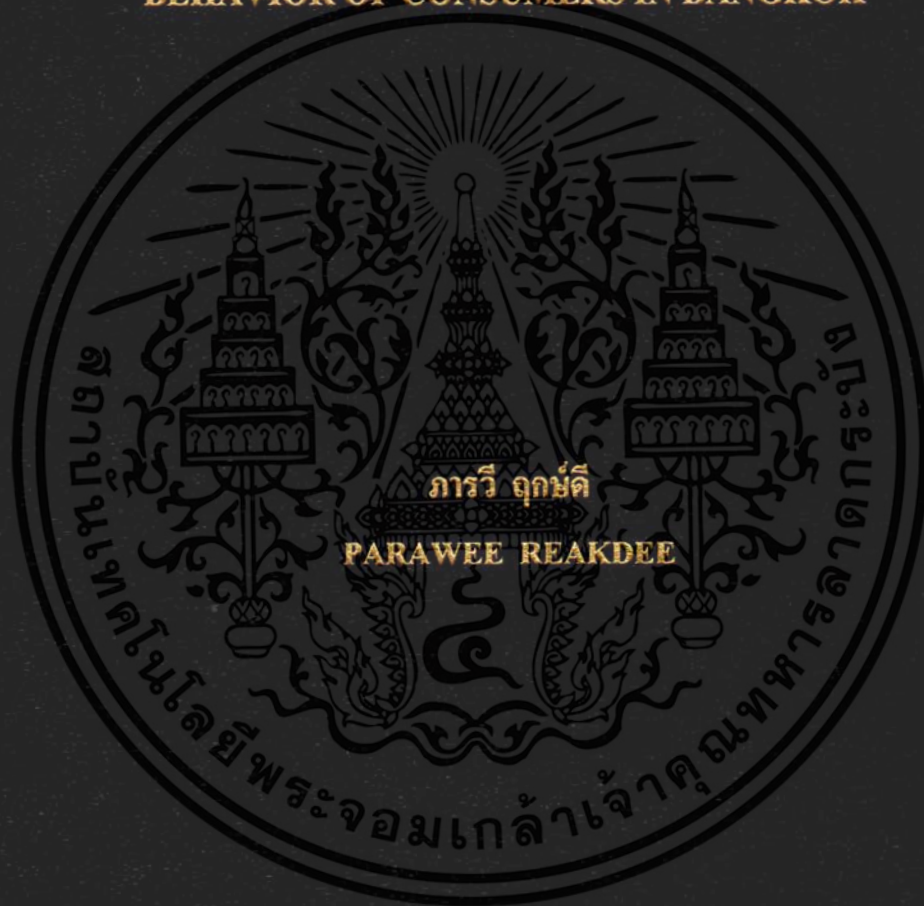


ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม  
แบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AFFECTING DRINKING 100% FRUIT JUICE

BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2562

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม  
แบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AFFECTING DRINKING 100% FRUIT JUICE  
BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ  
คณะการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
พ.ศ.2562

**MARKETING MIX AFFECTING DRINKING 100% FRUIT JUICE  
BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK**

**PARAWEE REAKDEE**

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2019**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	ภารวี ฤกษ์ดี
รหัสนักศึกษา	60611059
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

## บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ทั้ง 5 แบรินด์ ได้แก่ ทิปโก้ มาลี ดอยคำ ยูนิฟ และโคโคแม็ก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 26 – 30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และเป็นพนักงานเอกชน โดยมีความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ย 5.51 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ย 212.88 บาทต่อเดือน เหตุผลในการบริโภคคือ เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคช่องทางจัดจำหน่ายในการเลือกบริโภคมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ และช่วงเวลาของผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ 16.01 – 18.00 น.

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Marketing Mix Affecting Drinking 100% Fruit Juice Behavior of Consumers in Bangkok.
<b>Student</b>	Miss Parawee Reakdee
<b>Student ID</b>	60611059
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2019
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Wornchanok Chaiyasoonthorn

## ABSTRACT

The purpose of this research was to study marketing mix factors influencing to consumer behavior of 100% fruit juices in Bangkok. The research applied the questionnaire as a tool for collecting data. The research was through conducting survey samples to around 400 persons who live and consume 100% fruit juice in Bangkok. There are five brands of the study consisting of Tipco, Malee, Doi Kham, Unif and Cocomax. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis

The finding revealed that almost of survey sample were female between the age of 26 – 30 years old. They are undergraduate students and company employees earned 15,001-25,000 baht per month. The average consumption frequency is 5.51 times per month. The monthly average expenses of consumption is 212.88 baht. In addition to, researcher found that 1) the reason of consuming 100% fruit juices is its benefits, 2) the most influential factor of purchasing decision 100% fruit juices is individual's personal preferences, 3) the distribution channel of the most consumer choices is convenience store, 4) the consuming period is 04.01 – 06.00 PM.

The results showed that the marketing mix of product and promotion affecting the consumption behavior in term of the monthly consumption frequency was statistically significant at 0.05 level. Also, the marketing mix of product and promotion affecting the consumption behavior in term of the monthly consumption expenses was statistically significant at 0.05 level.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร ซึ่งได้ให้ความรู้ และชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษา ขอขอบคุณอาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความรู้และการนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง ข้าพเจ้า รู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างมากและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ทำให้กำลังใจและให้ได้รับการศึกษาในระดับต่างๆ จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ที่เป็นกำลังใจ และคอยให้ความช่วยเหลือในการจัดทำวิจัยนี้มาโดยตลอด

สุดท้ายความรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณที่ได้ นี้ให้แก่ผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 สมมุติฐาน.....	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 กรอบแนวคิด.....	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.3 ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	24
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริ โภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	47
4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญโดยรวมและรายด้านของการบริโภคน้ำผลไม้ พร้อมดื่มแบบ 100% เกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาด.....	51
4.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริ โภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	60
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	60
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	63
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	66
5.4 ข้อจำกัดการวิจัย.....	67
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก.....	71
แบบสอบถาม.....	72
ประวัติผู้เขียน.....	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
3.1 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	43
4.1 จำนวนและร้อยละทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
4.2 จำนวนและร้อยละด้านความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของ ผู้บริโภคต่อเดือน.....	47
4.3 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้ พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคต่อเดือน.....	48
4.4 จำนวนและร้อยละด้านความค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคต่อเดือน.....	48
4.5 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำผลไม้ พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคต่อเดือน.....	49
4.6 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100%.....	52
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100%.....	52
4.8 วิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factors (VIF) ของตัวแปรอิสระ.....	56
4.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน .....	57
4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน .....	58
5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นผลที่วิเคราะห์จากสมมติฐานทั้งหมด 2 สมมติฐาน .....	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าการตลาดน้ำผลไม้.....	1
1.2 ประเภทมูลค่าการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม.....	2
1.3 ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำผลไม้แบบ 100%.....	3
1.4 กรอบแนวคิด.....	6
2.1 โลโก้ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้.....	25
2.2 ตัวอย่างรูปแบบผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ตราทิปโก้.....	26
2.3 โลโก้ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี.....	27
2.4 ตัวอย่างรูปแบบผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ตรามาลี.....	27
2.5 โลโก้ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราดอยคำ.....	28
2.6 ตัวอย่างรูปแบบผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ตราดอยคำ.....	28
2.7 โลโก้ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายูนิฟ.....	29
2.8 ตัวอย่างรูปแบบผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ตรายูนิฟ.....	29
2.9 โลโก้ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราโค โคะแม็ก.....	30
2.10 ตัวอย่างรูปแบบผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ตราโค โคะแม็ก.....	30
4.1 เหตุผลในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100%.....	49
4.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100%.....	50
4.3 ช่องทางจัดจำหน่ายในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100%.....	50
4.4 ช่วงเวลาในการเลือกบริโภคบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100%.....	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

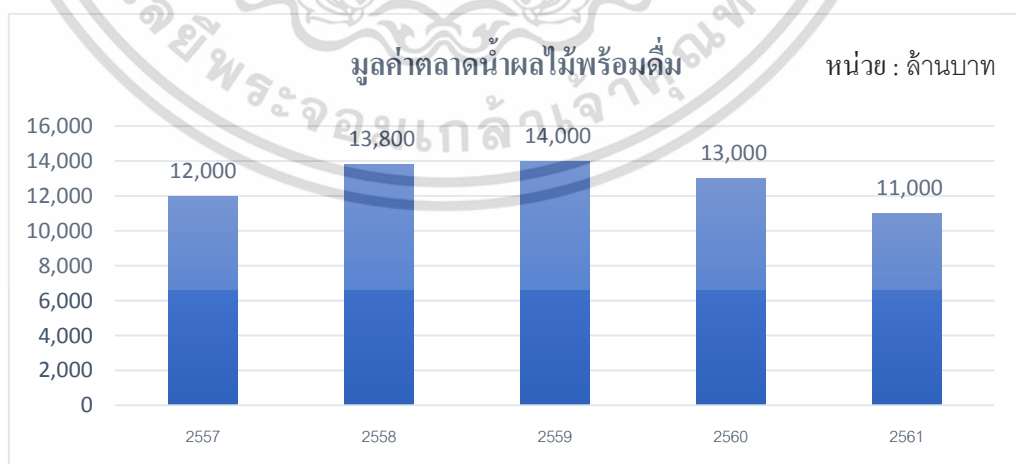
# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสภาพพื้นที่และภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการผลิตผลไม้เมืองร้อนหลากหลายชนิด ตั้งแต่ภาคเหนือถึงภาคใต้ ทั้งยังมีฤดูกาลให้ผลผลิตผลไม้แต่ละชนิดที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ จึงเป็นข้อดีประการหนึ่งที่ส่งผลให้ไทยมีผลไม้หลากหลายชนิดหมุนเวียนออกสู่ตลาดตลอดทั้งปี และจากการที่ผู้ประกอบการต้องการบรรเทา ปัญหาการขาดค่าและผลผลิตเน่าเสียในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวที่ผลผลิตออกสู่ตลาดจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการแปรรูปสินค้าขึ้นเป็นผลไม้อบแห้ง ผลไม้กระป๋อง หรือในรูปแบบของน้ำผลไม้ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์สามารถตอบ โจทย์ความต้องการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมาช่วยอำนวยความสะดวกในการรับประทานและรองรับวิถีชีวิตอันเร่งรีบของสังคมเมืองที่ขยายตัวต่อเนื่องตามการพัฒนาของประเทศ

น้ำผลไม้จึงถือเป็นอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อประเทศและระบบเศรษฐกิจ โดยเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำผลไม้ ในปี 2559 มีมูลค่า 26,051 ล้านบาท (กระทรวงพาณิชย์, 2559) โดยตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มภายในประเทศมีมูลค่าทางการตลาดดังภาพที่ 1.1



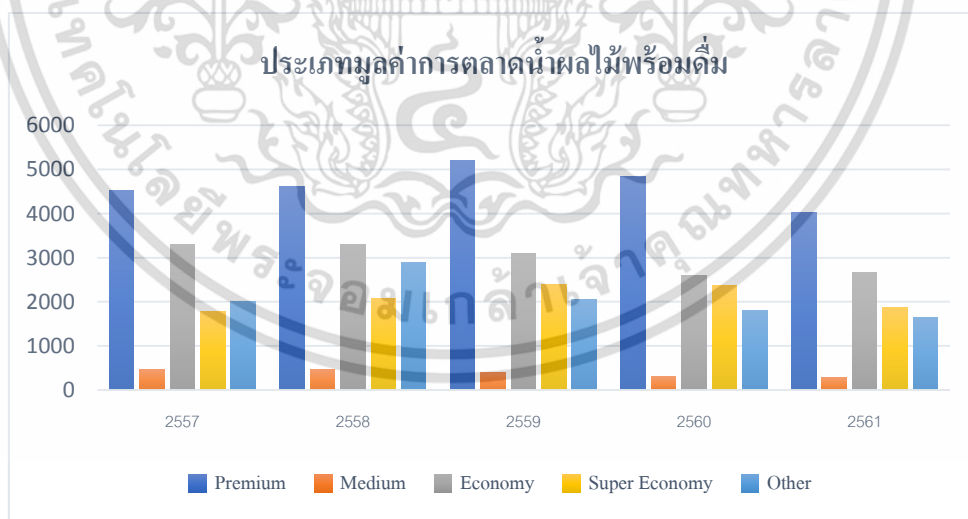
ภาพที่ 1.1 มูลค่าการตลาดน้ำผลไม้

ที่มา: บริษัท มาลี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแผนภูมิภาพที่ 1.1 บริษัท มาลี กรุ๊ป จำกัด ได้กล่าวว่าการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีมูลค่าการตลาดแนวโน้มลดลงในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เห็นได้จากในปี 2560 ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีมูลค่าประมาณ 13,000 ล้านบาท อัตราเติบโตลดลง 8% และในปี 2561 ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีมูลค่าประมาณ 11,000 ล้านบาท โดยอัตราเติบโตลดลง 11.3% เช่นกัน เนื่องมาจากตลาดสินค้าอุปโภค บริโภค ปี 2560 ครึ่งปีแรกโต 1% ถือเป็นสถิติต่ำสุดรอบ 11 ปี จากปัจจัยเศรษฐกิจชะลอตัว ปัญหาหนี้ครัวเรือน ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมลดมูลค่าและลดความถี่ซื้อสินค้าทุกผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้สถานการณ์ซื้อน้อยลงประกอบไปด้วย ปริมาณสินค้า กลุ่มสินค้า และลดความถี่ที่ออกไปจับจ่าย ส่วนการจ่ายเงินน้อยลงประกอบไปด้วย การซื้อสินค้าในขนาดบรรจุที่เล็กลง เลือกซื้อในช่วงมีโปรโมชั่น รวมถึงการเปลี่ยนช่องทางร้านค้าที่ซื้อสินค้า (มาลี กรุ๊ป, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากกัณตาร วีร์ลคพาเนล (ไทยแลนด์) ผู้วิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคเชิงลึก ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่าตลาดอุปโภคบริโภคปี 2560 ในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มติดลบ 2.4% ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบอย่างเด่นชัดได้ชัด จากครัวเรือนไทยโดยภาพรวมทั้งตลาด (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2561)

ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ซึ่งประกอบด้วย ตลาดน้ำผลไม้แบบ 100% (Premium) ตลาดน้ำผลไม้แบบ 40%-99% (Medium) ตลาดน้ำผลไม้แบบ 20%-39% (Economy) ตลาดน้ำผลไม้แบบน้อยกว่า 19% (Super Economy) และตลาดน้ำผลไม้กลุ่มอื่นๆ (Other) ซึ่งแต่ละประเภทจะมีมูลค่าทางการตลาด ดังจากภาพที่ 1.2



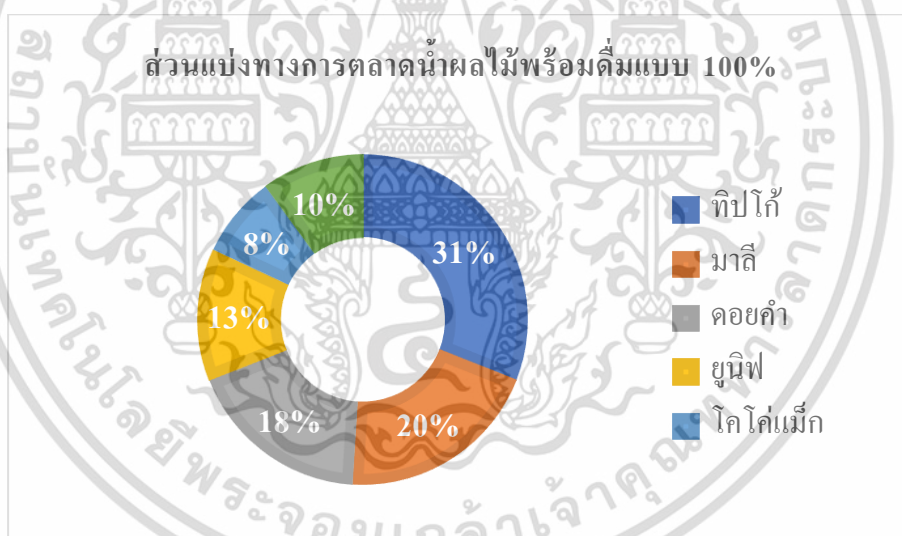
ภาพที่ 1.2 ประเภทมูลค่าการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ที่มา: บริษัท มาลี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), (2561)

จากแผนภูมิที่ 1.2 เมื่อพิจารณาตามประเภทมูลค่าการตลาดแล้วนั้น ตลาดน้ำผลไม้แบบพร้อมดื่มแบบ 100% (Premium) พบว่าเป็นตลาดที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงที่สุดทุกปี ของมูลค่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยรวม แต่แนวโน้มในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมานั้นตลาดมีแนวโน้มลดลง โดยในปี 2560 ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% (Premium) มีมูลค่าทางการตลาด 4,830 ล้านบาท มีอัตราเติบโตลดลง 7% ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดถึง 37% ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มทั้งหมด และในปี 2561 ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% (Premium) มีมูลค่าทางการตลาด 4,030 ล้านบาท มีอัตราเติบโตลดลง 17% แต่ยังคงเป็นตลาดที่มีสัดส่วนมากที่สุดถึง 35% ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มทั้งหมด เนื่องจาก เช่น กำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศยังไม่ฟื้นตัวเท่าที่ควร และตลาดเครื่องดื่มยังได้รับผลกระทบจากภาวการณ์ความหวานในเครื่องดื่มที่เพิ่มขึ้น ทำให้การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงมากขึ้น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (ทิปโก้ฟู้ดส์, 2561)

ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% เป็นตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงกว่าระดับอื่นเพราะสามารถตอบสนองกระแสสุขภาพของคนในปัจจุบันมากที่สุด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติโดยตรง และยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงด้วยสัดส่วน 1 ใน 3 ของตลาดน้ำผลไม้รวมเมื่อพิจารณาตามประเภทมูลค่าของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งเป็นตลาดคู่แข่งน้อยราย ที่มีเจ้าตลาดเพียงไม่กี่ราย ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2561 ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100%

ที่มา: บริษัท มาลี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), (2561)

จากแผนภูมิที่ 1.3 ในปี 2561 จะพบว่า ทิปโก้ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ครองส่วนแบ่งถึง 31% รองลงมาคือ มาลี 20% คอยคำ 18% และแบรนด์อื่นๆ ตามลำดับ

ในช่วง 2 – 3 ปี ที่ผ่านทำให้ผู้ประกอบการน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ต่างปรับกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นตลาดน้ำผลไม้ที่มีแนวโน้มหดตัว โดยวิธีการต่างๆ เช่น การออกผลิตภัณฑ์ การอ้างอิงกระแสการใส่ใจสุขภาพ รวมถึงการใช้นวัตกรรมแบบใหม่ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ ส่งเสริม

การตลาดโดยการจัดการรายการส่งเสริมการตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร กรุณาแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ อาทิ บริษัท มาลี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้ใช้ 3 กลยุทธ์ ได้แก่ การเปิดตัวบรรจุภัณฑ์ใหม่ การปรับช่องทางผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงง่าย รวมถึงใช้กลยุทธ์โปรแกรมสื่อสารทางการตลาดรอบด้าน ที่เข้าถึงผู้บริโภคด้วยช่องทางสื่อสารแบบครบวงจร 360 องศา มุ่งเน้นตลาดน้ำผลไม้ 100% ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันการเติบโตให้กับกลุ่มน้ำผลไม้ 100% เพิ่มขึ้น 10% และในปี 2562 บริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ในกลุ่มน้ำผลไม้แบบ 100% (พรีเมียม) นั่นคือ Malee Fruit Fresh ที่มาพร้อมกับนวัตกรรม Cold Pressure Processing น้ำผลไม้ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อที่ไม่ผ่านความร้อน ช่วยคงรสชาติ ความสดใหม่ และกลิ่นให้อยู่อย่างครบถ้วน (Posttoday, 2562) รวมถึง บริษัท ทิปโก้ เอฟ แอนด์ บี จำกัด โดยใช้กลยุทธ์และแผนการตลาดมุ่งเน้นการตลาดแบบสร้างสรรค์ที่ดำเนินการไปพร้อมกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ และครอบคลุมทุกรูปแบบ อาทิ การนำผลิตภัณฑ์ไป ในเสนาตาม ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน หรือแห่งชุมชนต่างๆ โดยการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ ทดลองบริโภค อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความใกล้ชิดระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเอง ขยายช่อง ทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขึ้น และทำการเปิดตัวน้ำสับปะรดหอมสุวรรณ ที่ได้คิดค้นและพัฒนา สายพันธุ์ ให้มีเนื้อสัมผัสสีทองอมเหลือง มีสารอาหารอย่างครบถ้วน พร้อมทั้งเปลี่ยนรูปแบบของ บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ 100% ให้มีรูปลักษณ์โดดเด่น ทันสมัย (Brandbuffet, 2562)

ด้วยกระแสรักสุขภาพในปัจจุบันนี้ และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป จึงถือได้ว่าเป็นโอกาส ทางธุรกิจของน้ำผลไม้ โดยกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนครัวเรือนสูงเป็น อันดับหนึ่งในประเทศไทย อยู่ที่ 45,707 บาท ต่อครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ซึ่ง สะท้อนให้เห็นถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคของคนกรุงเทพฯ ได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา “ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดย สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% เพื่อให้ผู้ประกอบการน้ำผลไม้ได้พัฒนารูปร่างและสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการของธุรกิจให้มีความสามารถที่ จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างกำไรและสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถอยู่รอดได้ภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 สมมุติฐาน

**สมมุติฐานที่ 1** ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% (ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% (ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และเป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ทั้ง 5 แบรินด์ ได้แก่ ทิปโก้ มาลี คอยคำ ยูนิฟ และ โคโคแม็ก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยนี้วัดจาก ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าได้อย่างแท้จริง

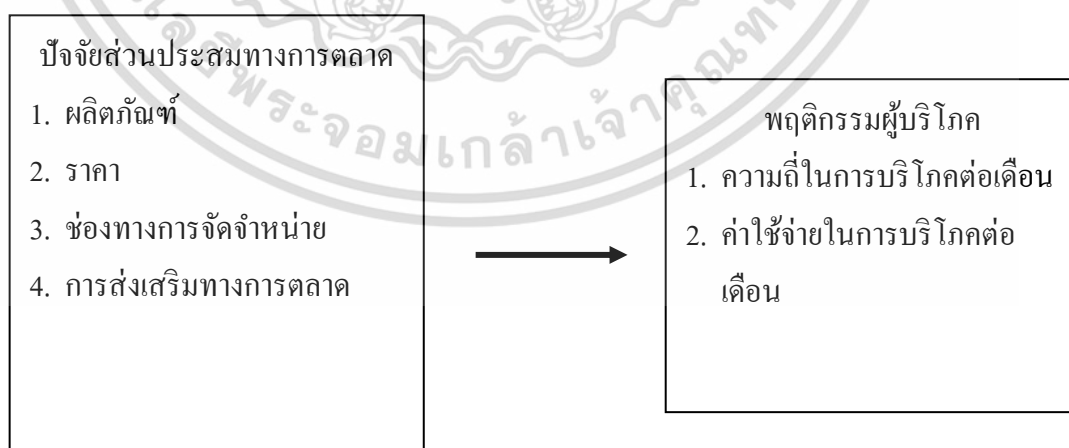
1.5.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ต้องการทำธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% สามารถนำเอาข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน/ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการของธุรกิจให้สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น จนสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อธุรกิจได้ในอนาคต

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความชัดเจนในความหมายและเข้าใจถึงเนื้อหาของงานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ให้นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1.7.1 น้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% หมายถึง น้ำผลไม้ชนิดต่างๆแบบ 100% โดยงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษา 5 แบรินด์ ได้แก่ ทิปโก้ มาลี ดอยคำ ยูนิฟ และ โคลโม่แม็ก

1.7.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ในช่วงเวลา 1 เดือน ที่ผ่านมา

1.7.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปร/องค์ประกอบต่างๆ ที่ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้ โดยต้องนำองค์ประกอบต่างๆ มาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างความประทับใจในการใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากผลไม้ ที่ได้รับการแปรรูป เพื่อความสะดวกต่อการบริโภคโดยมีรสชาติและสารอาหารใกล้เคียงกับผลไม้คั้นสดมากที่สุด ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่เสนอขายออกสู่ตลาดโดยผู้จัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการหลักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ประกอบด้วย สิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ตรายินค้า และชื่อเสียงของผู้ให้จำหน่าย

- ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าจากธุรกิจ โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาที่จ่ายไป เช่น ราคาน้ำผลไม้ เป็นต้น

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของน้ำผลไม้แบบ 100% ที่นำเสนอต่อผู้บริโภค

- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสาร/การจูงใจให้ลูกค้าเกิดการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% เพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีการจูงใจหลากหลายวิธี เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

## บทที่ 2

# แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจาก เอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎีเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการสนับสนุนเนื้อหาของงานวิจัย โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อสำคัญ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่ธุรกิจมีการ จัดสรรและใช้กระบวนการผลิตสินค้าออกมาและนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าของธุรกิจ โดยที่ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ ณ ราคาส่งที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะผู้บริโภคมองว่าสินค้าของธุรกิจมีความคุ้มค่า รวมถึง การพิจารณาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า โดยธุรกิจจะต้องมุ่งเน้นการ จัดสรรให้มีความถูกต้องและสอดคล้องตามพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เพื่อมอบ ความสะดวกแก่ผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านั้น ตลอดจนการพยายามสร้างแรงจูงใจแก่ ผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความชอบในตัวสินค้า จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่ ตอบสนองต่อสินค้าของธุรกิจได้อย่างถูกต้อง ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ

วารุณี ตันติวงษ์วาณิช และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะต้องผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้อย่าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จนเกิดความพึงพอใจ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกอย่างที่ธุรกิจใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลมากกว่าผู้บริโภค และสามารถโน้มน้าวความต้องการสินค้าของผู้บริโภคให้แก่ธุรกิจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในแต่ละธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

Kotler (1997 : 92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ที่ธุรกิจนำมาใช้ปรับใช้ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งเป็นปัจจัยและส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้กล่าวได้ว่าเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ธุรกิจใช้เพื่อสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการในตัวสินค้า โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จำเป็นต้องทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของธุรกิจให้แก่ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องใช้องค์ประกอบและตัวแปรทางการตลาดร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติตามขั้นตอนต่างๆ ให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดเป็นการสร้างความพึงพอใจกับให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดนี้ถือว่ามีบทบาทสำคัญด้านการตลาดเป็นอย่างมาก สำหรับการนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่ธุรกิจใช้เพื่อสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการในตัวสินค้าของธุรกิจ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการทำธุรกิจนี้ผลไม่พร้อมดั่งแบบ 100% ในปัจจุบันที่มีแนวโน้มหดตัวมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจสอดคล้องไปกับการความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยการสร้างสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด เรียกว่า 4Ps (Kotler Philip, 1997) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ธุรกิจสร้างขึ้นและนำเสนอออกสู่ตลาดโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจ โดยผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบทั้งที่เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น ผลไม้ ขนม เสื้อผ้า เป็นต้น และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ มักเป็นสินค้าที่อยู่ในหมวดของการบริการ เช่น ร้านน้ำผลไม้ปั่น ร้านกาแฟ ร้านอาหาร เป็นต้น

โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2548) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1.1 การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เช่น รูปร่างผลิตภัณฑ์ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ในแต่ละตัว ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น เป็นต้น

2. องค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง และมีคุณค่าทางจิตใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% มุ่งเน้นออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเน้นรสชาติและยังคงคุณค่าความสดใหม่ของผลไม้ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสินค้าที่ใส่ใจสุขภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจ เป็นต้น

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะในรูปแบบใหม่ และมีการปรับปรุงในผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

### 1.2 ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ โดยในแต่ละระดับของผลิตภัณฑ์นั้นจะสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า เรียกว่า ลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ซึ่งประกอบด้วย 5 ระดับ (Five Product Levels) มีรายละเอียด

ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนำเสนอขายแก่ผู้บริโภค เช่น คุณค่าของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยที่ยังคงสารอาหารไว้อย่างครบถ้วนให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรงจากการซื้อสินค้าของธุรกิจ

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือ รับรู้ได้ ซึ่งประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถรับรู้ได้ด้วยทางรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นคุณสมบัติที่และเงื่อนไขต่างๆที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์นี้จะคำนึงถึงความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หลัก

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เช่น ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีเพื่อช่วยคงความสดใหม่ และยังคงคุณค่าของผลไม้ไว้ดั้งเดิม เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่ง จนก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการบริโภค โดยมักจะคำนึงถึงปัจจัยสำคัญต่างๆ อาทิ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจมากขึ้น ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% สามารถที่จะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและเกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นของธุรกิจมากขึ้น

## 2. ด้านราคา

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าในรูปแบบตัวเงิน โดยที่ผู้บริโภคเต็มใจแลกเปลี่ยนกับธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้ขายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้มาซึ่งสินค้ามาตอบสนองต่อความต้องการของตน (Etzel, Walker, and Staton, 2007, p. 7) หรือ เป็นคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป (Kotler and Armstrong, 2009, p. 616) โดยราคาจะเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการบริโภคต่อไป หากธุรกิจ

มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรม  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เช่นกัน เช่น กำหนดราคาสูง แต่ผู้บริโภคพิจารณาแล้วพบว่า คุณค่ามีน้อยกว่าราคาที่ถูกต้องไว้ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นการกำหนดราคาให้เกิดประสิทธิภาพได้ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ ธุรกิจจะต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับที่ธุรกิจมีกำไรและผู้บริโภคยอมรับในราคาได้

2.2 ต้นทุน ธุรกิจต้องพิจารณาต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น ต้นทุนในการผลิตน้ำผลไม้ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เป็นทั้งทางคั้นและทางอ้อม เป็นต้น

2.3 การแข่งขัน ธุรกิจต้องพิจารณาสภาพการแข่งขันของธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ รวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ราคา ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการทำธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ควรกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ธุรกิจมีกำไรในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคก็ยอมรับ ณ ระดับราคาดังนั้นได้ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคาที่จ่ายไป โดยส่วนใหญ่พฤติกรรมของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าระดับราคาของผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% จึงควรพิจารณาการกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% สามารถกำหนดราคาให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยถือเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคด้วยการนำผลิตภัณฑ์ไปมอบแก่ผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (Kotler and Keller, 2009) เพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง กระบวนการ หรือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผ่านการขายสินค้าโดยตรง หรือ การขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลาง เช่น พ่อค้าปลีกร-ค้าส่ง หรือ ตัวแทนในการจำหน่าย

3.2 กิจกรรม (Physical Distribution) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน รวมถึงการควบคุมการกระจายสินค้า ซึ่งในการกระจายสินค้า

ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า คลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ ซึ่งเป็นการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการทำธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ควรพิจารณาสถานที่จัดจำหน่าย ต้องมีความครอบคลุมพื้นที่ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเช่นกัน

#### 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจในการให้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า โดยใช้ให้เกิดการจูงใจกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น โดยคาดว่า การส่งเสริมทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Etzel, Walker, and Staton, 2007, p. 10) อีกทั้งการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายนั้นกระทำเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546:54-55) ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ธุรกิจอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือประกอบกัน โดยใช้หลักการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยธุรกิจจะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งของธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เพื่อต้องการให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รับรู้และจดจำในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อพยายามจูงใจให้ลูกค้าสนใจเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ เชื่อถือในคำพูดตลอดจนตกลงซื้อสินค้าในที่สุด

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หรือ เกิดการตอบสนองในการซื้อสินค้าได้รวดเร็วและเพิ่มมากขึ้น เช่น การลดราคา การแจกตัวอย่างสินค้า การแจกคู่มือ การแลกซื้อสินค้านำราคาพิเศษ การให้ส่วนลดเงินสด เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) หมายถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสารของธุรกิจให้กับผู้บริโภคทราบ เพื่อก่อให้เกิดการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ เช่น การออกข่าวการบริจาคสิ่งของตามที่ประสบอุทกภัย หรือวาตภัย ตาม

สถานที่ต่างๆ ซึ่งจะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ และเมื่อเกิดทัศนคติที่ดีนั้นเอง ย่อมนำมาสู่การตัดสินใจซื้อและเกิดเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพิ่มขึ้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) หมายถึง ช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้า เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยรวมถึงการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้นและก่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมทางการตลาด ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการทำธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ควรพิจารณา การส่งเสริมทางการตลาดให้ เป็นไปในแนวทางที่ดี ที่จะสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารของธุรกิจ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุด โดยใช้เครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ เช่น การ โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ การลดราคาสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือรวมไปถึงการใช้ บุคคลผู้ซึ่งมีอิทธิพลในขณะนั้นเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของตัวเอง จะช่วย ให้ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% สามารถที่จะจูงใจและเกิดทัศนคติที่ดีจนทำให้ผู้บริโภค กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่ เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการใช้สินค้า ทำให้เป็นส่วนรวมในการกำหนดให้มีการ กระทำ

ดารา ทีปะปลา (2542 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร จัดซื้อ การใช้สินค้า เพื่อตอบสนองความจำเป็นรวมถึง ความต้องการของผู้บริโภคและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงกุล (2543 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่ เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับสินค้าและนำสินค้านั้นไปใช้ รวมถึงกระบวนการต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ที่ผู้บริโภคทำ การเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ และการประเมินผลในการเลือกซื้อสินค้าและ บริการ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคแสดง ออกมาในรูปแบบของการแสวงหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) ตลอดจนการบริโภค/การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาด

ว่าจะได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้ โดยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ชี้อะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งนั่นคือผู้บริโภค ที่จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และมักแสดงออกมาในรูปของการแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่าย(การบริโภค) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค โดยการกระทำเหล่านี้ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเองตามที่ได้คาดหวังไว้ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค จะประกอบไปด้วย ชี้อะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภค ซึ่งในปัจจุบันนี้รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมมีการเปลี่ยนไปจากเดิม ดังเห็นได้จากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในรูปแบบที่หลากหลาย ดังนั้นธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% จึงควรที่จะศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจเข้าใจถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบสาเหตุที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ด้วยการใช้คำพูดชักนำและหว่านล้อมจนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำในครั้งต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 193) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยผ่านการตั้งคำถามเพื่อใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และHow? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations เพื่อให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) หมายถึง เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะประชากร พฤติกรรมในการซื้อ และการใช้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) หมายถึง ผู้บริโภค/กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อทำอะไร เพื่อให้ธุรกิจทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มี

ต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งธุรกิจสามารถนำเอาข้อมูลต่างๆ เหล่านี้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างถูกต้อง และสร้างจุดขายที่ดีได้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) หมายถึง ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์และเหตุผลที่แท้จริงของผู้บริโภคของธุรกิจ เหตุผลอาจมีหลายประการ แต่เหตุผลที่สำคัญที่สุดจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการบริโภค จะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำหลักการนี้มาช่วยในเรื่องของการปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) หมายถึง ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบทบาทของบุคคลอื่น ซึ่งเป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ บางครั้งผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง ในการศึกษาผู้ที่มีส่วนร่วมนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำเอาข้อมูลมาวางแผนทางการตลาดเพื่อช่วยสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) หมายถึง ธุรกิจต้องการทราบโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ว่าเป็นช่วงเวลาใดของปี เช่น ช่วงเทศกาล วันหยุด เวลาว่าง ฯลฯ เพื่อให้ธุรกิจจัดเตรียมการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการ และเตรียมแผนในการส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) หมายถึง เพื่อทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ หรือช่องทางสะดวกในการซื้อมากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) หมายถึง เพื่อทราบถึงวิธีการในการเลือกซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการการเสาะหาและค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อให้ธุรกิจสามารถวางแผนในการส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด แสดงดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจ (4 P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น สำหรับธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% กลุ่มลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงานที่มีกำลังซื้ออยู่ในระดับกลางถึงบน ที่ใส่ใจในสุขภาพ ดังนั้นธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% จึงต้องคัดสรรคุณภาพน้ำผลไม้ให้อยู่ในระดับที่ดี และยังคงความสดใหม่รวมถึงคุณค่าทางโภชนาการของน้ำผลไม้ไว้อย่างครบถ้วน โดยการใช้กระบวนการทางเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1. คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) 2. ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ความปลอดภัยของวัตถุดิบ (ผลไม้ที่นำแปรรูปเป็นน้ำผลไม้) 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ คุณภาพ ฯลฯ เช่น ในธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% เน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและสะดวกต่อการบริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการบริโภคเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		<p>3. ผลិតภัณฑ์ควบ เช่น มีการบริการช่วยเหลือลูกค้าโดยการแนะนำน้ำผลไม้ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น</p> <p>4. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง เช่น เมื่อบริโภคน้ำผลไม้ ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะเป็นการดับกระหาย ช่วยเพิ่มความสดชื่น และยังได้รับคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน เป็นต้น</p> <p>5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกน้ำผลไม้รสชาติใหม่ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆ เป็นต้น</p>
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา</li> <li>2. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม</li> <li>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่นิยมใช้อย่างมาก คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบน้ำผลไม้รสชาติใหม่ๆ และคงคุณค่าของโภชนาการไว้อย่างครบถ้วน รวมถึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกต่อการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย</li> <li>2. กลยุทธ์ด้านราคา เช่น การกำหนดราคาในระดับที่เหมาะสมกลุ่มลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้ออยู่ในระดับกลางถึงระดับบน</li> <li>3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำเลใกล้กับผู้บริโภค และสะดวกต่อการเดินทางสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้า</li> </ol>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์ตลาดที่เกี่ยวข้อง
		4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยการโปรโมชันที่มีความน่าสนใจ เช่น การซื้อ 1 แถม 1 การให้ส่วนลดสินค้า รวมไปถึงการแจกของรางวัล เป็นต้น
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณา หรือ การส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล เช่น บริษัท ทิปโก้ นำดารารหรือนบุคคลที่มีชื่อเสียง เสน่ห์ดี เป็นพรีเซนเตอร์ ร่วมเชิญชวนให้หันมาใส่ใจสุขภาพ ด้วยการเลือกดื่มน้ำส้มแท้ 100% ตราทิปโก้ เป็นต้น
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี หรือช่วงฤดูกาล ตลอดจนช่วงวันหยุดพิเศษ หรือ วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด โดยต้องมีความสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ เช่น ในช่วงเทศกาลหยุดยาวช่วงปีใหม่หรือเทศกาลสงกรานต์ ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าอุปโภค-บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นช่วงเทศกาลเฉลิมฉลอง ดังนั้นเมื่อธุรกิจเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค จึงได้เตรียมการผลิตไว้รองรับกับความต้องการนั้น และออกโปรโมชันลดราคาสินค้า เพื่อดึงดูดใจให้เกิดการซื้อมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับตลาดเป้าหมาย โดยจะพิจารณาว่าควรจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางใด เช่น ธุรกิจน้ำผลไม้ ใช้วิธีการกระจายสินค้าผ่านตามร้านสะดวกซื้อที่มีกระจายอยู่ทั่วทุกจุดในกรุงเทพฯ เพื่อสะดวกในการซื้อสำหรับการบริโภคสำหรับผู้บริโภคเอง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ เช่น ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพล และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อมุ่งตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

ที่มา : ปรับปรุงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่กระตุ้นนั้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buying Black Box) ที่ธุรกิจไม่สามารถที่จะคาดคะเนความรู้สึกหรือความคิดของผู้บริโภคนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใด โดยจะขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภคว่าจะนำไปสู่การตอบสนอง (Response) ในการซื้อสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550) ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายใน(Inside Stimulus)และภายนอกของร่างกาย (Outline Stimulus) ซึ่งธุรกิจต้องให้ความสำคัญและความสนใจและเพื่อให้สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกตอบสนองให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งทีกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจต่างๆ มาเป็นเหตุในการซื้อสินค้า และใช้เหตุผลทางจิตวิทยา โดยสิ่งกระตุ้นจำแนกเป็น 2 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) หมายถึง เป็นสิ่งกระตุ้นที่ธุรกิจสามารถวางแผนควบคุมและจัดการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ กับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม หรือแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อที่จะสามารถดึงดูดใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยที่อยู่ในระดับที่ผู้ขายมีกำไรและลูกค้ายอมรับได้ เป็นต้น

3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความครอบคลุมและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวกและง่ายต่อการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาที่มีการออกสื่ออย่างสม่ำเสมอ การใช้พนักงานขายในการกระตุ้นความต้องการซื้อ การออกกลยุทธ์ในการลด แลก แจก แถม ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ (Other Stimulus) หมายถึง เป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ภายนอกองค์กร โดยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกเหล่านี้ ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะในทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค จะเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และยังส่งผลไปถึงอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ๆ มาปฏิบัติใช้ในธุรกิจ ซึ่งมีผลเปลี่ยนแปลงทำให้ต้องผลิตภัณฑ์นั้นสามารถที่จะตอบสนองความต้องการในการใช้สินค้าของผู้บริโภค

3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง มักส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อเพิ่มหรือลดในผลิตภัณฑ์นั้น

4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ตลอดจนเทศกาลต่างๆ มักจะมีผลต่อการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเทศกาลนั้นๆ

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า สิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องตระหนักถึง เพราะถือเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเองเกิดความต้องการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ก็เป็นได้ ดังนั้นธุรกิจนำผลไม่พร้อมคิด 100% จึงควรศึกษาและวิเคราะห์สิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้ธุรกิจเข้าใจในสถานการณ์และเพื่อนำไปกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

## 2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งธุรกิจไม่สามารถทราบได้ จึงต้องใช้ความพยายามค้นหาความนึกคิดของผู้บริโภค โดยความรู้สึกนึกคิดนั้นได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภค โดยแต่ละบุคคลจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal factors) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะที่แตกต่างกัน และการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะของส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) คือ เป็นสิ่งที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากรุ่นสู่รุ่น อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ รวมไปถึงการตอบสนองในรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

3. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) คือ ปัจจัยเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคโดยตรง และมีพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของบุคคล เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) คือ เป็นปัจจัยภายในตัวของ

ผู้บริโภคโดยมีอิทธิพลและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ และทัศนคติ เป็นต้น

2.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป เพื่อที่จะมาตอบสนองความต้องการ ประกอบด้วยรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ รับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ คือ เป็นการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองหรือได้เกิดจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น ความหิว ความสะดวกสบาย เป็นต้น

2. การค้นคว้าหาข้อมูล (Information Search) คือ การที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลต่างๆก่อนทำการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูล แบ่งออกเป็น แหล่งข้อมูลภายใน เช่น การรับรู้ การจูงใจ ทัศนคติ เป็นต้น และแหล่งข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ เช่น บุคคล องค์กร ธุรกิจ และชุมชน เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ ขั้นตอนในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมา โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่ต้องนำมาพิจารณาร่วมกัน เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า การเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าต่างๆ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดตามที่ได้ประเมินแล้ว

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากการบริโภคสินค้าที่ซื้อมาแล้ว โดยสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นตอนนี้ คือ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจหรืออาจไม่มีความพึงพอใจจากการใช้สินค้า ซึ่งถ้าหากเกิดความพึงพอใจในสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำ แต่ในทางกลับกันหากเกิดความไม่พอใจในสินค้าขึ้นก็จะส่งผลทำให้สินค้าไม่น่าเชื่อถือได้เช่นกัน

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า กล้องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องพยายามค้นหาความคิดของผู้บริโภค ซึ่งคือสิ่งที่ได้รับมาจากลักษณะของผู้ซื้อ โดยมีปัจจัยทั้งด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านส่วนบุคคล และจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากล้องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เป็นส่วนสำคัญที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ ดังนั้นเมื่อธุรกิจนำผลไม้น้ำพร้อมดื่ม 100% สามารถเข้าใจในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เช่น ในปัจจุบันการรักษากำลังเป็นที่นิยม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหาสิ่งทีรับประทานแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ได้โดยยังคงไว้ซึ่งคุณประโยชน์ต่างของโภชนาการ และความสะดวกสบายต่อการบริโภค เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

การที่ได้มีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เพื่อที่จะมาตอบสนองความต้องการ โดยประเด็นต่างๆ ที่ต้องพิจารณาคงต่อไปนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ที่มีทางเลือกหลายรูปแบบ เช่น น้ำผลไม้แบบ 100% (Premium) น้ำผลไม้แบบ 40%-99% (Medium) หรือ น้ำผลไม้แบบ 20%-39% (Economy) เป็นต้น

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำผลไม้แบบ 100% นั้น จะต้องมีการเลือกแบรนด์ในการบริโภค เช่น ทิปโก้ มาลี คอยคำ เป็นต้น

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกจากห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส หรือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นต้น

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคมีสิทธิ์ในการเลือกเวลาสำหรับการซื้อสินค้าต่างๆ

5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่า จะมีการซื้อในปริมาณตามที่ตนเองต้องการได้

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การตอบสนองของผู้ซื้อ มีช่วยสำคัญกับธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนั้น ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สามารถนำประเด็นต่างๆ มาวิเคราะห์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้เช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายปัจจัยที่ต้องนำมาวิเคราะห์ ดังนั้นธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะในรูปแบบความถี่ในการบริโภค ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเท่านั้น ซึ่งจะนำไปปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% มาพิจารณา เพื่อให้ธุรกิจสามารถวางแผนสร้างกลยุทธ์ทางตลาดที่จะใช้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงตลอดจนสร้างเป็นความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.3 ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะทำการศึกษารูจกน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100%

ทั้ง 5 แบนด์ ได้แก่ ทิปโก้ มาลี คอยคำ ยูนิฟ และ โคลโค่แม็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. ทิปโก้

บริษัท ทิปโก้เอฟแอนด์บี จำกัด ก่อตั้งตั้งแต่ปี 2536 เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งทางบริษัทมีวิสัยทัศน์ ที่มุ่งเน้นวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพราะทิปโก้หวังอยากให้คนไทยมีสุขภาพที่ดีกันถ้วนหน้า นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญในการวิจัยและพัฒนาปรับปรุงผลผลิตทางการเกษตร โดยได้ลงทุนในบริษัท ทิปโก้ไบโอเทค จำกัด ซึ่งได้ทำการวิจัยและพัฒนาขยายสายพันธุ์พืช และโรงงานสารสกัดพืช ตลอดจนพัฒนาสับปะรดสายพันธุ์ทิปโก้หอมสุวรรณ ซึ่งเป็นสิทธิบัตรของทิปโก้โดยเฉพาะ

โดยผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% มีทั้งรูปแบบยูเอชที (UHT) และพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurized) จะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม อันประกอบด้วย

1. Tipco 100% juice ได้แก่ น้ำฝรั่ง น้ำฝรั่งผสมองุ่น น้ำมะพร้าว 100% โคลโคตินี้ น้ำมังคุดผสมผลไม้รวม น้ำสับปะรด น้ำองุ่นแดง น้ำเชอร์รี่เบอร์รี่ น้ำเอลเดอร์เบอร์รี่ผสมน้ำผลไม้รวม น้ำแอปเปิ้ลผสมน้ำองุ่น มี 2 ขนาด ให้เลือกบริโภค คือ 200 มิลลิลิตร ราคา 18 บาท/กล่อง และ 1 ลิตร ราคา 69 บาท/กล่อง

2. 100% Orange juice ได้แก่ น้ำส้มวาเลนเซีย น้ำส้มสายน้ำผึ้ง น้ำส้มสีทอง น้ำส้มเขียวหวาน น้ำส้มเมดเลย์ น้ำส้มแมนดาริน น้ำส้มโชกุน มี 2 ขนาด ให้เลือกบริโภค คือ 200 มิลลิลิตร ราคา 18 บาท/กล่อง และ 1 ลิตร ราคา 69 บาท/กล่อง

3. Tipco squeeze น้ำผลไม้แบบพาสเจอร์ไรส์แท้ 100% ได้แก่ น้ำมังคุด น้ำราสเบอร์รี่ น้ำลิ้นจี่ น้ำส้มเขียวหวาน น้ำทับทิม น้ำส้มโชกุน น้ำมะนาว น้ำองุ่นแดง น้ำเชอร์รี่ น้ำแอปเปิ้ลฟูจิ น้ำหวานหาง น้ำสตอเบอร์รี่ เป็นต้น มี 2 ขนาด ให้เลือกบริโภค คือ 300 มิลลิลิตร ราคา 30 บาท/กล่อง และ 1 ลิตร ราคา 84 บาท/กล่อง



ภาพที่ 2.1 โลโก้ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างรูปแบบผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ตราทิปโก้

ที่มา: บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

## 2. มาลี

บริษัท มาลีกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งบรรจุทั้งในรูปแบบยูเอชที (UHT) พลาสเจอร์ไรส์ (Pasteurized) และขวดพลาสติก (PET) ภายใต้เครื่องหมายการค้า “มาลี” ซึ่งน้ำผลไม้แบบ 100% จะแบ่ง เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. Malee 100% UHT Fruit Juice คือ น้ำผลไม้ชนิดต่างๆ ในรูปแบบยูเอชที เช่น น้ำองุ่น น้ำฝรั่ง น้ำส้ม เป็นต้น มี 2 ขนาด ให้เลือกบริโภค คือ 200 มิลลิลิตร ราคา 18 บาท/กล่อง และ 1 ลิตร ราคา 69 บาท/กล่อง

2. Malee 100% Pasteurized Fruit Juice คือ น้ำผลไม้ชนิดต่างๆ ในรูปแบบพลาสเจอร์ไรส์ เช่น น้ำส้มแมนดาริน น้ำส้มเขียวหวาน น้ำส้มสายน้ำผึ้ง เป็นต้น มี 2 ขนาด ให้เลือกบริโภค คือ 300 มิลลิลิตร ราคา 30 บาท/กล่อง และ 1 ลิตร ราคา 84 บาท/กล่อง

3. Malee Cold Pressure Process คือ น้ำผลไม้ 100% ที่สร้างความแตกต่างด้วยนวัตกรรมกระบวนการผลิตแบบ “Cold Pressure Processing” เป็นกระบวนการที่มีนวัตกรรม การใช้แรงดันในการฆ่าเชื้อ โดยไม่ใช้ความร้อนสูงแบบเดิมๆ เพื่อคงรสชาติความสด และคงคุณค่าสารอาหาร มีให้เลือกถึง 3 รสชาติ ได้แก่ น้ำส้ม น้ำองุ่น และน้ำแอปเปิ้ล ในราคา 129 บาท/ขนาด 750 มิลลิลิตร (Marketingoops, 2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 โลโก้ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรามาลี



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างรูปแบบผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ตรามาลี

ที่มา: บริษัท มาลีกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

### 3. คอยคำ

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงมีพระบรมราโชวาทให้สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ จัดตั้งนิติบุคคลชื่อ บริษัท คอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (Doi Kham Food Products Co., Ltd.) เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2537 เพื่อความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ เชิงพาณิชย์ โดยรองรับผลผลิตของมูลนิธิโครงการหลวงและเกษตรกรในพื้นที่ โดยรอบโรงงานหลวง อาหารสำเร็จรูป ทั้ง 3 แห่ง และมีการขยายตลาดเพิ่มมากขึ้นทั้งการจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในประเทศและการส่งออกต่างประเทศ บริษัท ดำเนินการแปรรูปผลไม้ที่รับซื้อจากเกษตรกร เช่น มะเขือเทศ สตอเบอร์รี่ ลิ้นจี่ มะม่วง ส้มสายน้ำผึ้ง ฝรั่ง เสาวรส มังคุด ฯลฯ

ซึ่งหนึ่งในการแปรรูปที่บริษัทได้ทำ คือน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% นั้นเอง เช่น น้ำมะเขือเทศ น้ำสตอเบอร์รี่ น้ำลิ้นจี่ น้ำส้มสายน้ำผึ้ง น้ำมะม่วง เป็นต้น มี 2 ขนาดให้บริโภค ได้แก่ 200 มิลลิลิตร ราคา 16 บาท/กล่อง และ 1 ลิตร ราคา 69 บาท/กล่อง



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างรูปแบบผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ตราดอยคำ

ที่มา: บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

#### 4. ยูนิฟ

บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ 100% บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อความมีสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค จึงได้ทุ่มเทในด้านการพัฒนาคุณภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยดำเนินการสร้างโรงงานผลิต ที่มีประสิทธิภาพสูงได้มาตรฐานโลกในปี พ.ศ. 2541 จังหวัดนครปฐม ด้วยเงินลงทุน 500 ล้านบาท และที่สำคัญบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตรายแรกที่นำเอา เทคโนโลยีบรรจุขวด PET แบบ Hot Filled มาใช้ เพื่อผลิตภัณฑ์ที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพของบริษัท จนได้รับรางวัล Thailand Brand Award และ ประกาศนียบัตร HACCP, SQF และ GMP ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก จึงเป็นที่เชื่อถือได้ในคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยที่บริษัทฯ มอบให้กับผู้บริโภค

น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% หรือ ที่เรียกว่า ยูนิฟ นิวทริมิกซ์ 100% ภายใต้คอนเซ็ปต์ “นิวทริ มิกซ์” นวัตกรรมของน้ำผัก/ผลไม้ ที่ยูนิฟได้ค้นคว้าวิจัยในอัตราส่วนที่เหมาะสมผสมผสานอย่างลงตัว เพื่อก่อให้เกิดคุณประโยชน์สูงสุดต่อสุขภาพด้วยรสชาติที่อร่อย ดื่มง่าย ไม่เติมน้ำตาล ไม่เจือสีสังเคราะห์ ไม่เติมวัตถุให้ความหวานและปราศจากวัตถุกันเสีย ซึ่งมีรสชาติดังนี้ น้ำผักผลไม้รวม 100% น้ำผักผลไม้รวมผสมผักใบเขียว 100% น้ำแครอทม่วงผสมผลไม้รวม 100% น้ำแครอทผสมผักผลไม้รวม 100% น้ำผักผลไม้รวมผสมทับทิม 100% และน้ำผักผลไม้รวมผสมมิกซ์เบอร์รี่ 100% มี 2 ขนาดให้บริโภค ได้แก่ 200 มิลลิลิตร ราคา 13 บาท/กล่อง และ 1 ลิตร ราคา 71 บาท/กล่อง



ภาพที่ 2.7 โลโก้ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายูนิฟ

ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างรูปแบบผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ตรายูนิฟ

ที่มา: บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. โคล์แม็กซ์

บริษัท เอเชียดิค อุตสาหกรรมเกษตร จำกัด ผู้ผลิต แปรรูป และส่งออกผลผลิตจากมะพร้าว คุณวิจัย วิศุทธิไกรสิทธิ์เป็นผู้ก่อตั้งบริษัทเอเชียดิค อุตสาหกรรมเกษตรตั้งแต่ 4 ตุลาคม 2536 ทำธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวมายาวนานกว่า 24 ปีมีลูกค้าถึง 77 ประเทศทั่วโลก ใช้มะพร้าวถึงวันละ 200,000 ลูก หรือปีละมากกว่า 60,000,000 ล้านลูก ทางบริษัทเล็งเห็นโอกาสของน้ำมะพร้าว จึงได้เปิดตัวน้ำมะพร้าวแท้ 100% พร้อมดื่ม บรรจุขวด PET ภายใต้แบรนด์ “Cocomax” (โคล์แม็กซ์) โดย Cocomax ในรูปแบบน้ำมะพร้าวบรรจุขวด 100% ถูกผลิตขึ้นครั้งแรกในปี 2555 แต่ถูกเปิดตัวที่สิงคโปร์เป็นประเทศแรก และต่อมาในปี 2558 กระแสใส่ใจสุขภาพในประเทศไทยเริ่มเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลทำให้ Cocomax ถูกนำมาทำการตลาดในประเทศไทยเช่นกัน และจากการเปิดทำการตลาดในประเทศไทยเพียง 1 ปีเศษ ในปี 2559 ส่วนแบ่งตลาดของ Cocomax ในกลุ่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบพรีเมียม (100%) ทุกชนิดก็สูงถึง 9% (longtunman, 2560)

โดยน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มแบบ 100% ตรา Cocomax มี 2 ขนาดให้บริโภค ได้แก่ 350 มิลลิลิตร ราคา 25 บาท/ขวด และ 1 ลิตร ราคา 71 บาท/กล่อง

**cocomax**  
100% Coconut Water

ภาพที่ 2.9 โคล์แม็กซ์ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราโคล์แม็กซ์



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างรูปแบบผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ตราโคล์แม็กซ์

ที่มา: บริษัท เอเชียดิค อุตสาหกรรมเกษตร จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

เจษฎ์ รัตนสุธีรานนท์ และคณะ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ตรายูนิฟ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน โดยการศึกษาสรุปผลได้ดังนี้ คือปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้ได้รับรู้ได้โดยง่าย และมีการแจกของแถม ด้านผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ คือมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (ปริมาณ) และด้านส่งทางการจัดจำหน่าย คือสินค้ามองเห็นชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายูนิฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แนว สุมณเกษมสุข (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายูนิฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่บริโภคน้ำผลไม้ ตรายูนิฟ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 25 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,000 - 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการบริโภคน้ำผลไม้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ผู้บริโภคมักเดินทางไปซื้อเพียงคนเดียว ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้ตรายูนิฟมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อคือ หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป สื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารคือสื่อทางโทรทัศน์ ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดคือน้ำผลไม้รสเดียวขนาด 200 มิลลิลิตร ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อ 1 เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อคือ 21-60 บาท และผลจากการ

ทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน

สุภารวี สีนวัฒนาเกษม (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 392 คน ที่เคยดื่มน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชที สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ และสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 20 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 4,000 – 7,000 บาท ในส่วนพฤติกรรมการบริโภค 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยส่วนใหญ่ชอบดื่มน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทียี่ห้อไวตามิ้ลค์มากที่สุด ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อคือ 300 ml. ซึ่งจะดื่มในตอนเช้ามากที่สุด นิยมซื้อในร้านสะดวกซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อคือ รสดั้งเดิม และตัดสินใจดื่มน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีด้วยตนเอง และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ คณะที่กำลังศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายการการรับคิน้ำนมถั่วเหลืองเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่อยู่ในลักษณะที่พร้อมดื่ม คณะที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายการสอดคล้องกับสถานภาพเศรษฐกิจ เพศ และคณะ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายการสินค้ามีขายอยู่เสมอ และปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ คณะที่กำลังศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

บุญภรณ์ สิริพานิชพงศ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่บริโภคอาหารเสริมบำรุงสุขภาพ จำนวน 480 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test, anova และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 26 - 35 ปี มีสถานภาพโสด โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนเฉลี่ย 2 ครั้ง และปริมาณการซื้อต่อเดือนเฉลี่ย 3,071 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มอย่างที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัย  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือนโดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายอดย่ำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ดื่มน้ำผลไม้ ตรายอดย่ำ ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายอดย่ำ นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายอดย่ำ ซึ่งได้แก่ ประเภทน้ำผลไม้ที่ซื้อ เหตุผลของการซื้อ จำนวนการซื้อ ความถี่ของการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายอดย่ำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ทราบถึงผลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ในการวิจัยในครั้งนี้กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ทั้ง 5 แบรินด์ 7up ไร่ไก่ มาลี ดอยคำ ยูนิฟ และ โคโคแม็ก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย ทางผู้วิจัยได้กำหนดจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ทั้ง 5 แบรินด์ ได้แก่ 7up ไร่ไก่ มาลี ดอยคำ ยูนิฟ และ โคโคแม็ก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรการประมาณค่าสัดส่วนประชากรกรณีที่ประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{[Z^2 pq]}{E^2} \quad (3.1)$$

โดย  $n$  แทน กลุ่มของตัวอย่าง  
 $Z$  แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (การวิจัยในครั้งนี้ กำหนด  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96)  
 $p$  แทน สัดส่วนของผู้บริโภคชานน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ทั้ง 5 แบรินด์ ได้แก่ ทิปโก้ มาลี คอยคำ ยูนิฟ และ โคลโค่แม็ก (กำหนด  $p$  เท่ากับ 0.5)

$q$  แทน  $1 - p$   
 $E$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร (กำหนด  $E = 0.05$ )

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{[(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)]}{0.05^2} \quad (3.1)$$

$$n = 384.16$$

จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 384.16 และเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 ชุด เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย ดังนั้นในการวิจัยในครั้งนี้ จึงมีกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

#### การสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละแบรนด์น้ำผลไม้แบบ 100% ทั้ง 5 แบรินด์ ได้แก่ ทิปโก้ มาลี คอยคำ ยูนิฟ และ โคลโค่แม็ก โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแบรนด์ถูกเลือกให้มีจำนวน 80 ตัวอย่างเท่ากัน

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเคหะบริโภคน้ำผลไม้แบบ 100% ทั้ง 5 แบรินด์ ได้แก่ ทิปโก้ มาลี คอยคำ ยูนิฟ และ โคลโค่แม็ก โดยในการเก็บข้อมูลจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแบรนด์ให้มีจำนวน 80 ตัวอย่างเท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

3.2.2 ตัวแปรตาม (Independent Variable) คือ พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยรายละเอียดแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรองการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% เพื่อตรวจสอบว่าผู้ทำแบบสอบถามมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเป็นกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ และคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้แก่ คำถามคัดกรองการอยู่อาศัย คำถามคัดกรองการบริโภค เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด (Closed – ended Question) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

1. คำถามคำถามคัดกรองการอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. คำถามคัดกรองการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ที่ผู้บริโภคเคยบริโภคบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน

**ตอนที่ 1** ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

**ตอนที่ 2** ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

3. เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบแบบ 100% เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านสูงสุดที่มีส่วนต่อการเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบแบบ 100% เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ช่องทางจัดจำหน่ายที่ท่านเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบแบบ 100% เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. ช่วงเวลาในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบแบบ 100% เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ส่งผลพฤติกรรมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบแบบ 100% จำนวน 20 ข้อ โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนเป็น 5 ช่วง (Likert R. A., 1932) ดังต่อไปนี้

หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

หลักการในการแปลผลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้วิธีการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งเป็นการแบ่งระดับการหาช่องว่างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.2) \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้บริโภครู้เกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบแบบ 100% แบ่งได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 1 ข้อ

#### การตรวจสอบความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือ ซึ่งได้แก่ แบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน ความสอดคล้องของแบบสอบถาม ตลอดจนการหาความผิดพลาดและปรับปรุงแก้ไขคำถามให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นก่อนนำไปทดลองใช้

นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ทั้ง 5 แบรินด์ ได้แก่ ทิปโก้ มาลี ดอยคำ ยูนิฟ และ โคโคแม็ก เพื่อตรวจสอบคุณภาพของข้อคำถามในแบบสอบถามว่าสามารถสื่อความหมายและมีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้วิจัยหรือไม่ แล้วนำคำตอบที่ได้มาตรวจสอบหาความเที่ยง (Reliability) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยการศึกษาวิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548) ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยง (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.924 และเมื่อพิจารณารายด้านของความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.724
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคา	เท่ากับ 0.824
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ 0.870
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมทางการตลาด	เท่ากับ 0.910

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละประเด็นมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ระหว่างค่า 0.70 – 1.00 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังต่อไปนี้

1. แหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งได้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ บทความ สื่อสิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามแต่ละแบรนด์ อย่างละ 80 ชุด ไปยังผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% เช่น เฟสบุ๊กของแต่ละแบรนด์ เป็นต้น เนื่องจากสามารถกระจายแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและครอบคลุมหลายพื้นที่

### 3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดเก็บข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการจัดทำข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบมาจากกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยจะเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เท่านั้นในการนำมาวิเคราะห์ผลต่อไป
2. การลงรหัส (Coding) ข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้อ่านบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามผ่านโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยการคำนวณค่าทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการทดสอบงานวิจัยครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) หรือตัวแปรทำนาย (Predictor Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการพยากรณ์ โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถพยากรณ์อีกตัวแปรหนึ่งได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จะอยู่ในรูปของสมการพยากรณ์

รูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) สามารถแสดงสมการรูปแบบเส้นตรงได้ดังนี้ (สายชล สตินสมบูรณ์ทอง, 2555)

$$\hat{Y} = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k \quad (3.3)$$

โดยในการศึกษาในครั้งนี้มีรูปแบบสมการ คือ

$$\hat{Y} = b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) \quad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่

$\hat{Y}$  แทน พหุติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม  
ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

$\alpha$  แทน ค่าคงที่

$b_i$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรต้น หรือ ส่วนประสมทางการตลาดที่บ่งบอกทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$X_1$  แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

$X_3$  แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4$  แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

เมื่อ  $\alpha$  และ  $a$  เป็นจุดตัดแกน  $Y$  ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ  $Y$  เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน  $\beta$  และ  $b$  เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ( $Y$ ) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์  $a$  และ  $b$  สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = \hat{Y} - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k \quad (3.5)$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \quad (3.6)$$

คุณสมบัติเบื้องต้น

1.  $\varepsilon_i$  มีการแจกแจงแบบปกติ โดยมีค่าคาดหวังเท่ากับ 0 และมีความแปรปรวนคงที่
2.  $\varepsilon_i$  และ  $\varepsilon_j$  เป็นอิสระต่อกัน เมื่อ  $i$  ไม่เท่ากับ  $j$
3.  $X_i$  ต้องเป็นอิสระต่อกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์การถดถอยจะอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และคำตอบที่ผู้วิจัยต้องการเป็นหลัก ถ้ามีตัวแปรอิสระ (X) มากกว่า 2 ตัว และมีตัวแปรตาม (Y) 1 ตัว เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน จะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอย ในข้อที่ตัวแปร  $X_i$  ทุกตัวต้องเป็นอิสระกัน ไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity นั้นจะส่งผลให้การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามขัดแย้งกัน ทำให้สัมประสิทธิ์การถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อมีจำนวนตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีทิศทางตรงกันข้ามกัน จึงมีวิธีในการแก้ปัญหา Multicollinearity ดังนี้

ทำการรวมตัวแปรอิสระบางตัวที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยใช้เทคนิค Variance Inflation Factor มีสูตร ดังนี้

$$VIF_i = \frac{1}{1 - R_i^2} \quad (3.7)$$

ถ้าค่า  $VIF_i$  มีค่ามาก แสดงว่าตัวแปรอิสระ  $X_i$  มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ซึ่งใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีดังต่อไปนี้

สมมติฐาน  $H_0 : \beta_0 = \beta_1 = \dots = \beta_k = 0$

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  อย่างน้อย 1 ค่า ; 1, 2, ..., k

สถิติทดสอบ  $F = \frac{MS \text{ Regression}}{MS \text{ Error}} = \frac{MS \text{ Regression}}{MS \text{ Residual}} \quad (3.8)$

ตารางที่ 3.1 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน ( Source of Variance)	องศา อิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง (Sum Square : SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square : MS)	f-statistics
การถดถอย (Regression)	K	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error 2 Residual )	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา : กัลยา วานิชย์บัญชา, (2551)

โดย k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

n แทน จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) แทน ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) แทน ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากได้รับอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

SSE (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) แทน ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากได้รับอิทธิพลอื่น ๆ  $\Sigma = 1(-)$

MSR (Mean Square of Regression) แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากได้รับอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

MSE (Mean Square of Error) แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากได้รับอิทธิพลอื่นๆ  $\Sigma = 1(-)$

F แทน ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาเมื่อมีการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากการปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า k, n-k-1

#### ผลการทดสอบ

ถ้ายอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

3. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทีละ 1 ตัว โดยต้องทำการทดสอบสมมติฐาน  $k$  ครั้ง สำหรับตัวแปรอิสระ  $k$  ตัว สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง  $Y$  และ  $X_j$  เป็นดังนี้

สมมติฐาน

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_j \neq 0$$

สถิติทดสอบ

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}} \quad (3.9)$$

เมื่อ  $S_{b_i}$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ  $b_i$

ผลการทดสอบ

ถ้ายอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ตัวแปรตามไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระ

ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ตัวแปรตามขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระ

4. Coefficient of Determination ( $R^2$ ) หากความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ  $X$  และตัวแปรตาม  $Y$  จากนั้นจะทำการศึกษาระดับความสัมพันธ์โดยใช้  $R^2$  ดังนี้

$$R^2 = \frac{SS \text{ Regression}}{SS \text{ Total}} \quad \text{เมื่อ } 0 < R^2 < 1 \quad (3.10)$$

ผลการทดสอบ

ถ้าค่า  $R^2$  มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในเชิงบวก

ถ้าค่า  $R^2$  มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

หรือ

มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

5. การสร้างสมการแสดงความสัมพันธ์ เมื่อคาดว่าตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้น ซึ่งเขียนในรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k \quad (3.11)$$

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้โดยการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำสถิติมาใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	60	15.0
หญิง	340	85.0
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี ขึ้นไป	52	13.00
26 – 30 ปี	182	45.50
31 – 35 ปี	65	16.25
36 – 40 ปี	38	9.50
41 – 45 ปี	29	7.25
45 ปี ขึ้นไป	35	8.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.25
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	307	76.75
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	35	8.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	20.50
พนักงานบริษัทเอกชน	233	58.25
ธุรกิจส่วนตัว	34	8.50
รับจ้างทั่วไป	16	4.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	71	17.75
15,001 – 25,000 บาท	138	34.50
25,001 – 35,000 บาท	105	26.25
มากกว่า 35,001 บาท	86	21.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 และเพศชาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ ได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และช่วงอายุระหว่าง ต่ำกว่า 25 ปี ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่าจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,001 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

## 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน โดยสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 4.2 – 4.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละด้านความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคต่อเดือน

ความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ต่อเดือน (ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 5	252	63.00
6 - 10	114	28.50
11 - 15	32	8.00
16 - 20	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 สรุปได้ว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่บริโภคผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% เป็นจำนวน 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และ 11-15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคต่อเดือน

ความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ต่อเดือน	จำนวน (ครั้ง)
ค่าต่ำสุด (ครั้ง/เดือน)	1
ค่าสูงสุด (ครั้ง/เดือน)	20
ค่าเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	5.51
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3.90

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% สูงสุด คือ 20 ครั้ง/เดือน ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการบริโภคคือ 5.51 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการบริโภคต่อเดือน คือ 3.90

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 100	169	42.25
101 - 200	90	22.50
201 - 300	61	15.25
301 - 400	21	5.25
401 - 500	39	9.75
501 - 600	3	0.75
601 - 700	12	3.00
701 - 800	5	1.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

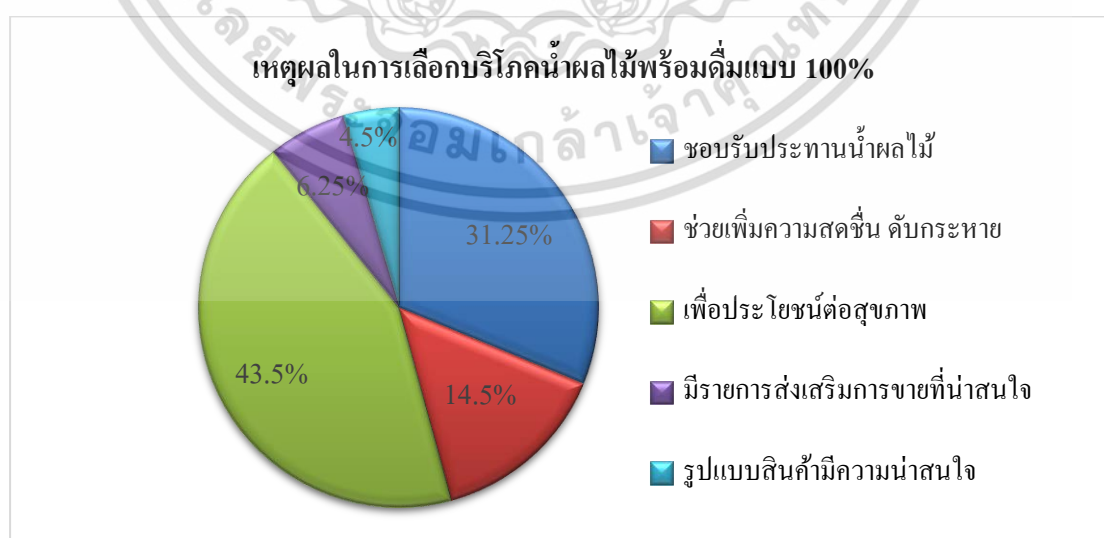
จากตารางที่ 4.4 จะเห็นว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% สูงสุด คือ 18-100 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ 101-200 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ 201-300 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ต่อเดือน	จำนวน (บาท)
ค่าต่ำสุด (บาท/เดือน)	18
ค่าสูงสุด (บาท/เดือน)	800
ค่าเฉลี่ย (บาท/เดือน)	212.88
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	182.09

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายค่าใช้จ่ยในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% สูงสุด คือ 800 บาท/เดือน ต่ำสุดคือ 18 บาท/เดือน และมีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% คือ 212.88 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 182.09

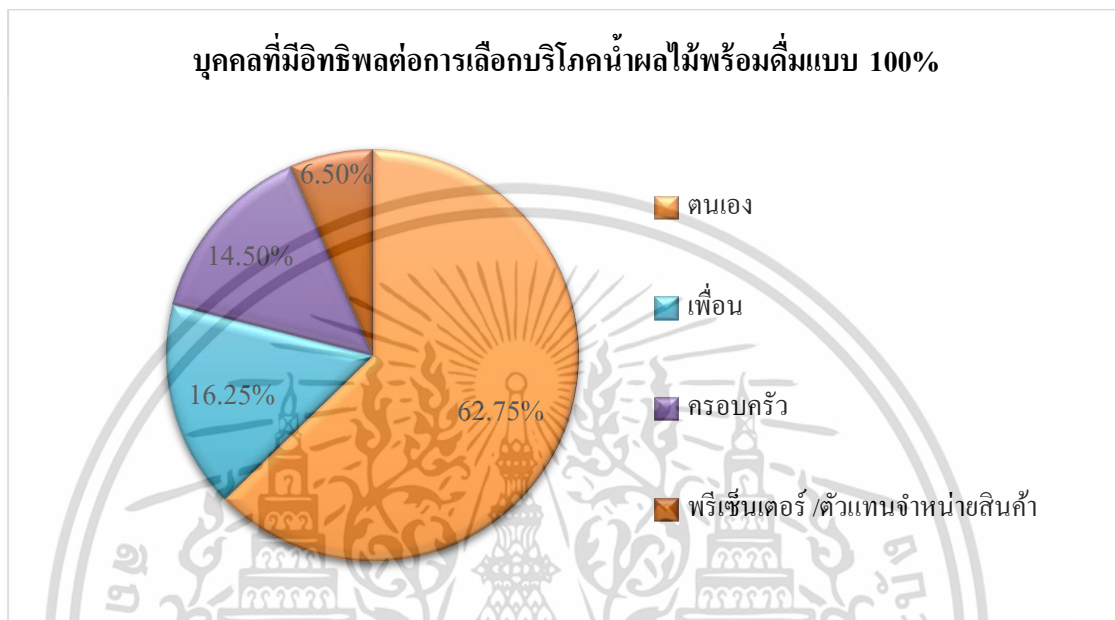
4.2.2 พฤติกรรมการการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ด้านเหตุผลในการบริโภคบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่วงเวลาในการการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภค โดยสถิติมาใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงรายละเอียด ดังภาพที่ 4.1 – 4.4



**ภาพที่ 4.1** เหตุผลในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100%

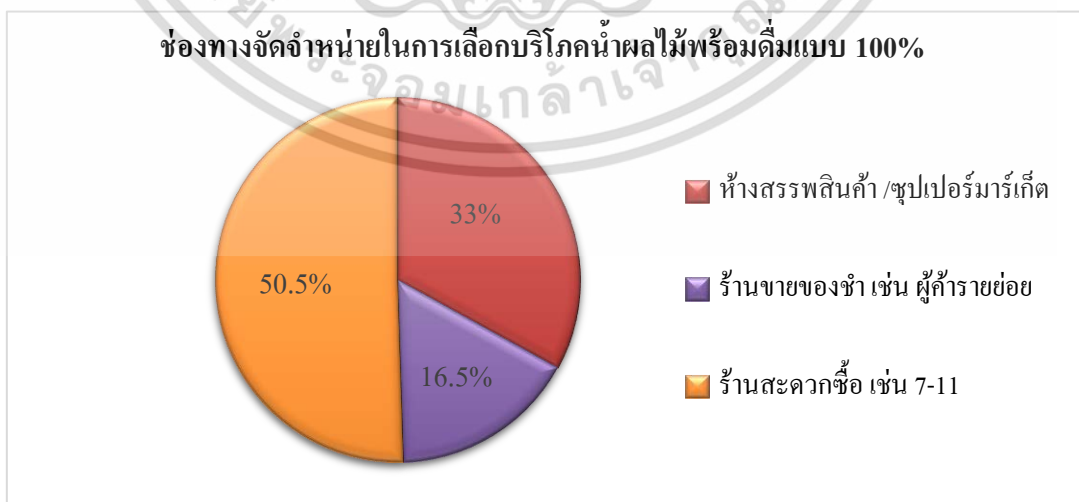
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 4.1 พบว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่คือ เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ ชอบรับประทานน้ำผลไม้ มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และช่วยเพิ่มความสดชื่น ดับกระหาย มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100%

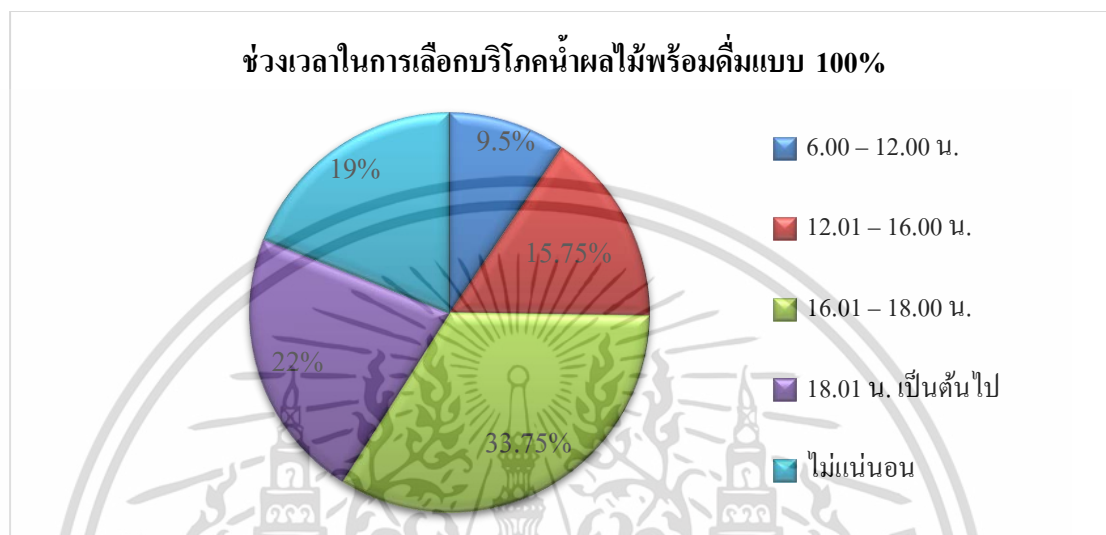
จากภาพที่ 4.2 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตนเอง มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และครอบครัว มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50



ภาพที่ 4.3 ช่องทางจัดจำหน่ายในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 4.3 พบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% มากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และร้านขายของชำ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.4 ช่วงเวลาในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100%

จากภาพที่ 4.4 พบว่าช่วงเวลาของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% มากที่สุดคือ 16.01 – 18.00 น. มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ 18.01 น. เป็นต้นไป มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และ ไม่แน่นอน มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

#### 4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญโดยรวมและรายด้านของการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% เกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญโดยรวมและรายด้านของการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดง ดังตารางที่ 4.6 – 4.7

ตารางที่ 4.6 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100%

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.52	มาก	3
2. ด้านราคา	4.25	0.62	มากที่สุด	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.53	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.23	0.53	มากที่สุด	2
รวม	4.22	0.45	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% กับส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านราคา ในระดับมากที่สุด และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100%

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ความหลากหลายของรสชาติ	4.26	0.69	มากที่สุด	2
2. วัตถุดิบที่นำมาใช้มีคุณภาพและปลอดภัย	4.29	0.70	มากที่สุด	1
3. ความมีชื่อของเสียงของตราสินค้า	4.17	0.80	มาก	4
4. รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสะดวกต่อการบริโภค	4.10	0.77	มาก	5
5. มีหลากหลายขนาดให้เลือก	4.19	0.71	มาก	3
รวม	4.20	0.52	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านราคา				
6. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.12	0.86	มาก	5
7. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.28	0.68	มากที่สุด	3
8. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้แบรนด์ อื่น	4.34	0.67	มากที่สุด	1
9. มีหลากหลายราคาให้เลือก	4.32	0.68	มากที่สุด	2
10. มีป้ายบ่งบอกราคาชัดเจน	4.20	0.78	มาก	4
รวม	4.25	0.62	มากที่สุด	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
11. สถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้สะดวก	4.30	0.68	มากที่สุด	1
12. ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า หรือ อาคารสำนักงาน	4.25	0.64	มากที่สุด	2
13. ร้านค้ามีการจัดตำแหน่งสินค้าได้อย่างเป็น ระเบียบและสวยงาม	4.19	0.69	มาก	3
14. จัดตำแหน่งของสินค้าได้เหมาะสมหยิบ ง่าย หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	4.16	0.69	มาก	4
15. มีสินค้าตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด	4.12	0.83	มาก	5
รวม	4.20	0.53	มาก	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
16. มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง ต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ	4.25	0.67	มากที่สุด	3
17. ความน่าดึงดูดใจของสื่อโฆษณา เช่น รู๊ตึก ได้ถึงการมีสุขภาพที่ดีเมื่อบริโภค	4.27	0.66	มากที่สุด	2
18. มีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ เช่น การซื้อ 1 แกรม 1, การให้ส่วนลด, การแจกของรางวัล เป็นต้น	4.28	0.66	มากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
19. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและหลากหลาย	4.14	0.72	มาก	5
20. มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์/ ตัวแทนจำหน่าย ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและดึงดูดใจได้	4.22	0.68	มากที่สุด	4
รวม	4.23	0.53	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ วัตถุดิบที่นำมาใช้มีคุณภาพและปลอดภัย ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) รองลงมาคือ ความหลากหลายของรสชาติ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) รองลงมาคือ มีหลากหลายขนาดให้เลือกบริโภค ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสะดวกต่อการบริโภค ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) ตามลำดับ

ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้แบรนด์อื่น ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมาคือ มีหลากหลายราคาให้เลือก ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) และมีป้ายบอกราคาชัดเจน ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด

คือ สถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อ ได้สะดวก ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านอยู่  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่หรือใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใกล้กับแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า หรืออาคารสำนักงาน ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) รองลงมา คือ ร้านค้าที่มีการจัดตำแหน่งการวางสินค้าได้อย่างเป็นระเบียบและสวยงาม ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) และจัดตำแหน่งของสินค้าได้เหมาะสม หยิบง่าย หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีสินค้าตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ มีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ เช่น การซื้อ 1 แถม 1, การให้ส่วนลด เป็นต้น ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) รองลงมาคือ ความน่าดึงดูดใจของสื่อโฆษณา เช่น รู้สึกได้ถึงการใช้ชีวิตที่ดีเมื่อบริโภค ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ ) รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) และการใช้ฟรีเซ็นเตอร์/ตัวแทนจำหน่ายที่มีเสียงเป็นที่รู้จักและดึงดูดใจได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ ) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและหลากหลาย ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในด้านตัวแปรตาม ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

##### 4.4.1 ผลการวิเคราะห์ของตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นการทดสอบระดับของความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ

อื่นๆ และใช้วิธีการทดสอบด้วยการหาค่า Variance Inflation Factors และค่า Tolerance โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงดังตารางที่ 4.8

**ตารางที่ 4.8** วิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factors (VIF) ของตัวแปรอิสระ

ส่วนประสมทางการตลาด	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.50	1.98
2. ด้านราคา	0.56	1.77
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.59	1.68
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.41	2.42

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่า Tolerance อยู่ในช่วงระหว่าง 0.41 – 0.59 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และไม่มีค่าใดที่เข้าใกล้ 0 จึงแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และค่า Variance Inflation Factors (VIF) อยู่ในช่วงระหว่าง 1.68 – 2.42 ซึ่งค่า Variance Inflation Factors (VIF) ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 จึงแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์ระหว่างกันอยู่ในระดับที่ต่ำจึงมีความเป็นอิสระต่อกัน

#### 4.4.2 วิเคราะห์หัตถถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

##### สมมติฐานที่ 1

ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	5.708	1.822		3.133	.002
ด้านผลิตภัณฑ์	1.007	.520	.145	2.069	.039*
ด้านราคา	.353	.416	.056	.847	.397
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.080	.469	-.011	-.171	.864
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-1.390	.560	-.193	-2.480	.014*

R = .138, R<sup>2</sup> adjusted = .009, F = 1.925

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากด้านความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ต่อเดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร R<sup>2</sup> adjusted = .009 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคร้อยละ 0.09 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = .145$ ) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\beta = -.193$ ) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด

ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทิศทางด้านบวกได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.145 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้ในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนเพิ่มขึ้นประมาณ 0.145 เท่า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.193 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดได้สูงขึ้นเพิ่ม 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ด้านความถี่ในการใช้บริโภคต่อเดือนลดลงประมาณ -0.193 เท่า

## สมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.10

**ตารางที่ 4.10** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	180.634	85.330		2.117	.035
ด้านผลิตภัณฑ์	54.901	24.371	.158	2.253	.025*
ด้านราคา	4.15	19.490	.001	0.21	.983
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	8.122	21.958	.024	.370	.712
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-55.352	26.251	-.164	-2.109	.036*

R = .128, R<sup>2</sup>adjusted = .006, F = .1643

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ต่อเดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

R<sup>2</sup> adjusted = .006 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผล  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคร้อยละ 0.6 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = .158$ ) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\beta = -.164$ ) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด

ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทิศทางด้านบวก ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.158 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้ในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือนเพิ่มขึ้นประมาณ 0.158 เท่า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.164 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดได้สูงขึ้นเพิ่ม 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริโภคต่อเดือนลดลงประมาณ -0.164 เท่า

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยทำการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ทั้ง 5 แบรินด์ ได้แก่ ทิปโก้ มาลี คอยคำ ยูนิฟ และโคโค่แม็ก โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้จัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าและเกณฑ์การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 26 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

##### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

**ตอนที่ 1** พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% มากที่สุด 2 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมบริโภคสูงสุด 20 ครั้งต่อเดือน ต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยประมาณ 5.51 ครั้งต่อเดือน และการศึกษาด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% โดยมีค่าใช้จ่ายสูงสุด 800 บาทต่อเดือน ต่ำสุดคือ 18 บาทต่อเดือน ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยประมาณ 212.88 บาทต่อเดือน

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ช่องทางจัดจำหน่ายในการบริโภค และช่วงเวลาในการบริโภค ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่คือ เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคคือ ตนเอง ช่องทางจัดจำหน่ายในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภค คือ ร้านสะดวกซื้อ และช่วงเวลาของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% มากที่สุดคือ 16.01 – 18.00 น. เนื่องด้วยวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สังเกตได้จากสังคมในปัจจุบัน ในช่วงเวลาใกล้เลิกงานที่ร่างกายเหนื่อยล้า และต้องการความสดชื่น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เลือกบริโภคในช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น.

### 5.1.3 ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมากที่สุด

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 4.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้มีคุณภาพและปลอดภัย รองลงมาคือ ความหลากหลายของรสชาติ รองลงมาคือ มีหลากหลายขนาดให้เลือก และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสะดวกต่อการบริโภค

5.1.3.2 ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้แบรนด์อื่น รองลงมาคือ มีหลากหลายราคาให้เลือก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และมีป้ายบอกราคาชัดเจน ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ

5.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 4.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ สถานที่จัดจำหน่าย

หาซื้อได้สะดวก งบลงมาคือ ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า หรืออาคารสำนักงาน งบลงมาคือ ร้านค้ามีการจัดตำแหน่งการวางสินค้าได้อย่างเป็นระเบียบและสวยงาม และจัดตำแหน่งของสินค้าได้เหมาะสม หยิบง่าย หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีสินค้าตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 4.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญสูงสุด คือ การส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ เช่น การซื้อ 1 แถม 1, การให้ส่วนลด เป็นต้น งบลงมาคือ ความน่าดึงดูดใจของสื่อโฆษณา เช่น รู้สึกได้ถึงการใช้ภาพที่ดีเมื่อบริโภค งบลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ และการใช้ฟรีเซ็นเตอร์/ตัวแทนจำหน่ายที่มีเสียงเป็นที่รู้จักและดึงดูดใจได้ ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและหลากหลาย

#### 5.1.4 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้อธิบายพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากผลการวิเคราะห์สามารถแสดงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

**สมมุติฐานที่ 1** ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นตัวแปรสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากความถี่ในการบริโภคต่อเดือน  $R_{adjusted} = 0.009$  ซึ่งทางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า  $\beta = .145$  และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า  $\beta = -.193$  ตามลำดับ

**สมมุติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน

พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นตัวแปรสามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน  $R_{adjusted} = 0.006$  ซึ่งทางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า  $\beta = .158$  และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า  $\beta = -.164$  ตามลำดับ ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นผลที่วิเคราะห์จากสมมติฐานทั้งหมด 2 สมมติฐาน

สมมติฐาน	มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล	ตัวแปรที่มีอิทธิพล
1. ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	✓		- ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
2. ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน	✓		- ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่ออธิบายถึงความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายผลการวิจัยว่ามีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอการอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

### 5.2.1 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย 4 ส่วนรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือมีผลในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ระดับความสำคัญโดยรวมของด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก เป็นการแสดงให้เห็นว่า การที่ธุรกิจให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เนื่องจากเป็นสิ่งที่ธุรกิจสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ โดยการใส่ใจกับวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ความหลากหลายของรสชาติ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายขนาด ตลอดจนรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสะดวกต่อการบริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคจะบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพิชญ จงสถิตวัฒนา (2548) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ธุรกิจสร้างขึ้นมานำเสนอสู่ตลาดให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบเป็นสิ่งที่จับต้องได้ โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณค่าและเกิดอรรถประโยชน์ ในสายตาผู้บริโภค จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นขายได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิตรรา และคณะ (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคน้ำผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หรือมีผลในเชิงลบ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ระดับความสำคัญโดยรวมของด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เป็นการแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมทางการตลาดของทางธุรกิจนั้น อาทิ การลดราคาสินค้า, การซื้อ 1 แกรม 1 เป็นเหตุให้ความถี่ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการบริโภคมีแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อสินค้านั้นลดราคาจึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลงในทางการเดียวกันเนื่องจากการซื้อสินค้า 1 แกรม จะทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคเกินความต้องการในขณะนั้น ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีแนวโน้มลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของ บริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พาเนล (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเชิงลึกในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กล่าวว่า พฤติกรรมกลุ่มคนเมือง ในปี 2560 ลดความถี่-มูลค่าในการซื้อสินค้าลดลงในการซื้อสินค้าลง (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2561) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎ์ รัตนสุธีรานนท์ และคณะ (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ตรา ยูนิฟ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมบริโภคน้ำผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ส่วนมากมีการตั้งระดับราคาใกล้เคียงกัน จึงไม่มีการแข่งขันกันทางด้านราคา และเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์เป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ที่มีคุณภาพสูง จึงทำให้ราคาผลิตภัณฑ์สูงตามเช่นกัน ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ด้านความถี่ในการบริโภค รวมถึงค่าใช้จ่ายในการบริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวี สุริโย (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ถึงอย่างไรผู้ประกอบการก็ควรให้ความสำคัญในด้านราคาเช่นกัน เนื่องจากราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ และการกำหนดราคาจะเป็นตัวที่กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า เพราะร้านจำหน่ายสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ จึงเป็นเหตุให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ด้านความถี่ในการบริโภค รวมถึงค่าใช้จ่ายในการบริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี แซ่เจ้า (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ถึงอย่างไรผู้ประกอบการก็ควรให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นกัน เนื่องจากถือเป็นกระบวนการทำให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงยังผู้บริโภคชั้น

สุดท้าย โดยถือเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคด้วยการนำผลิตภัณฑ์ไปมอบแก่ผู้บริโภคให้  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หันต่อความต้องการ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และควรให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญวัตถุดิบที่นำมาใช้มีคุณภาพและปลอดภัย เช่น ผลไม้ที่ผ่านการเพาะปลูกแบบไร้สารเคมี นำมาทำเป็นน้ำผลไม้ อีกทั้งยังเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มรสชาติของน้ำผลไม้ หรือเดิมคุณค่าทางโภชนาการลงไปเพิ่ม เพื่อสร้างความหลากหลายแก่สินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็ว รวมไปถึงการออกแบบรูปของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสะดวกต่อการบริโภค

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากโดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด แต่ควรจัดการส่งเสริมทางการตลาดให้มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ และไม่ควรถูกกิจกรรมส่งเสริมการขายในระยะเวลาที่ยาวนานจนเกินไป เช่น การซื้อ 1 แถม 1 เป็นระยะเวลานาน เสมือนเป็นการลดคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ในสายตาลูกค้า ซึ่งจะส่งผลทางด้านลบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแล้วผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยใช้ระยะเวลาที่ไม่นาน และในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดควรมีความหลากหลาย

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ถึงแม้ว่าจะเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% แต่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาด้วยเช่นกัน โดยผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับมูลค่าสินค้าทั้งในเรื่องของปริมาณคุณภาพ ตลอดจนคู่แข่งรายอื่นๆ และควรมีหลากหลายราคาให้เลือกบริโภค และเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้แบรนด์อื่นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดระดับราคาให้เหมาะสมในทุกๆ ด้านที่กล่าวมา เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงการเปรียบเทียบกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% แบรนด์อื่น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการ

ยอมรับและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในช่วงเวลาอันสั้นไม่เกิดการเปรียบเทียบนานมากเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถึงแม้ว่าจะเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม่พร้อมเต็มแบบ 100% แต่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยเช่นกัน โดยผู้ประกอบการยังควรที่จะให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า หรือใกล้กับอาคารสำนักงาน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้สะดวก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความสะดวกในการซื้อซึ่งจะเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ในที่สุด

#### 5.4 ข้อจำกัดการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามในระบบออนไลน์ ดังนั้น ผลการวิจัยที่ได้ อาจเป็นลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงผ่านผู้บริโภคในระบบออนไลน์เป็นสำคัญเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. การส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งและแห้งในปี 2561.

กระทรวงพาณิชย์. มูลค่าน้ำผลไม้แปรรูป ในปี 2559. [ออนไลน์], <https://www.moc.go.th>. วันที่สืบค้น 20 มีนาคม 2562.

กรุงเทพธุรกิจ. 2561. ผลวิจัยตลาดอุปโภคบริโภค กลุ่ม FMCG. [ออนไลน์], <https://www.bangkokbiznews.com>. วันที่สืบค้น 20 มีนาคม 2562.

กลยุทธ์การตลาดของบริษัท มาลี. [ออนไลน์], <https://www.posttoday.com>. วันที่สืบค้น 21 มีนาคม 2562.

กลยุทธ์การตลาดของบริษัท ทิปโก้. [ออนไลน์], <https://www.brandbuffet.in.th>. วันที่สืบค้น 21 มีนาคม 2562.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. หลักสถิติ พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ข้อมูลบริษัท โคโคแม็กซ์. [ออนไลน์], <https://www.cocomax.co.th>. วันที่สืบค้น 30 มีนาคม 2562.

ข้อมูลบริษัท ดอยคำ. [ออนไลน์], <https://www.doikham.co.th>. วันที่สืบค้น 30 มีนาคม 2562.

ข้อมูลบริษัท ทิปโก้. [ออนไลน์], <https://www.tipco.net>. วันที่สืบค้น 30 มีนาคม 2562.

ข้อมูลบริษัท มาลี. [ออนไลน์], <https://www.malee.co.th>. วันที่สืบค้น 30 มีนาคม 2562.

ข้อมูลบริษัท ยูนิฟ. [ออนไลน์], <https://www.uni-president.co.th>. วันที่สืบค้น 30 มีนาคม 2562.

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ Malee Cold Pressure Process. [ออนไลน์], <https://www.marketingoops.co.th>. วันที่สืบค้น 30 มีนาคม 2562.

ข้อมูลส่วนแบ่งตลาด cocomax. [ออนไลน์], <https://www.facebook.com/longtunman>. วันที่สืบค้น 30 มีนาคม 2562.

จตุพร ลิขิตทัศนวงศ์. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

เจษฎ์ รัตนสุธีรานนท์ และคณะ. 2556. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ตรายูนิฟ”. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- คารา ทีปะปาล. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- ทิปโก้ฟู้ดส์. 2561. รายงานการประชุมสภาวะการแข่งขันตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100%. [ออนไลน์], <https://www.tipco.net>. วันที่สืบค้น 21 มีนาคม 2562.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **การวางแผนเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- แนท สุมนเกษมสุข. 2557. “ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- บริษัท มาลี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). 2561. ประเภทมูลค่าการตลาดน้ำผลไม้. 100%. [ออนไลน์], <https://www.malee.co.th>. วันที่สืบค้น 20 มีนาคม 2562.
- บริษัท มาลี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). 2561. มูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม. [ออนไลน์], <https://www.malee.co.th>. วันที่สืบค้น 20 มีนาคม 2562.
- บริษัท มาลี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). 2561. ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100%. [ออนไลน์], <https://www.malee.co.th>. วันที่สืบค้น 20 มีนาคม 2562.
- บุญยภรณ์ สิริพานิชพงศ์. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. 2548. **การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มินตรา สัตนันท์ และคณะ. 2557. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ตรามาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์. วิทยาการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. [ออนไลน์], <https://www.malee.co.th>. วันที่สืบค้น 20 มีนาคม 2562.
- วิภาวี สุริโย. 2556. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วารุณี แซ่เจ่า. 2556. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วารุณี ดันติวงษ์วานิช. 2546. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการนำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สาขชล สิ้นสมบูรณ์ทอง. 2555. **สถิติเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์
- สุภาววิ สินวัฒนาเกษม. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา”.  
การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ,  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของชาวกรุงเทพ ในปี2560. [ออนไลน์],  
<https://www.nso.go.th>. วันที่สืบค้น 20 มีนาคม 2562.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อาตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Etzel, Walker, & Staton. (2007). **Marketing**. McGraw-Hill 2007.
- Kotler and Keller. (2009). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing an Introduction**. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control**.  
New Jersey: Prentice Hall International.
- Likert R. A. (1932). **Technical for the Measurement of Attitudes**. **Archives of Psychological**.  
22(140), pp. 1-55.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. 1990. **Marketing an Introduction**. New Jersey: Prentice Hall  
International.
- Schiffman Leon G, & Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice  
Hall International.



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

NO: .....

**ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ100%  
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ100% นำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

**ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

**คำถามคัดกรอง**

1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ100% แรนด้อมน้อยที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

(1) ทิปโก้ (Tipco)

(2) มาลี (Malee)

(3) ดอยคำ (Doikham)

(4) ยูนิฟ (Unif)

(5) โคโคแม็กซ์ (Cocomax)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. เพศ

- (1) ชาย  (2) หญิง

4. อายุ

- (1) ต่ำกว่า 20 ปี  (2) 21 – 25 ปี  (3) 26 – 30 ปี  
 (4) 31 – 35 ปี  (5) 36 – 40 ปี  (6) 41 – 45 ปี  
 (7) 45 – 50 ปี  (8) 51 ปีขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  (2) ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า  
 (3) สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

6. อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา  (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 (3) พนักงานบริษัทเอกชน  (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 (5) รับจ้างทั่วไป  (6) อื่นๆ (ระบุ) .....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) น้อยกว่า 5,000 บาท  (2) 5,000 – 15,000 บาท  
 (3) 15,001 – 25,000 บาท  (4) 25,001 – 35,000 บาท  
 (5) 35,001 - 45,000 บาท  (6) มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 คำชี้แจง: โปรดตอบคำถามในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน (โปรดระบุเป็นตัวเลข)

1. โดยเฉลี่ยท่านบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ100% .....ครั้ง/เดือน  
2. มูลค่าโดยเฉลี่ยท่านบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ100% .....บาท/เดือน

**ตอนที่ 2 คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

3. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ100% (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ชอบรับประทานน้ำผลไม้      | <input type="checkbox"/> (2) ช่วยเพิ่มความสดชื่น ดับกระหาย    |
| <input type="checkbox"/> (3) เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ    | <input type="checkbox"/> (4) มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ |
| <input type="checkbox"/> (5) รูปแบบสินค้ามีความน่าสนใจ | <input type="checkbox"/> (6) อื่นๆ (ระบุ).....                |

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านสูงสุด ที่มีส่วนต่อการเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ100% (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ตนเอง    | <input type="checkbox"/> (2) เพื่อน                           |
| <input type="checkbox"/> (3) ครอบครัว | <input type="checkbox"/> (4) ฟรีเซ็นเตอร์/ตัวแทนจำหน่ายสินค้า |

5. ช่องทางจัดจำหน่ายที่ท่านเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ100% (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต | <input type="checkbox"/> (2) ร้านขายของชำ เช่น ผู้ค้ารายย่อย |
| <input type="checkbox"/> (3) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11        | <input type="checkbox"/> (4) อื่นๆ (ระบุ).....               |

6. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบพร้อมดื่มในในเวลาใด (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) 6.00 – 12.00 น.  | <input type="checkbox"/> (2) 12.01 – 16.00 น.   |
| <input type="checkbox"/> (3) 16.01 – 18.00 น. | <input type="checkbox"/> (4) 18.01 น. เป็นต้นไป |
| <input type="checkbox"/> (5) ไม่แน่นอน        |   |

\*\*\*\*\*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย✓ ในช่องที่ตรงกับความสำคัญของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยประเมินจากน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ100% ที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. ความหลากหลายของรสชาติ					
2. วัตถุดิบที่นำมาใช้มีคุณภาพและปลอดภัย					
3. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
4. รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสะดวกต่อการบริโภค					
5. มีหลากหลายขนาดให้เลือกบริโภค					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
6. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
7. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
8. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้แบรนด์อื่น					
9. มีหลากหลายราคาให้เลือก					
10. มีป้ายบ่งบอกราคาชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
11. สถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้สะดวก					
12. ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า หรืออาคารสำนักงาน					
13. ร้านค้ามีการจัดตำแหน่งการวางสินค้า ได้อย่างเป็นระเบียบและสวยงาม					
14. จัดตำแหน่งของสินค้าได้เหมาะสม หยิบง่าย หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย					
15. มีสินค้าตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด					
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>					
16. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน ช่องทางต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ					
17. ความน่าดึงดูดใจของสื่อโฆษณา เช่น รู้สึกได้ถึงการมีคุณภาพที่ดีเมื่อบริโภค					
18. มีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับ ความต้องการ เช่น การซื้อ 1 แถม 1, การให้ ส่วนลด, การแจกของรางวัล เป็นต้น					
19. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และหลากหลาย					
20. มีการใช้พรีเซ็นเตอร์/ตัวแทนจำหน่าย ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและดึงดูดใจได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

**\*\*ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือของท่าน\*\***



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม  
แบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
MARKETING MIX AFFECTING DRINKING 100% FRUIT JUICE  
BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK

**บทคัดย่อ**

น้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% เป็นตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงกว่าระดับอื่น ซึ่งสามารถตอบสนองกระแสรักสุขภาพของคนในปัจจุบันมากที่สุด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติโดยตรง แต่แนวโน้มในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมามีมูลค่าลดลงจากปี 2560 มีมูลค่าทางการตลาด 4,830 ล้านบาท อัตราเติบโตลดลง 7% และในปี 2561 มีมูลค่าทางการตลาด 4,030 ล้านบาท อัตราเติบโตลดลง 17% จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ABSTRACT**

Drinking 100% fruit juice market that are more competitive than other. In which the three respond to the current health of most people because it is a product directly extracted from nature . But the trend in the part 2 years, the market decreased from the 2017, the market value was 4,830 million bath, the growth rate decreased 7% and the 2018, the market value was 4,030 million bath, the growth rate decreased 17%. Therefore causing researchers to study Marketing Mix Affecting Drinking 100% Fruit Juice Behavior of Consumers in Bangkok.

**ผลการศึกษา**

จากการศึกษาทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 30 ปี โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่ามากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 25,000 บาท เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% คือ เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในในการเลือกบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกบริโภคมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ และนิยมบริโภคในช่วงเวลา 16.01 -18.00 น. มากที่สุด สำหรับด้านความถี่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด 20 ครั้งต่อเดือน ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยประมาณ 5.5 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากที่สุด 800 บาทต่อเดือน ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยประมาณ 212.88 บาทต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ข้อเสนอแนะ**

1. ควรมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่นำมาทำน้ำผลไม้ควรมีคุณภาพและปลอดภัย อีกทั้งยังเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์รวมถึง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสะดวกต่อการบริโภค
2. ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ และไม่ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่ดีจนเกินไป ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยใช้ระยะเวลาไม่นาน และให้กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีความหลากหลาย
3. ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับมูลค่าสินค้าทั้งในเรื่องของปริมาณ คุณภาพ ตลอดจนคู่แข่งรายอื่นๆ และควรมีหลากหลายราคาให้เลือกบริโภค
4. ผู้ประกอบการยังควรที่จะให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า หรือใกล้กับอาคารสำนักงาน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความสะดวกในการซื้อซึ่งจะเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ในที่สุด

**วัตถุประสงค์ของการศึกษา**

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**วิธีดำเนินการศึกษา**

เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% ทั้ง 5 แบรินด์ ได้แก่ ทิปโก้ มาลิดอยคำ ยูนิฟ และโคโคแม็ก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

