื้อ การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม การมีสินค้าตัวอย่างทดลองชิม และการแถมสินค้า (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

(N=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\chi^2$	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 ความหลากหลายของรสชาติ	136.86	0.000*
1.2 รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	137.80	0.000*
1.3 ชื่อเสียงของตราสินค้า	142.11	0.000*
1.4 คุณภาพของน้ำผลไม้	99.97	0.000*
1.5 ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	130.98	0.001*
1.6 คุณค่าทางโภชนาการ	130.27	0.001*
2. ปัจจัยด้านราคา		
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	127.60	0.000*
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	129.70	0.001*
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	129.61	0.001*
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1 หาซื้อได้ง่ายมีจัดจำหน่ายทั่วไป	72.72	0.000*
3.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เขตชุมชน	157.24	0.000*
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด		
4.1 การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	118.21	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

(N=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\chi^2$	Sig.
4.2 การจัด โปรโมชันร่วมกับห้างสรรพสินค้า	172.30	0.000*
4.3 การจัด โปรโมชันร่วมกับร้านสะดวกซื้อ	127.60	0.001*
4.4 การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	194.80	0.000*
4.5 การมีสินค้าตัวอย่างทดลองชิม	127.19	0.001*
4.6 การแถมสินค้า	117.25	0.000*

#### 4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด น้ำผลไม้พร้อมดื่มทิปโก้ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือความหลากหลายของรสชาติ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพของน้ำผลไม้ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางโภชนาการ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือหาซื้อได้ง่ายมีจัดจำหน่ายทั่วไป และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เขตชุมชน และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดคือ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การจัด โปรโมชันร่วมกับห้างสรรพสินค้า การจัด โปรโมชันร่วมกับร้านสะดวกซื้อ การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม การมีสินค้าตัวอย่างทดลองชิม และการแถมสินค้า (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

(N=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\chi^2$	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 ความหลากหลายของรสชาติ	44.81	0.000*
1.2 รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	36.52	0.013*
1.3 ชื่อเสียงของตราสินค้า	63.33	0.000*
1.4 คุณภาพของน้ำผลไม้	32.23	0.006*
1.5 ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	43.03	0.002*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

(N=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\chi^2$	Sig.
1.6 คุณค่าทางโภชนาการ	65.72	0.000*
2. ปัจจัยด้านราคา		
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	70.74	0.000*
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	38.41	0.001*
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	50.38	0.000*
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1 หาซื้อได้ง่ายมีจัดจำหน่ายทั่วไป	43.37	0.000*
3.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เขตชุมชน	52.34	0.000*
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด		
4.1 การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	91.83	0.000*
4.2 การจัดโปรโมชั่นร่วมกับห้างสรรพสินค้า	72.85	0.000*
4.3 การจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านสะดวกซื้อ	82.17	0.000*
4.4 การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	131.71	0.000*
4.5 การมีสินค้าตัวอย่างทดลองชิม	100.89	0.000*
4.6 การแถมสินค้า	88.80	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 25 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 4 – 5 คน ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001 – 20,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการบริโภคน้ำผลไม้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ผู้บริโภคมักเดินทางไปซื้อเพียงคนเดียว ช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้ตราทิปโก้มากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อคือช่วงเวลา หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป สื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารคือสื่อทางโทรทัศน์ ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดคือน้ำผลไม้เดี่ยว ขนาดที่เลือกซื้อคือ 200 มิลลิลิตร ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อคือ 21 – 60 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารทางการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คุณภาพของน้ำผลไม้ ปัจจัยด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ หาซื้อได้ง่าย และสินค้ามีจัดจำหน่ายทั่วไป ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การจัดโปรโมชั่นร่วมกับห้างสรรพสินค้า เช่น การซื้อสินค้าจำนวน 2 ชิ้นได้รับสินค้าสมนาคุณจำนวน 1 ชิ้น การลดราคาสินค้า และการสะสมแต้มแลกของที่ระลึก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับ น้ำผลไม้ ทิปโก้ เพื่อให้สามารถพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับปัจจัยคุณภาพของน้ำผลไม้ ดังนั้นทิปโก้ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ ตลอดจนกระบวนการในการผลิตเพื่อคงไว้ซึ่งคุณภาพของสินค้า ควรมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย สะอาด ถูกหลักอนามัย และคำนึงถึงสารอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการดื่มน้ำผลไม้ทิปโก้ นอกจากนี้ทิปโก้ควรปรับปรุงรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ทันสมัย สะดวกต่อการบริโภค และควรมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจในสายตาผู้บริโภค จะส่งผลต่อส่วนแบ่งการตลาดที่จะเพิ่มขึ้น

2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ควรมีการวางแผนการตลาดในด้านราคา โดยกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและคำนึงถึงราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่มเมื่อเทียบกับปริมาณที่บรรจุ รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์การตลาด ต้นทุนการขนส่งสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่บรรจุ และราคาใกล้เคียงกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้ออื่น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับปัจจัยหาซื้อได้ง่ายมีจัดจำหน่ายทั่วไป ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการกระจายและจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และสามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค เช่น ศูนย์การค้าสุขภาพ บูธสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เนื่องจากเหตุผลหลักในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้คือเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการจัดโปรโมชันร่วมกับห้างสรรพสินค้า และจากข้อมูลด้านพฤติกรรมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะ ไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นทิปโก้ควรทำการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เช่น การซื้อ 2 แลก 1 การสะสมแลกข้างกล่องนำมาแลกสินค้าพรีเมียม หรือการลดราคาสินค้า รวมไปถึงการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของทิปโก้ เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และควรปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อีกทั้งยังสามารถเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง และการทำการตลาดเพื่อสังคมเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร โดยเป็นการส่งเสริมการตลาดในแนวคิดใหม่ที่เข้ากับกระแสสังคมในปัจจุบัน เช่น การบริจาคผลิตภัณฑ์สนับสนุนสถาบันการศึกษาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และการสนับสนุนโครงการออกค่ายอาสาเพื่อพัฒนาชุมชน เป็นต้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาให้มีความครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขึ้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษามีกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาต่อยอดเพื่อศึกษาในกลุ่มเฉพาะ โดยอาจเน้นศึกษาในกลุ่มเพศหญิง เนื่องจากเป็นเพศที่สนใจในเรื่องของการรักษาสุขภาพ ดังนั้นคนกลุ่มนี้อาจจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการสร้างผลกำไรได้มากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้สามารถรับรู้ถึงรายละเอียดของผู้บริโภคมากขึ้น โดยการศึกษาให้ละเอียดมากขึ้นจะทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะมีการรับรู้ในด้านในปัจจัยต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กาญจนา บุญนาท. 2551. ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท **Functional Drink** ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- กัลยา วาณิชบัญชา. 2546. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชนกร ฉิมพัต. 2553. “พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอกาแฟของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ณัฐรา ศศิธร. 2549. ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การจัดการธุรกิจเกษตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด. 2556. ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำผลไม้ 2556”. [ออนไลน์].  
แหล่งที่มา : <http://www.tipco.net> .2556
- \_\_\_\_\_. 2556. ประวัติการก่อตั้งบริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.tipco.net/portal/aboutus/ourhistory>. 2556.
- \_\_\_\_\_. 2556. ประวัติการรับรองมาตรฐานของน้ำผลไม้ทิปโก้. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.tipco.net/portal/investor/annualReport>. 2556.
- มไหศวรรย์ มหัทธนาภิวัฒน์. 2554. ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาบัณฑิตหลักสูตรเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วรรณวิษา ศรีรัตนะ และวิศิษฐ์ ถิมสมบุญชัย. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำส้มพร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภค. ARE Working Paper No. 2553/2. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- วารุณี ดันติวังศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรหมม พรหมเพศ, นิตยา งานแดน และ ผศ.จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. 2554. หลักการตลาด **Principle of Marketing**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โดไชน่า.
- วิภาวี สุริโย. 2548. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผัก – น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจ(การจัดการการตลาด). มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศศิธร สุภวรรณ. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. พฤติกรรมการบริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์

\_\_\_\_\_. 2548. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารตลาด. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สำนักงานศึกษากรุงเทพมหานคร. 2554. การแบ่งเขตตามระบบการปกครองกรุงเทพมหานคร.

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokeducation.in.th/article-details.php>?

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2555. อัตราการใช้กำลังการผลิตอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ พ.ศ. 2550

– พ.ศ. 2555. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.oie.go.th/publications/report.2555>.

อาจารย์ ชานีรณานนท์. 2548. “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”.

สารนิพนธ์ บข.ม. (สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกพล พงศ์สถาพร. 2556. “ประชาชาติธุรกิจการตลาด”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1367550879](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1367550879) (3 พฤษภาคม 2556)

Kotler, P. 2009. *Marketing Management*. (13 ed). New Jersey: Prentice-Hall, Inc

Euromonitor International. 2554. “Market Share Fruit Juice in Thailand 2007 – 2011”.

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.euromonitor.com>. 2554.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

## เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. โปรดอ่านคำชี้แจงตามแบบสอบถาม

3. โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านหรือ  
เติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

 (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

 (1) ต่ำกว่า 20 (2) 21 – 25 (3) 26 – 30 (4) 31 – 35 (5) 36 – 40 (6) 41 – 45 (7) 45 – 50 (8) 50 – 55 (9) 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

 (1) โสด (2) สมรส (3) หย่าร้าง (4) แยกกันอยู่

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

 (1) น้อยกว่า 2 คน (2) 2 – 3 คน (3) 4 – 5 คน (4) มากกว่า 5 คน

5. ระดับการศึกษา

 (1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย (2) มัธยมปลายหรือเทียบเท่า (3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (4) ปริญญาตรีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(5) สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- (1) นิสิต นักศึกษา     (2) พนักงานบริษัทเอกชน     (3) ข้าราชการ  
 (4) ธุรกิจส่วนตัว     (5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ     (6) อื่นๆ (ระบุ).....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท     (2) 10,001 – 20,000 บาท     (3) 20,001 – 30,000 บาท  
 (4) 30,001 – 40,000 บาท     (5) 40,001 – 50,000 บาท     (6) มากกว่า 50,000 บาท

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร  
**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านหรือ  
 เติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ที่ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- (1) ชอบรับประทานน้ำผลไม้     (2) มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ  
 (3) เพื่อฉลองในโอกาสพิเศษ     (4) รูปแบบสินค้ามีหลากหลายน่าสนใจ  
 (5) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ     (6) อื่น ๆ ระบุ .....

2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- (1) ตนเอง     (2) เพื่อน     (3) คนรัก  
 (4) สมาชิกครอบครัว     (5) ฟรีเซ็นเตอร์     (6) อื่นๆ ระบุ.....

3. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- (1) ตนเอง     (2) เพื่อน  
 (3) คนรัก     (4) ครอบครัว

4. ช่องทางจัดจำหน่ายที่ท่านเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- (1) ห้างสรรพสินค้า     (2) ร้านขายของชำ  
 (3) ร้านสะดวกซื้อ     (4) อื่นๆ ระบุ .....

5. ท่านมักจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ในช่วงเวลาใด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- (1) 6.00 - 12.00 น.     (2) 12.01 - 16.00 น.  
 (3) 16.01 - 18.00 น.     (4) หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป

6. ท่านทราบข้อมูลของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้จากสื่อใดมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- (1) โทรทัศน์     (2) เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก  
 (3) เว็บไซต์     (4) ใบปลิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (5) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร     (6) ป้ายกลางแจ้ง

7. ประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- (1) น้ำผลไม้เดี่ยว เช่น ทิปโก้รสส้มสีทอง 100%  
 (2) น้ำผลไม้ผสม เช่น ทิปโก้รสแอปเปิ้ล+องุ่น 100%  
 (3) น้ำผลไม้รวม เช่น ทิปโก้รสผลไม้รวม 100%

8. ขนาดของน้ำผลไม้ทิปโก้ที่ท่านเลือกซื้อ (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- (1) 200 มิลลิลิตร     (2) 1 ลิตร

9. ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ ต่อเดือน (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- (1) 1 ครั้ง     (2) 2 ครั้ง     (3) 3 ครั้ง     (4) ตั้งแต่ 4 ครั้ง ขึ้นไป

10. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ต่อครั้ง (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- (1) น้อยกว่า 20 บาท     (2) 21 – 60 บาท  
 (3) 61 – 100 บาท     (4) มากกว่า 101 บาท

ส่วนที่ 3 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ ในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่ามีความสำคัญมากที่สุด โดยระดับความสำคัญมีดังนี้

5 = พึงพอใจ/สำคัญระดับมากที่สุด

4 = พึงพอใจ/สำคัญระดับมาก

3 = พึงพอใจ/สำคัญระดับปานกลาง

2 = พึงพอใจ/สำคัญระดับน้อย

1 = พึงพอใจ/สำคัญระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ ในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของรสชาติ					
2. รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์					
3. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
4. คุณภาพของน้ำผลไม้					
5. ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. คุณค่าทางโภชนาการ					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า					
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. หาซื้อได้ง่าย มีจัดจำหน่ายทั่วไป					
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เขตชุมชน					
<b>ด้านการสื่อสารทางการตลาด</b>					
1. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
2. การจัด โปร โมชั่นร่วมกับห้างสรรพสินค้า					
3. การจัด โปร โมชั่นร่วมกับร้านสะดวกซื้อ					
4. การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม					
5. การมีสินค้าตัวอย่างทดลองชิม					
6. การแถมสินค้า					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายเนท สุมนเกษมสุข
วันเดือนปี เกิด	19 ธันวาคม พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	72/180 ซอยบึงขวาง 1/1 ถนนสุวินทวงศ์ แขวงแสนแสบ เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ 10510
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	สิงหาคม 2556 – 16 มิถุนายน 2557 เจ้าหน้าที่จัดซื้อ (Assistant Buyer) สินค้าแผนก Health and Beauty บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ธันวาคม 2557 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่จัดซื้อ (Buyer) สินค้าแผนก Headline วัสดุก่อสร้าง บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้