

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวสาวารุณี วนะรัมย์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา โพธิ์ดี **ปีการศึกษา** 2549

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควต้าจากประชากรที่บริโภคน้ำผลไม้ในเขตย่านธุรกิจการค้าที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย พบว่า (1) พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้บริโภคซื้อและดื่มน้ำส้ม ประเภทน้ำผลไม้เข้มข้นที่นิยมบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคเพื่อบำรุงสุขภาพ โดยเลือกซื้อและบริโภคน้ำผลไม้ที่มีคราซีหือ และไม่มีคราซีหือ คราซีน้ำที่นิยมดื่มน้ำผลไม้ ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้เพื่อตนเอง หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อพิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการ ความถี่ในการบริโภคอยู่ในช่วง 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อที่ร้านสาลาโครงการหลวง และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน (2) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคาโดยคำนึงถึงราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่ายโดยคำนึงถึงการหาซื้อได้ง่ายทั่วไป และด้านส่งเสริมการตลาดโดยคำนึงถึงการส่งเสริมการขายในการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม (3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทน้ำผลไม้ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค การเลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร และความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภค

คำสำคัญ พฤติกรรมการบริโภค น้ำผลไม้ ผู้บริโภค

Thesis title: Consumer Behavior for Fruit Juice in Bangkok
Researcher: Miss Warunee Wanarom; **Degree:** Master of Business Administration;
Thesis advisors: (1) Saovapa Meethawarkun, Associate Professor; (2) Dr. Ajchara Pothidee, Assistant Professor; **Academic year:** 2006

ABSTRACT

The purposes of this research were: (1) to study consumer behavior for fruit juice in Bangkok Metropolitan Area (2) to study the importance of marketing mix affecting consumer behavior for fruit juice (3) to study the correlation between personal factors and consumer behavior for fruit juice

The sample was chosen by quota of population drinking fruit juice in main business. Questionnaires designed by researcher were used as research instrument for 400 samples. Statistical methods used to analyze data were frequency distribution, average, standard deviation and chi-square.

Research results were (1) Fruit juice consumer behavior in Bangkok Metropolitan Area: Consumers mostly bought and drank orange juice as their most favorite concentrated fruit juice. Objective: Consumers drank fruit juice for healthy reason. They bought both with and without brand name for fruit juice. The most favorite brand name was Unif. They bought fruit juice for themselves. The buying criterion was its nutritional facts. The consumption frequency was 4-6 times a week. They bought fruit juice from Royal project Shops. TV Advertisement affected fruit juice consumer behavior. The most respondents were ladies of 31-40 years old. They were married and worked in private companies. They were bachelor degree graduated people with an average income of 20,000 baht or less per month. (2) The most marketing mix affecting consumer behavior for fruit juice in Bangkok Metropolitan Area ; Nutritional facts was for Product, price compared to quality was for Price, simplicity to buy anywhere was for Place, and sale promotion to increase volume at same price was for Promotion. (3) Gender, age, marital status, occupation, education, and income had influential relation with fruit juice consumer behavior in Bangkok for; type of fruit juice, buying objectives, to which the fruit juice was for, and consumption frequency.

Keywords: Consumer Behavior, Fruit Juice, Consumer

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จบรรลุลงเป้าหมายอย่างสมบูรณ์ลงได้ ด้วยความกรุณาอนุเคราะห์อย่างยิ่ง และให้คำแนะนำช่วยเหลือพิจารณาตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ต่อรองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ ศูนย์ธรรมย์ ประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ นวลเด่นห์ วงศ์เชิดธรรม กรรมการสอบ และรองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา โพธิ์ดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นอย่างสูง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการวิจัย ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ที่ตอบแบบสอบถาม และกลุ่มเพื่อน MBA รุ่น 4 ทุกท่าน บุคคลในครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยจนสามารถผ่านขั้นอุปสรรคงานวิจัยสำเร็จลงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณความดีแห่งงานวิจัยชิ้นนี้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว ผู้ที่คอยสนับสนุนส่งเสริมให้กำลังใจ และมอบความเอื้ออาทรด้วยดีเสมอมาจนกระทั่งจบการศึกษาครั้งนี้

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

วารุณี วนะรมย์
ตุลาคม 2549

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	6
แนวคิดการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด	16
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำผลไม้	23
ประโยชน์ของการคั้นน้ำผลไม้	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ส่วนที่ 1 ปึงจัยส่วนบุคคล	35
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้.....	44
ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบเกี่ยวกับน้ำผลไม้.....	47
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยของการวิจัย.....	48
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
สรุปการวิจัย	59
อภิปรายผล	62
ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้วิจัย	77

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	35
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามชนิดของน้ำผลไม้	38
ตารางที่ 4.3	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ จำแนกตามชนิดของน้ำผลไม้	39
ตารางที่ 4.4	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภค จำแนกประเภท ของน้ำผลไม้	40
ตารางที่ 4.5	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เลือก บริโภคน้ำผลไม้	40
ตารางที่ 4.6	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการชื้อและบริโภค น้ำผลไม้	41
ตารางที่ 4.7	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ จำแนกตามตราสินค้าของน้ำผลไม้	41
ตารางที่ 4.8	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการชื้อน้ำผลไม้ เพื่อใคร	42
ตารางที่ 4.9	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการชื้อ เพื่อบริโภค	42
ตารางที่ 4.10	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ จำแนก ตามประเภทร้านค้า	43
ตารางที่ 4.11	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการเลือกชื้อ น้ำผลไม้	43
ตารางที่ 4.12	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีผล ต่อการชื้อน้ำผลไม้	44
ตารางที่ 4.13	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการชื้อน้ำผลไม้	44
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาด	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภค น้ำผลไม้	45
ตารางที่ 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภค น้ำผลไม้	49
ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการบริโภค น้ำผลไม้	51
ตารางที่ 4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค น้ำผลไม้	52
ตารางที่ 4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค น้ำผลไม้	54
ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำผลไม้	55
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัญหาของน้ำผลไม้	57

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	9
ภาพที่ 2.2 ขั้นตอน/กระบวนการซื้อ	14

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มที่รู้จักแพร่หลายมานาน ส่วนใหญ่จะทำดื่มเองในครอบครัว เช่น น้ำส้ม น้ำมะนาว น้ำลำไย น้ำกระเจียบ เป็นต้น ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยผลไม้ต่าง ๆ อยู่แล้วจึงมีวัตถุประสงค์ให้เลือกได้ตามความชอบของผู้บริโภค อาจจะกล่าวได้ว่าน้ำผลไม้เป็นอาหารจานด่วนที่สมบูรณ์แบบสำหรับวิถีชีวิตในปัจจุบัน การดื่มน้ำผลไม้จะช่วยระบายของเสียและล้างพิษออกจากร่างกาย และเป็นการเพิ่มความสดชื่นและเพิ่มพลังให้แก่ชีวิตแม้ว่าสัดส่วนในการดื่มน้ำผลไม้ของผู้บริโภคภายในประเทศยังมีไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น นม และน้ำอัดลม เพราะผู้บริโภคมักเคยชินกับการดื่มนมเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากกว่า และหากเปรียบเทียบด้านราคากับน้ำอัดลมแล้ว พบว่าน้ำผลไม้ยังมีราคาแพงกว่าก็ตาม

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด (http://www.kasikorn_research เข้าถึง 6 มกราคม 2549) ได้กล่าวว่า มูลค่าตลาดน้ำผัก และผลไม้ในปี 2549 จะมีทั้งสิ้น 3,800 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับในปี 2548 โดยแยกเป็นน้ำผัก และผลไม้ 100%หรือตลาดระดับบนมูลค่า 2,400 ล้านบาท ส่วนที่เหลือ 1,400 ล้านบาท เป็นน้ำผัก และผลไม้ 40%หรือตลาดระดับกลาง และน้ำผักและผลไม้ 25% หรือตลาดระดับล่าง สรุปได้ว่าน้ำผักผลไม้ระดับบนมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 18 โดยเฉพาะน้ำผัก และผลไม้ 100% ประเภทพาสเจอร์ไรซ์ ส่วนตลาดน้ำผักและผลไม้ระดับกลางและล่างนั้นมีอัตราการขยายตัวที่ไม่สูงนัก ประกอบกับตลาดชาเขียวเริ่มจะชะลอตัวลง รวมทั้งตลาดเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมก็มีแนวโน้มชะลอตัวลงด้วยเช่นกัน ทำให้คาดหมายว่าผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่มจะเริ่มหันมาเพิ่มสายการผลิตเครื่องดื่มประเภทน้ำผัก และผลไม้ ทำให้คาดว่าสภาพตลาดน้ำผัก และผลไม้จะเติบโตขึ้น โดยการแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นจากการที่ผู้ประกอบการรายเดิมต้องการปกป้องส่วนแบ่งตลาดจากผู้ผลิตหน้าใหม่ที่เริ่มเข้ามาแข่งขันในตลาด

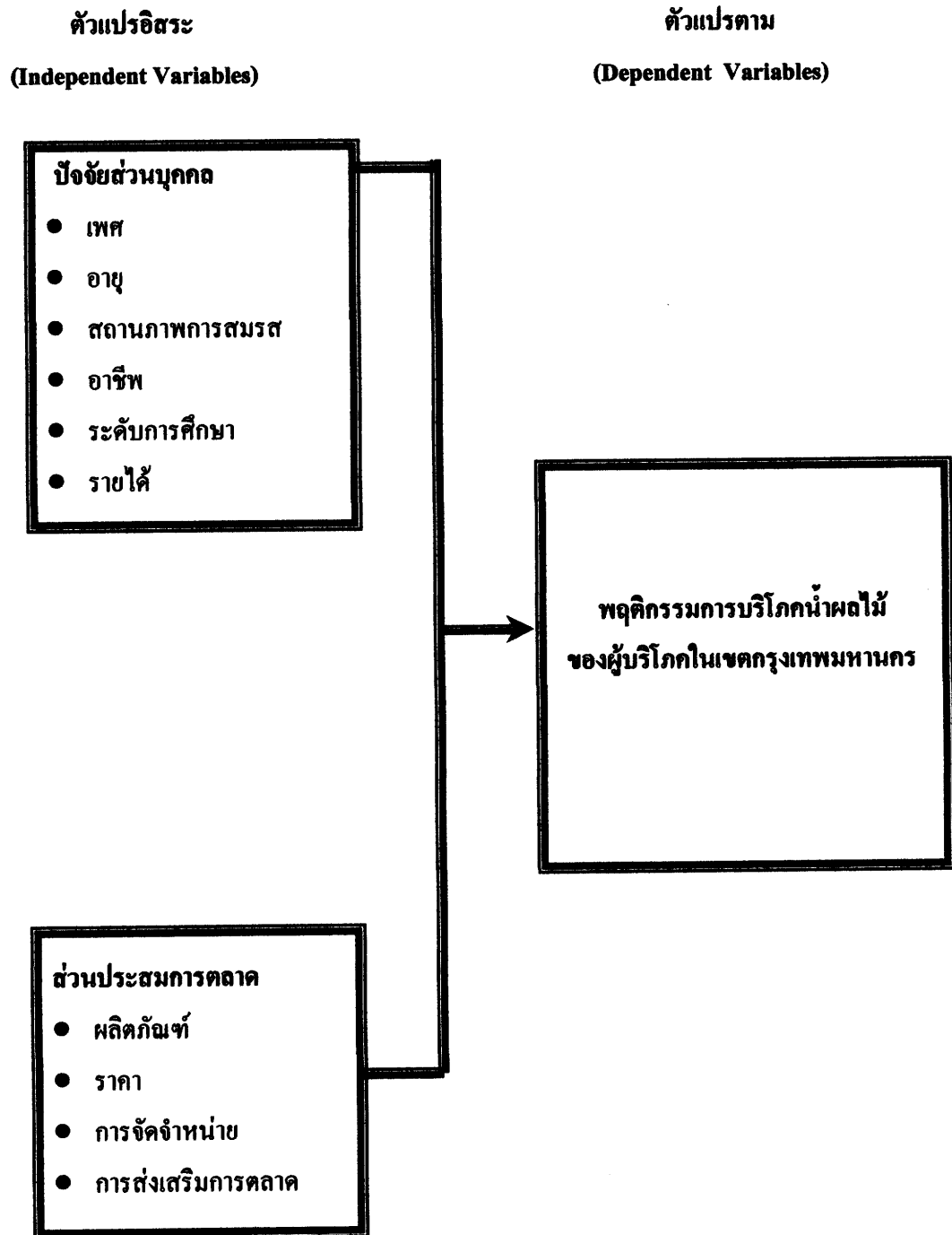
จากกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่แพร่หลาย คนกรุงเทพมหานคร เริ่มต้นหันมาเอาใจใส่ต่อสุขภาพของตนเองมากขึ้น มีพฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพไม่ว่าจะเป็นการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกายสม่ำเสมอ และมีความสนใจในการอ่านหนังสือที่เกี่ยวกับเรื่องดีมีสุขภาพ พร้อมกับเอาใจใส่ในการปฏิบัติความแบบอย่าง โดยสิ่งเหล่านี้ก็จะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพมหานครมากขึ้น น้ำผลไม้ก็เป็นส่วนหนึ่งของเรื่องดีมีสุขภาพที่คนกรุงเทพมหานคร เริ่มให้ความสนใจ ด้วยเหตุที่สังคมเมืองหลวง เป็นสังคมที่เร่งรีบ ต้องทำงานแข่งกับเวลา อีกทั้งต้องเสียเวลามากในการขับชื้อรถยนต์บนท้องถนน ทำให้โอกาสที่คนกรุงเทพฯ จะดื่มน้ำผลไม้หรือทำน้ำผลไม้บริโภคเองมีน้อยลง จึงมีผู้สนใจให้บริการทางด้านการขายน้ำผลไม้มากขึ้น โดยสังเกตได้จาก มีผู้ผลิตและขายน้ำผลไม้เพิ่มขึ้น ทั้งรายเล็ก และรายใหญ่ ต่างทำการผลิตน้ำผลไม้ที่หลากหลายชนิด หลากหลายรสชาติ พยายามปรับปรุงให้ถูกใจผู้บริโภค เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้ เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโดยพัฒนาน้ำผลไม้ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ ด้านประเภทของน้ำผลไม้ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค เลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร ความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภค

5. ขอบเขตของการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้จะแบ่งขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

5.1 ด้านประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรคือ ประชากรที่บริโภคน้ำผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต

5.2 ด้านเนื้อหา

5.2.1 น้ำผลไม้ที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด ได้แก่ น้ำผลไม้เข้มข้น น้ำผลไม้พร้อมดื่ม น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น และน้ำผลไม้สำเร็จรูปชนิดผง

5.2.2 ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.3 ด้านเวลา (Time)

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ช่วยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม ช่วงเวลาในการรวบรวมข้อมูลคือ เดือนกุมภาพันธ์ 2549

5.4 ด้านตัวแปร (Variable)

5.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้
- ปัจจัยส่วนการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อและบริโภคน้ำผลไม้อะไร ประเภทของน้ำผลไม้ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค ครายี่ห้อที่เลือกซื้อและบริโภค คราสินค้าที่เลือกบริโภค ซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร ความถี่ในการบริโภค ซื้อน้ำผลไม้จากร้านค้าใด หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อ ชื่อโฆษณาใดมีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดใดมีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 น้ำผลไม้ หมายถึง ของเหลวที่สกัดได้จากผลไม้ส่วนที่สามารถบริโภคได้อาจจะสกัดโดยวิธีบีบคั้นหรือวิธีเชิงกลอื่น ๆ ซึ่งแบ่งเป็น น้ำผลไม้เข้มข้น, น้ำผลไม้พร้อมดื่ม แบ่งเป็นน้ำผลไม้ 100 % และน้ำผลไม้ 25 – 50 %, น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น และน้ำผลไม้สำเร็จรูปชนิดผง

6.2 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยพิจารณาจากผู้บริโภคซื้อและบริโภคน้ำผลไม้ อะไร ประเภทของน้ำผลไม้ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค ตราซื้อที่เลือกซื้อและบริโภค ตราสินค้าที่เลือกบริโภค ซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร ความถี่ในการบริโภค ซื้อน้ำผลไม้จากร้านค้าใด หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อ ชื่อโฆษณาใดมีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดใดมีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้

6.3 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

6.4 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สนองตอบความต้องการของมนุษย์ได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะหมายถึงน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือบริโภค

6.5 ราคา หมายถึง มูลค่าของน้ำผลไม้

6.6 การจัดจำหน่าย หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

6.7 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้เพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อน้ำผลไม้

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ประโยชน์ที่ได้รับ มีดังนี้

7.1 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ให้ตรงกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

7.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการน้ำผลไม้

7.3 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในการทำธุรกิจน้ำผลไม้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ เพื่อมาสนับสนุนเนื้อหาการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดการตลาด และส่วนประสมการตลาด
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำผลไม้
4. ประโยชน์ของการดื่มน้ำผลไม้
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายคำว่า ผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งรวบรวมโดยสังเขปดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) อธิบายว่า ผู้บริโภค (Consumer) ได้แก่

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ
4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร

สุกร เสรีรัตน์ (2544: 6) อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย”

2. สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดระยะเวลาของความรู้ ความเข้าใจ และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์”

3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอยสินค้า/บริการ”

4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการได้รับความพอใจ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2537: 27) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2537: 28) อธิบายว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย

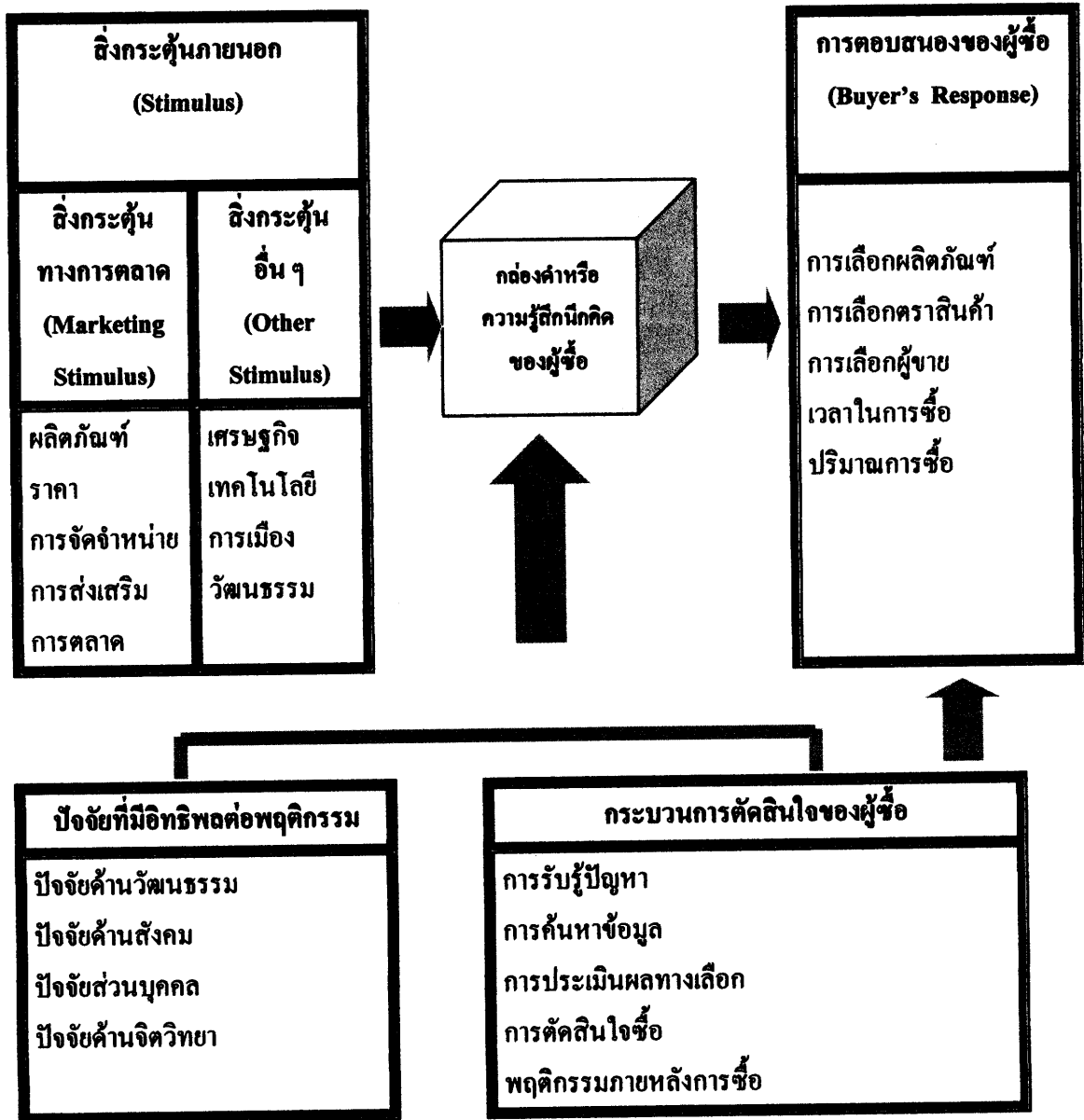
- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหน โดยอาจแบ่งตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

- ผู้บริโภคซื้ออะไร
เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผลิตภัณฑ์ชนิดไหนที่ผู้บริโภคต้องการซื้อซึ่งอาจจะแบ่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงจุดประสงค์ เหตุผลหรือปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ โดยมีบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมีดังนี้ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคซึ่งอาจขึ้นอยู่กับอัตราการใช้หรือการบริโภคสินค้า
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร
เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนอิทธิพลต่าง ๆ ที่มุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2537: 35) อธิบายว่ารูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้ตื้นึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้ตื้นึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้า 191 นนทบุรี สาขาวิชาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544

จากภาพที่ 2.1 อธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ผลิตภัณฑ์ของน้ำผลไม้มีรูปแบบที่ทันสมัย มีการผลิตที่ใช้เทคโนโลยี
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 139) อธิบายว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

ปัจจัยทางวัฒนธรรมก่ออิทธิพลอย่างกว้างขวาง และลึกซึ้งที่สุดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นสังคม ซึ่งทั้งหมดมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก วัฒนธรรม (Culture) เป็นตัวกำหนดหลักของความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมย่อย (Subculture) แต่ละวัฒนธรรมสามารถระบุได้เฉพาะเจาะจงและมีการอบรมให้รู้จักระเบียบของสังคม (Socialization) ในหมู่มวลชน วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตทางภูมิศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมย่อย สำหรับชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึงการมีการจัดลำดับชั้นของฐานะของชนในชาติ (National Status Hierarchy) สามารถแบ่งชั้นสังคมเป็น 4 ชั้น คือชนชั้นสูง (Upper Class) ประกอบด้วยกลุ่มชนชั้นสูงที่มีรายได้สูงไปจนถึงระดับประธานบริษัท

ผู้จัดการฝ่าย ผู้ประสบความสำเร็จในวิชาชีพมักเป็นผู้ที่ให้คุณค่าแก่สิ่งที่มีคุณภาพสูง ใช้จ่ายโดยมีรสนิยมดี ชนชั้นกลาง (Middle Class) มีรายได้ปานกลางโดยปกติเป็นพวกทำงานในสำนักงานอาศัยในหมู่บ้านชานเมืองที่เป็นย่านที่อยู่อาศัย เลียนแบบชนชั้นสูง ชนชั้นทำงาน (Working Class) ทำงานเกี่ยวกับฝีมือทางช่าง ชนชั้นต่ำ (Lower Class) เป็นพวกมีความจน อาจไม่มีงานทำ หาเช้ากินค่ำ ชั้นทางสังคมมีคุณสมบัติหลายประการ คือ บุคคลภายในแต่ละชั้นทางสังคมมักจะมีพฤติกรรมคล้ายกันมากกว่าบุคคลจากชั้นทางสังคมชั้นอื่น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคก็ควรคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว ใครทำการซื้อเพื่อครอบครัว และสมาชิกครอบครัวคนไหนมีอิทธิพลต่อการซื้อ นั่นคือ ใครมีอำนาจหรือเชี่ยวชาญในการซื้อมากกว่ากัน โดยปกติภายในครอบครัวสมาชิกต่างก็มีบทบาทต่างกัน

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างในแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน
- ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

- การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

- รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ถือว่าปัจจัยภายในตัวบุคคลหรือความนึกคิดของบุคคลซึ่งเป็นความต้องการภายในตัวมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และความคิดเกี่ยวกับตนเอง

- การจูงใจ (Motivation) และทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Mallow's theory of motivation) การจูงใจคือ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย หรือ พลังตั้งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

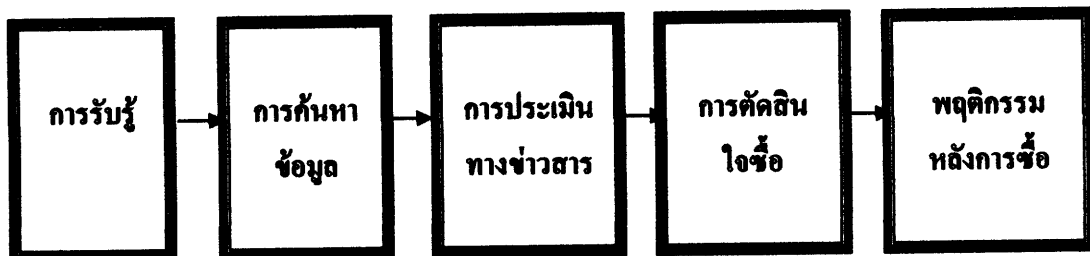
- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม (หรือ) ความเข้าใจซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้ตึกนึกคิดของบุคคล และจะทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งเรียกว่า ทฤษฎีสั่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus-response theory = S – R theory) การตอบสนองของแต่ละบุคคล เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ ประสบการณ์ในอดีต

- ความเชื่อถือ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes) ความเชื่อถือเป็นสภาพความคิดซึ่งสะท้อนความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือ ความเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งและลักษณะของเหตุการณ์ทางกายภาพและสังคม ส่วนทัศนคติ (Attitudes) เป็นความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หรือ ความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองในลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกำหนดและกระตบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรือ รากฐานแห่งความโน้มเอียงหรือลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล อิด (Id) เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบและความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา อีโก้ (Ego) เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากการควบคุมจิตใจสำนึกของบุคคลทำหน้าที่ควบคุมความต้องการภายในซึ่งเกิดขึ้นจากอิด ให้สอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งสะท้อนด้านจริยธรรม และศีลธรรมของสังคม

- แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) คือ ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดภายในของบุคคลหนึ่ง แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) เป็นภาพพจน์ซึ่งคนมองตนเองในลักษณะต่าง ๆ คือ สันดาน นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์กัน และลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของบุคคลจะทำให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real other concept) เป็นภาพพจน์ที่บุคคลเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal other concept) เป็นภาพพจน์ที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (The Buyer Decision Process)



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอน/กระบวนการซื้อ

ที่มา: ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้า 240 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2546: 274) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (The Buyer Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการ กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงหรือพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลการบริโภคหลายๆ คน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะทำได้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ระดับด้วยกัน คือภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่าการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรทัศน์ตามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือกระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดคล้องกับความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ ปัจจัยตัวแรกคือ ทักษะคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบอย่างน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือ ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย

ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด

- ความพอใจหลังการซื้อ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าเกิดตรงกับความคาดหวังพวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อใหม่

- กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา ถ้าเขาพอใจมีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง

- การใช้และการจัดการหลังการซื้อ หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้ อย่างมีขีดในหิ้งเก็บของ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นอาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลยก็เป็นได้

2. แนวคิดการตลาด และส่วนประสมการตลาด

แนวคิดการตลาด

การตลาดได้เริ่มเกิดขึ้นมาพร้อมมนุษย์ และเป็นของคู่กับชีวิตมนุษย์ ถ้าตราบใดที่มนุษย์ยังมีความต้องการ เพียงแต่ว่าการตลาด ต้องมีการพัฒนาตนเอง ไปตามสภาพแวดล้อม ซึ่งวิวัฒนาการทางการตลาดได้แบ่งเป็น 3 ยุคสำคัญคือ

1. ยุคการผลิต ยุคนี้เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2408-2460 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการปฏิวัติอุตสาหกรรม ในยุคนีตลาดยังเป็นของผู้ขาย หรือเรียกว่า “ตลาดผู้ขาย” ซึ่งเป็นตลาดที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายสามารถขายสินค้าได้หมด หรือเป็นลักษณะของการที่ปริมาณความต้องการมากกว่าการผลิต
2. ยุคการขาย ยุคนี้ต่อเนื่องมาจากยุคการผลิต โดยอยู่ในช่วง พ.ศ. 2463-2493 เป็นยุคที่มีการปฏิวัติและพัฒนาทางอุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก จึงทำให้ประสิทธิภาพในการตลาดสูงขึ้น และทำให้ปริมาณของสินค้าสูงกว่าปริมาณความต้องการ การตลาดยุคนีตลาดจึงเป็นของผู้ซื้อ หรือเรียกว่า “ตลาดผู้ซื้อ” กล่าวคือ เป็นตลาดที่มีการแข่งขันระหว่างผู้ผลิต หรือผู้ขาย เพื่อที่จะขายสินค้าให้ผู้บริโภค

3. ยุคการตลาด เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2493 ถึงปัจจุบัน ในยุคนี้มีการแข่งขันกันอย่างมากของผู้ผลิต ลักษณะจึงเป็นตลาดของผู้ซื้อ นอกจากนี้ยังเป็นยุคที่นักการตลาดมุ่งเน้นในหลายๆ ด้าน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การวิจัยตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา

อัจจิมา เศรษฐบุตร และคณะ (2537: 2) อธิบายว่า การตลาดหมายถึง กระบวนการธุรกิจในการทำให้เกิดการซื้อขายและนำความพอใจสูงสุด มาสู่ผู้ผลิตและผู้บริโภค หรือ หมายถึง กระบวนการดำเนินการธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนผลิตภัณฑ์กำหนดราคา ส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ ถ้าพิจารณาความหมายของการตลาดตามหลักเหตุผลของมนุษย์และพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งให้คำจำกัดความได้ว่า “การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่มุ่งสนองความต้องการ โดยกระบวนการแลกเปลี่ยน”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2537: 3) อธิบายว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน และการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย ความคิดสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสนองความพึงพอใจของบุคคล

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2539: 3) อธิบายว่า การตลาดหมายถึง กระบวนการธุรกิจ ที่มีบทบาทในการสร้างสรรค์และกระตุ้นเร้าความต้องการของผู้บริโภค และนำความพอใจสูงสุดมาสู่ผู้บริโภค เป้าหมาย และธุรกิจ

สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง การกระทำทางธุรกิจที่จะนำสินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยการผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนในสิ่งที่มีคุณค่าระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

เซาว์ โรจนแสง (2546: 72) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 33) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 33) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2544: 165) อธิบายความหมาย และความสำคัญของ ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาด โดยมุ่งสนองความจำเป็นหรือความต้องการตลาดนั้น ๆ ผู้บริโภคหรือตลาดอาจได้รับการตอบสนองความต้องการในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่

- โดยการสัมผัสรับรู้ เช่น คุณละคร ฟังดนตรี
- โดยการจัดหามาครอบครอง เช่น การเป็นเจ้าของภาพวาดของศิลปิน การเป็นเจ้าของช้างแกะสลักจากภาคเหนือ
- โดยการใช้ เช่น ใช้ขับขีไปยังสถานที่ต่าง ๆ (รถยนต์) ใช้พักอาศัย (บ้าน)
- โดยการบริโภค เช่น การบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มอาหารทั้งหลาย

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่ถูกใช้เป็น “ตัวแลกเปลี่ยน” และในที่สุด กลายเป็น “ตัวแทน” ของกิจการที่อยู่ภายใต้การครอบครองของผู้บริโภค
- ผลิตภัณฑ์เป็นคำตอบสุดท้ายที่บอกว่ากิจการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากหรือน้อยเพียงใด ถ้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคน้อย ผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ การซื้อซ้ำของผู้บริโภค มีสหสัมพันธ์สูงกับความต่อเนื่องและยั่งยืนของธุรกิจ

ในการวิจัย”พฤติกรรมผู้บริโภค”น้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลิตภัณฑ์ หมายถึง น้ำผลไม้ที่มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีประโยชน์ มีคุณค่าสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 33) อธิบายว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคากลับก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2544: 209) อธิบายความหมาย และความสำคัญของราคาคงนี้ ราคาคือ (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อ และผู้ขายตกลงกัน ราคาคือปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

- มูลค่า (Value) หมายถึง ผลของการประเมินที่กำหนดในรูปของเงินตราที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้ประเมินซึ่งในที่นี้หมายถึงลูกค้า
- อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ว่านำไปทำอะไรได้บ้าง เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

ความสำคัญของราคา ราคาคือปัจจัยตัวเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อกิจการ ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นราคาจึงมีความสำคัญดังนี้

- ราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมายและจะส่งผลกระทบต่อรายได้และกำไรของกิจการได้ จึงทำให้กิจการต้องให้ความสนใจต่อการกำหนดราคาเพราะมีความสำคัญต่อการอยู่รอด การเจริญเติบโตของกิจการ นอกจากนี้กิจการยังใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับการแข่งขัน หรือการสร้างส่วนครองตลาดของกิจการได้

- ราคามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะเป็นพื้นฐานในการจัดสรรทรัพยากร และปัจจัยการผลิต จึงใช้เป็นตัวกำหนดทิศทางของการลงทุน และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

ในการวิจัย”พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายโดยพิจารณาว่าน้ำผลไม้ที่ซื้อมีคุณค่า และประโยชน์จึงตัดสินใจซื้อ โดยราคาจะเป็นไปตามกลไกราคาของตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 33) อธิบายว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

บังบุษ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2544: 256) อธิบาย ความหมายและความสำคัญของการจัดจำหน่าย ดังนี้

การจัดจำหน่าย คือกระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ในราคาที่เหมาะสม

ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2544: 256) อธิบาย ความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารโดยทั่วไปที่การให้ข้อมูลทำความเข้าใจ ทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้า และบริการอย่างถูกต้อง หรือการสื่อสารการตลาดยังมีเป้าหมายอยู่ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิด “พฤติกรรม” ด้วย กล่าวคือต้องทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั่นเอง

ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องมีการรับรู้ข้อมูลหรือเรียกว่า รู้จักสินค้าอย่างชัดเจนก่อน จึงพัฒนาไปสู่ความชื่นชอบ และเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมคือซื้อสินค้า การสื่อสารการตลาดจึงเป็นการต้องสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ตามที่เจ้าของสินค้าต้องการ โดยเลือกใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแต่ละวิธี มีคุณสมบัติและใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะต้องเลือกใช้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับสินค้าในสัดส่วนที่เหมาะสม และจะต้องให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกัน มีจังหวะการใช้อย่างเหมาะสมจึงจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและก่อให้เกิดภาพของสินค้าอย่างชัดเจน

3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำผลไม้

ทงง ภักร์พันธ์ (2540: 7) อธิบายว่า น้ำผลไม้ หมายถึง ของเหลวที่สกัดได้จากผลไม้ ส่วนที่สามารถบริโภคได้อาจจะสกัดโดยวิธีบีบคั้นหรือวิธีเชิงกลอื่น ๆ โดยทั่วไปน้ำผลไม้ที่ได้มักจะมีคุณค่าประกอบของเซลล์ที่เป็นคอลลอยด์กระจายอยู่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะเนื้อเยื่อของผลไม้ นั้น นอกจากนี้อาจมีส่วนที่เป็นน้ำมันหรือไขมันเมคที เนื้อ หรือเปลือกของผลไม้ปะปนอยู่ด้วย น้ำผลไม้บางชนิดบริโภคเมื่อมีสติปัญญาตามธรรมชาติ บางชนิดบริโภคเมื่อผ่านกระบวนการทำให้ใส

น้ำผลไม้ (มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม) หมายถึง น้ำผลไม้ที่อยู่ในลักษณะพร้อมดื่มที่สามารถบริโภคได้โดยตรง ทำจากผลไม้สด สะอาด และสุก โดยกรรมวิธีเชิงกล น้ำผลไม้อาจทำจากน้ำผลไม้ที่ทำให้เข้มข้นแล้วนำมาทำให้เจือจางภายหลัง ด้วยการจะรักษาคุณภาพและองค์ประกอบสำคัญไว้ น้ำผลไม้ที่อยู่ในภาชนะบรรจุต้องผ่านกรรมวิธีการถนอมอาหาร คุณลักษณะของน้ำผลไม้ต้องมีสี กลิ่น รส ตามปกติธรรมชาติของน้ำผลไม้ นั้น และไม่มีสารปนเปื้อนและวัตถุเจือปนอาหาร ยกเว้นตามความจำเป็นของกรรมวิธีการผลิต สารที่ใช้นั้นจะต้องมีกำหนดภายใต้มาตรฐานการผลิตภักดิ์นั้นจึงจะนำมาใช้ได้

อัญญา เกตุชโย (2539: 8) อธิบายว่า ประเภทของน้ำผลไม้ สามารถแบ่งออกได้ตามกรรมวิธีการผลิตและความนิยมนิยมของตลาดได้ดังนี้

1. น้ำผลไม้เข้มข้น โดยผลิตจากการนำผลไม้ทั้งจากธรรมชาติไปคั้นภายใต้สูญญากาศเพื่อระเหยน้ำบางส่วนออกจนได้น้ำผลไม้ที่เข้มข้น เมื่อจะนำมาบริโภคต้องนำมาผสมน้ำเพื่อเจือจางเสียก่อน น้ำผลไม้ประเภทนี้นิยมผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก เนื่องจากสะดวกต่อการนำไปใช้และประหยัดค่าขนส่ง ทั้งนี้ น้ำผลไม้เข้มข้นส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ

2. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นชนิดที่สามารถดื่มได้ทันที ซึ่งมีส่วนผสมของน้ำผลไม้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบและวิธีการผลิตของโรงงาน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นอีก 2 ประเภทย่อย คือ

- น้ำผลไม้ 100 % เช่น น้ำส้ม และ น้ำสับปะรด เป็นต้น
- น้ำผลไม้ 25 - 50 % เช่น น้ำฝรั่ง และน้ำมะม่วง ซึ่งไม่สามารถผลิตเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ได้ ต้องนำมาเจือจางและปรุงแต่งรสชาติก่อน

3. น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น ผลิตโดยการนำผลไม้ หรือเนื้อผลไม้ประมาณ 25 % ขึ้นไปเจือสีสังเคราะห์แล้วทำให้เข้มข้นด้วยน้ำตาล โดยก่อนจะดื่มต้องนำไปผสมน้ำตามอัตราส่วนที่ระบุเพื่อลดความเข้มข้น ทั้งนี้ น้ำผลไม้ประเภทปรุงแต่งกลิ่นของแต่ละผู้ผลิต จะมีอัตราส่วนของการทำให้เจือจางแตกต่างกัน

4. น้ำผลไม้สำเร็จรูปชนิดผง เป็นการผลิตโดยการนำน้ำผลไม้มาคั้นระเหยน้ำออกแล้วปั่นแห้งให้เป็นผง แล้วนำมาบรรจุในถุงซองเพื่อความสะดวกในการบริโภค น้ำผลไม้สำเร็จรูปชนิดผงที่เห็นกันมากที่สุด ได้แก่ ส้ม มะตูม ขิง เป็นต้น

กรรมวิธีผลิตน้ำผลไม้ ทนง ภักฤษพันธุ์ (2540: 412) อธิบายว่า กรรมวิธีผลิตน้ำผลไม้ เริ่มต้นจากคุณภาพของน้ำผลไม้ที่ดีคือ น้ำผลไม้ที่นั้นยังคงรักษาลักษณะกลิ่นและรสของผลไม้ที่ไว้ หลังจากการผ่านการแปรรูปและการเก็บรักษา ซึ่งคุณภาพของน้ำผลไม้จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลไม้ที่ใช้ต้องสดและสะอาด ชนิดของผลไม้ พันธุ์ ระยะเวลาการสุก และสภาพที่ใช้ในการผลิตและเก็บรักษา

การคัดเลือกเพื่อให้ได้ผลไม้ที่มีระยะเวลาการสุกเท่ากัน สีของน้ำผลไม้จะได้คงที่ ส่วนการล้างมีวัตถุประสงค์เพื่อลดปริมาณจุลินทรีย์และสิ่งเจือปนที่ติดมากับผลไม้ อาจทำได้โดยการล้างน้ำด้วยมือ การแช่น้ำ หรือการฉีดด้วยน้ำที่มีแรงดันสูง และอาจใช้สารเคมีบางชนิดช่วยในการล้างด้วย เช่น กรดเกลือจะช่วยลดปริมาณจุลินทรีย์ก็ได้ แล้วจึงล้างน้ำสะอาดอีกครั้งหนึ่ง

การเตรียมและการสกัดน้ำผลไม้ ส่วนใหญ่จะแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ การตีปั่น และการคั้นน้ำผลไม้ แต่ผลไม้บางชนิดสามารถนำไปคั้นน้ำได้เลย โดยไม่ต้องผ่านการตีปั่น เช่น องุ่นและส้ม กรรมวิธีที่ใช้ในการสกัดน้ำผลไม้แต่ละชนิดจะมีรายละเอียดต่างกัน ขึ้นอยู่กับโครงสร้างของเนื้อเยื่อผลไม้ และลักษณะของน้ำผลไม้ที่ต้องการ เช่น ขุ่น หรือใส

1. การตีปั่น เป็นขั้นตอนการเพิ่มพื้นที่ผิวของผลไม้ให้มากขึ้น เพื่อช่วยต่อการคั้นน้ำผลไม้ นิยมใช้เครื่องสับทำให้ขนาดผลไม้เล็กลง ผลไม้บางชนิดอาจต้องปอกเปลือกออกก่อนเช่น สับปะรด ในขั้นนี้ต้องระวังไม่ให้อากาศสัมผัสกับผลไม้มาก เพราะจะทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เกิดการเปลี่ยนแปลงจากเอนไซม์ในผลไม้ และจากโลหะที่ปะปนอยู่ เครื่องมือที่ใช้ทำน้ำผลไม้ นี้จะต้องทำจากโลหะที่ไม่ทำให้น้ำผลไม้เกิดจากเปลี่ยนแปลงไปเช่น การเปลี่ยนสี เกิดกลิ่น รสชาติต่าง ๆ จึงควรทำจากเหล็กปลอดสนิมหรือโลหะเคลือบอะลูมิเนียมไม่ควรทำโลหะเหล็กทองแดง และดีบุก เพราะจะทำให้สีและรสชาติของน้ำผลไม้เปลี่ยนไป

2. การคั้นน้ำผลไม้ เป็นขั้นตอนการสกัดของเหลวออกจากชิ้นส่วนของผลไม้ โดยการคั้นซึ่งทำได้หลายวิธีตั้งแต่ง่ายที่สุดคือ การใช้ผ้าขาวบางห่อแล้วใช้ไม้แบนกดทับไว้หรือใช้มือบีบ วิธีนี้เหมาะที่จะทำในระดับครัวเรือน ส่วนในทางอุตสาหกรรมนิยมใช้เครื่องมือกดแบบตะแกรง (Basket Press) หรือเครื่องอัดไฮดรอลิก การสกัดน้ำผลไม้บางชนิด เช่น องุ่น อาจมีการให้ความร้อนประมาณ 140 – 150° ฟ ก่อนการสกัด จะช่วยสกัดสีจากน้ำองุ่นได้ดีขึ้น ส่วนในน้ำมะเขือเทศการให้ความร้อนก่อนการสกัดจะทำให้ความข้นคงตัวดี นอกจากนี้อาจเติมเอนไซม์ พวกที่ย่อยสลายเพกทินก่อนให้ความร้อนที่ 50° ซ แล้วทิ้งไว้ 2-3 ชั่วโมง หรือข้ามคืนเพื่อเพิ่มปริมาณของเหลวที่สกัดได้ ช่วยทำให้ใสและช่วยสกัดสีด้วย

การไล่อากาศ มีวัตถุประสงค์เพื่อลดปริมาณออกซิเจนในน้ำผลไม้ที่เกิดจากชั้นการตีป็น และการกรองเพราะออกซิเจนจะทำให้น้ำผลไม้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีที่เรียกว่า ออกซิเดชัน (Oxidation) การไล่อากาศสามารถทำได้โดยให้น้ำผลไม้ผ่านเข้าไปในภาชนะสูญญากาศ ซึ่งมีเครื่องดูดอากาศออกไปด้วย

การเก็บรักษาน้ำผลไม้ วิธีการเก็บรักษาเพื่อให้น้ำผลไม้มีสภาพคงตัวมากที่สุดเป็นระยะเวลานานโดยไม่เสื่อมเสียจากปฏิกิริยาเคมี จุลินทรีย์ เอนไซม์ และโลหะ สามารถทำได้หลายวิธี คือ การพาสเจอร์ไรซ์ โดยปกติจะใช้อุณหภูมิ 175° ฟ นาน 20 นาที เพื่อทำลายจุลินทรีย์ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค แต่สำหรับน้ำผลไม้ทั่วไปจะมี PH ต่ำกว่า 4.5 ซึ่งเป็นสภาพที่สเปอรซ์ของจุลินทรีย์เป็นอันตรายนี้ไม่สามารถเจริญได้ การใช้อุณหภูมิ 160 – 165° ฟ ก็เพียงพอต่อการทำลายเชื้อแบคทีเรีย, รา และยีสต์ในน้ำผลไม้ ในโรงงานผลิตน้ำผลไม้แบบใหม่ จะใช้การพาสเจอร์ไรซ์แบบต่อเนื่องที่เรียกว่า Flash Pasteurization ใช้ความร้อนสูง 180 – 195° ฟ นาน 2 – 3 วินาที แล้วทำให้เย็นลงทันทีวิธีนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกลิ่นรสของน้ำผลไม้น้อยมาก

ภาชนะสำหรับบรรจุน้ำผลไม้

กรมการศึกษานอกโรงเรียน กระทรวงศึกษาธิการ (2540: 21) ได้อธิบายว่า น้ำผลไม้ ถ้าต้องการเก็บให้ได้นานและสะดวกในการขนส่ง ภาชนะที่บรรจุเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยรักษาคุณภาพของสารอาหารในน้ำผลไม้ให้คงสภาพติดจนถึงมือผู้บริโภค ภาชนะที่บรรจุน้ำผลไม้ทำมาจากวัสดุต่าง ๆ ได้แก่

1. ภาชนะกระป๋องโลหะ ตามปกติแล้วโลหะประเภททองแดง ทองเหลือง สังกะสี ดีบุก ไม่เหมาะในการนำมาบรรจุน้ำผลไม้ เพราะกรดในน้ำผลไม้จะทำปฏิกิริยากับโลหะ ได้เกลือของโลหะสลายรวมกับน้ำผลไม้ เป็นพิษต่อร่างกาย ทำให้รสชาติของน้ำผลไม้เปลี่ยนไป และยังทำลายวิตามินซีในน้ำผลไม้อีกด้วย ถ้าต้องการนำกระป๋องโลหะมาใช้ในการบรรจุน้ำผลไม้จะต้องเคลือบด้านในกระป๋องอีกชั้นหนึ่ง เรียกว่า Lacquer หรือ Enamel ชนิด C-enamel มีลักษณะเป็นสี

ทองด้าน ๆ เหมาะสำหรับผลไม้ที่เปลี่ยนสีง่าย และ R-enamel มีลักษณะสีทองมันเหมาะสำหรับผลไม้ที่มีสีเข้ม

2. ภาชนะแก้ว เนื่องจากแก้วเป็นวัสดุเฉื่อย ไม่ค่อยทำปฏิกิริยากับสารอื่นๆ จึงเหมาะอย่างยิ่งในการใช้เป็นภาชนะบรรจุผลไม้ ข้อเสียของขวดแก้วคือ แดงง่าย ต้องระมัดระวังในการขนส่ง

3. ภาชนะพลาสติก ถุงพลาสติก ขวดพลาสติก และกล่องพลาสติก เหมาะสำหรับบรรจุผลไม้เพราะน้ำหนักเบา สะดวกในการขนส่ง การเลือกชนิดของพลาสติกต้องดูคุณสมบัติของพลาสติก มุ่งเรื่องถนอมอาหาร ให้มีอายุนานป้องกันการซึมผ่านของอากาศ และทนความร้อนสูง ไม่ทำปฏิกิริยากับสารอาหารในน้ำผลไม้

4. ภาชนะกล่องกระดาษ กล่องกระดาษที่เหมาะสมสำหรับบรรจุผลไม้ทำจากกระดาษคราฟท์ (Kraft paper) เพราะแข็งแรงและเหนียวกว่ากระดาษธรรมดา ใช้ชนิดเหนียวสำหรับทำผิวกล่อง (Kraft Linerboard) และกระดาษทำลูกฟูก (Corrugating Medium or Fluting Medium) สามารถทำกล่องให้มีแบบและรูปทรงได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบ

4. ประโยชน์ของการคั้นน้ำผลไม้

น้ำผลไม้ดีต่อสุขภาพ โดยน้ำผลไม้เป็นตัวทำความสะอาด เสริมสร้างและปรับปรุงระบบร่างกายของมนุษย์ การผสมผสานของผลไม้สดให้เอนไซม์ วิตามิน กลีโคแร่ โปรตีน และไขมันสำคัญเพื่อเพิ่มพลังชีวิต มีผู้คนมากมายที่มีประสบการณ์จากการฟื้นจากความเจ็บป่วยร่างกาย ควรได้รับสารอาหารที่ดูดซึมง่าย ในขณะที่ร่างกายทำความสะอาดตัวเองด้วยการอดอาหาร ด้วยเงื่อนไขทางสุขภาพ น้ำผลไม้เป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการเปลี่ยนแปลงสุขภาพ เพราะน้ำจะเคลื่อนย้ายสารพิษและไขมันส่วนเกิน โดยส่งเสริมความต่อเนื่องของสารอาหาร ซึ่งมีประโยชน์ต่อการลดน้ำหนัก น้ำผลไม้อุดมไปด้วยเอนไซม์ เอนไซม์กระตุ้นการตอบสนองทางเคมีที่เกิดขึ้นในร่างกาย จำเป็นต่อการย่อยและการดูดซึมอาหาร การเปลี่ยนแปลงอาหารเข้าสู่เนื้อเยื่อร่างกายและการผลิตพลังงานที่ระดับเซลล์ ในความจริงเอนไซม์จำเป็นสำหรับการสร้างและการซ่อมแซมร่างกายทุกวันมากที่สุด หากปราศจากเอนไซม์มนุษย์จะอ่อนแอ ผอมมาก และไม่สามารถเดิน พุด กะพริบตาหรือแม้กระทั่งหายใจ เมื่อมีการปรุงอาหารเอนไซม์จะถูกทำลาย นั่นคือสาเหตุที่ว่าทำไมน้ำผลไม้จึงเป็นแหล่งผลิตของเอนไซม์สำคัญทั้งหมด น้ำผลไม้ให้สารอาหารที่จำเป็นต่อสุขภาพที่ดี น้ำจำเป็นต่อการย่อย และการเคลื่อนย้ายอาหาร การขจัดของเสีย การหล่อลื่นของข้อต่อ การปรับอุณหภูมิร่างกายในกระบวนการเซลล์ระบบการทำงานของร่างกายล้วนอาศัยน้ำผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจึง

แนะนำให้ดื่มน้ำ 6 – 8 แก้วต่อวัน ของเหลวมากมายที่ผู้บริโภครด เช่น ชา กาแฟ น้ำอัดลม เครื่องดื่มอัลกอฮอล์ เครื่องดื่มสังเคราะห์ หรือแม้แต่ น้ำก็บรรจุน้ำที่เป็นอันตราย บางครั้งมนุษย์ต้องการน้ำเพิ่มเติมเพื่อขจัดน้ำเสียในร่างกาย ผลไม้ให้น้ำจากธรรมชาติโดยตรง ความสดของน้ำผลไม้เป็นแหล่งของเอนไซม์ วิตามิน และเกลือแร่ที่มีพลัง ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาทางเคมีที่เกิดขึ้นในร่างกาย เอนไซม์ผลิตพลังงานที่จำเป็นสำหรับการย่อย การดูดซึม และการเปลี่ยนแปลงอาหารเข้าสู่เนื้อเยื่อในร่างกาย เอนไซม์ไม่สามารถทำงานหากปราศจากวิตามินและมนุษย์ไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ร่างกายสามารถดูดซึมวิตามิน และเกลือแร่มากขึ้นผ่านการดื่มน้ำผลไม้สดโดยการผสมผสานผลไม้เพื่อทำน้ำผลไม้สดและน้ำผลไม้ปั่น เป็นการแยกสังเคราะห์ไฟเบอร์ที่อัดแน่นด้วยสารอาหาร ปัจจุบันวิตามินเสริมมีราคาสูงขึ้นทุกวัน ผลไม้ตามธรรมชาติให้วิตามินที่จำเป็นมากมาย สารอาหารจากพืชที่ร่างกายต้องการแต่ไม่สามารถผลิตเอง ดังนั้น รับประทานผลไม้แทนวิตามินจะช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จตุชัย กาวีจันทร์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 % ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมจำนวน 5 ราย และกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา โครงสร้างตลาดน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 % พบว่า เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย และผู้ประกอบการรายใหญ่ มีการแข่งขันกันเองค่อนข้างสูง ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันพบว่าผู้ประกอบการไม่ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา แต่เน้นใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ดื่มน้ำผลไม้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท เอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมดื่มน้ำผลไม้ที่รวมชนิดน้ำผลไม้เอาไว้หลายชนิด และเจาะจงยี่ห้อในการดื่ม โดยดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายน้ำผลไม้ ในตลาดพบว่า มีความพึงพอใจและเหมาะสม

กฤษ เมฆาสุวรรณดำรง (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษาคือประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน และมีพฤติกรรมในการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรน้ำกระเจี๊ยบมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการดื่มเพื่อบำรุงร่างกาย โดยดื่มในช่วงเวลาบ่าย เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจดื่ม มีความรู้สึกพอใจและซื้ออีก เมื่อได้ดื่มน้ำสมุนไพรแล้ว ผลลัพธ์จะเป็นสิ่งที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีส่วนจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร โดยผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารจากการสื่อสารแบบปากต่อปากซึ่งผู้บริโภคจะดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรที่บ้าน ดื่มวันละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 แก้ว และมีการแนะนำผู้อื่นดื่มน้ำสมุนไพรด้วย

ธิดา เข้มทองใหญ่ (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราหมี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีผู้นิยมบริโภค ได้แก่ น้ำส้ม น้ำฝรั่ง น้ำมะพร้าว น้ำมะนาว น้ำสับปะรด ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ ผลลัพธ์ที่มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ทำให้มั่นใจในการบริโภค มีความถี่ในการบริโภค 3 – 4 วัน/สัปดาห์ มีพฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อแล้วแต่โอกาสไม่มีเกณฑ์ที่แน่นอนและมีความเห็นว่าราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราหมีมีราคาแพง ส่วนใหญ่ไม่มีตราหมีมีราคาที่เหมาะสม จะซื้อดื่มครั้งละ 1 ก่อง ขนาดบรรจุ 200 – 330 ซีซี ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อเพื่อตัวเอง เลือกซื้อโดยวิธีพิจารณาวันที่ผลิตและวันหมดอายุ และซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าแหล่งอื่นเพราะอยู่ในทำเลสะดวกซื้อและโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อมากที่สุด

จำเริญ เสดลาคุณ (2546: บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมี จำนวน 385 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี จบการศึกษาชั้นสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมี คือมีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อวัน มีปริมาณในการบริโภคเป็นก่อง 1000 มิลลิลิตร เวลาที่บริโภคเป็นช่วงเวลากลางวัน บริโภคเป็นเครื่องดื่มยามว่าง และชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคคือ ฝรั่ง สำหรับปัจจัยในด้านลักษณะของสินค้า ได้แก่ ปัจจัย

ด้านคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสามารถเก็บรักษาได้นานมากที่สุด ปัจจัยด้านขนาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องขนาดใหญ่ให้ความประหยัดสำหรับครอบครัวมากที่สุด ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องบรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกในการเก็บเพื่อบริโภคต่อมากที่สุด ปัจจัยด้านตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด ปัจจัยด้านความสนใจด้านสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากที่สุด ปัจจัยด้านกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวด้วยว่าง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) การวิจัยครั้งนี้ ประชากรคือ ประชากรที่บริโภคผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างผู้บริโภคผลไม้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Selection) โดยได้มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มย่านธุรกิจการค้าที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา ซึ่งเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน ธุรกิจ พาณิชยกรรมระดับชาติ ศูนย์รวมของ โรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยว เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ประกอบด้วยเขต 6 เขต ได้แก่ จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี โดยเขตจตุจักรเป็นย่านธุรกิจใหม่กระจุกตัวตามแนวถนนวิภาวดี และถนนรัชดาภิเษก ในอนาคตเป็นที่ตั้งของศูนย์คมนาคม (ศูนย์พหลโยธิน) ขณะที่เขตราชเทวีจะมีการพัฒนาของศูนย์คมนาคม (ศูนย์มักกะสัน) และจุด Boarding Pass เข้าสู่สนามบินสุวรรณภูมิ เขตพญาไท เป็นย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก และเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน เขตดินแดงเป็นย่านสถาบันราชการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ส่วนเขตห้วยขวางเป็นเขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก และเป็นย่านสถานบันเทิง จากการเลือก

ตัวอย่างดังกล่าวจะได้ทั้งหมด 10 เขต ได้แก่เขตปทุมวัน บางรัก สาทร วัฒนา จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี เลือกตัวอย่างเขตละ 40 คน และได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดปลายเปิด คือแบบสอบถามที่คำถามชนิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้แสดงความคิดเห็น โดยจะทำแบบสอบถามดังกล่าวจะผ่านการตรวจแก้ไขจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นจะนำไป Pre-test จำนวน 30 ชุด และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพิ่มเติมให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับน้ำผลไม้

2.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจริง แล้วนำผลมาหาความเชื่อมั่นในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 10.0 (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.90 และในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.82
- ด้านราคา ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.86
- ด้านการจัดจำหน่าย ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.80
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.78

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง

2.3 เกณฑ์การวัดระดับความสำคัญ

ในแบบสอบถาม จะมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่างกัน ผู้วิจัยจะคำนวณหาความกว้างของระดับคะแนนในแต่ละระดับ เพื่อหาช่วงกว้างของชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาค่าเฉลี่ยสามารถแบ่งระดับความสำคัญได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายความว่า มีความสำคัญน้อยมาก
ค่าเฉลี่ย	ระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายความว่า มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	ระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายความว่า มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	ระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายความว่า มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	ระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายความว่า มีความสำคัญมากที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครตามเขตที่เป็นตัวแทนประชากรจำนวน 400 คน โดยมีผู้ช่วยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามในเดือนกุมภาพันธ์ 2549 จำนวน 3 สัปดาห์ ในวันราชการวันจันทร์ – ศุกร์ และวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลาในช่วงตอนเที่ยงของทุกวัน โดยแจกแบบสอบถามแบบพบโดยบังเอิญ (accidental sampling) ซึ่งสถานที่คือ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และสถานที่ราชการ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้อัปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 10.0 (Statistical Package for the Social Science for Windows) และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1 การลงรหัสข้อมูล (Coding) เป็นการแปลงข้อมูลคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามให้อยู่ในรูปข้อมูลที่เป็นตัวเลข ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4.2 สถิติที่ใช้ประมวลผลในแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับน้ำผลไม้ ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐานการหาความสัมพันธ์สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีของไคสแควร์ (Chi-Square) ซึ่งจะได้นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานไปสรุปเป็นผลการวิจัยต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10.0 จากนั้นทำการสรุปผลการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัยเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ปังจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้
- ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบเกี่ยวกับน้ำผลไม้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมาย ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยจากตัวอย่าง (Sample Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sample Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนตัวอย่างผู้บริโภคที่บริโภคน้ำผลไม้
χ^2	แทน	ค่าสถิติ Chi-square
*	แทน	ผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	170	42.5
1.2 หญิง	230	57.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	38	9.6
2.2 อายุ 21 – 30 ปี	39	9.8
2.3 อายุ 31 – 40 ปี	131	32.7
2.4 อายุ 41 – 50 ปี	79	19.6
2.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป	113	28.3
รวม	400	100.0
3. สถานภาพการสมรส		
3.1 โสด	178	44.5
3.2 สมรส	194	48.5
3.3 หย่าร้าง/ม่าย	28	7.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	52	13.0
4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.0
4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	101	25.3
4.4 พนักงานบริษัทเอกชน	195	48.7
รวม	400	100.0
5. ระดับการศึกษา		
5.1 ประถมศึกษา	54	13.5
5.2 มัธยมศึกษา	98	24.5
5.3 ปวช./ปวส.	72	18.0
5.4 ปริญญาตรี	115	28.8
5.5 สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.2
รวม	400	100.0
6. รายได้		
6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	147	36.8
6.2 ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท	92	23.0
6.3 ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท	40	10.0
6.4 ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	121	30.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.5 และเป็นเพศชายร้อยละ 42.5 ด้านอายุ พบว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 32.7 รองลงมาอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 28.3 และกลุ่มที่มีสัดส่วนต่ำที่สุดคืออายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 9.6 ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วมีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 48.5 รองลงมาเป็น โสดร้อยละ 44.5 และหย่า/ร้าง ร้อยละ 7.0 ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดร้อยละ 48.7 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 25.3 และกลุ่มที่มีสัดส่วนที่ต่ำที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจซึ่งมีสัดส่วนเท่ากันคือ

ร้อยละ 13.0 ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 28.8 รองลงมาในระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 24.5 และกลุ่มที่มีสัดส่วนต่ำที่สุดคือ ประถมศึกษา ร้อยละ 13.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 36.8 รองลงมารายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 30.2 และกลุ่มที่มีสัดส่วนต่ำที่สุดคือรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 10

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการบริโภค ประเภทของน้ำผลไม้ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อและบริโภค ราคาสินค้าที่เลือกบริโภค ซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร ความถี่ในการบริโภค ซื้อน้ำผลไม้จากร้านค้าใด หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อ สื่อโฆษณาใดมีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดใดมีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้ ดังตารางที่ 4.2 - 4.13

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามชนิดของน้ำผลไม้

ชนิดของน้ำผลไม้	ซื้อ		ไม่ซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำส้ม	272	68.0	128	32.0	400	100.0
น้ำฝรั่ง	176	44.0	224	56.0	400	100.0
น้ำเสาวรส	171	42.8	229	57.2	400	100.0
น้ำมะขาม	133	33.2	267	66.8	400	100.0
น้ำมะพร้าว	92	23.0	308	77.0	400	100.0
น้ำสับปะรด	230	57.5	170	42.5	400	100.0
น้ำแคนตาลูป	107	26.8	293	73.2	400	100.0
น้ำอ้อย	125	31.2	275	68.8	400	100.0
น้ำแดงโม	202	50.5	198	49.5	400	100.0
น้ำลำไย	-	-	400	100.0	400	100.0
น้ำงุ่น	152	38.0	248	62.0	400	100.0
น้ำลิ้นจี่	213	53.2	187	46.8	400	100.0
น้ำแอปเปิ้ล	224	56.0	176	44.0	400	100.0
น้ำผลไม้รวม	233	58.2	167	41.8	400	100.0
น้ำผลไม้ชนิดอื่น ๆ	194	48.5	206	51.5	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำส้ม มากที่สุดร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ น้ำผลไม้รวมร้อยละ 58.2 และน้ำผลไม้ที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกซื้อเลยคือน้ำลำไยรองลงมาคือ น้ำมะพร้าวร้อยละ 77.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ จำแนกตามชนิดของน้ำผลไม้

ชนิดของน้ำผลไม้	ดื่ม		ไม่ดื่ม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำส้ม	279	69.8	121	30.2	400	100.0
น้ำฝรั่ง	169	42.2	231	57.8	400	100.0
น้ำเสาวรส	132	33.0	268	67.0	400	100.0
น้ำมะขาม	146	36.5	254	63.5	400	100.0
น้ำมะพร้าว	98	24.5	302	75.5	400	100.0
น้ำสับปะรด	260	65.0	140	35.0	400	100.0
น้ำแคนตาลูป	62	15.5	338	84.5	400	100.0
น้ำอ้อย	137	34.2	263	65.8	400	100.0
น้ำแดงโม	223	55.8	177	44.2	400	100.0
น้ำลำไย	-	-	400	100.0	400	100.0
น้ำอุน	180	45.0	220	55.0	400	100.0
น้ำลิ้นจี่	227	56.8	173	43.2	400	100.0
น้ำแอปเปิ้ล	210	52.5	190	47.5	400	100.0
น้ำผลไม้รวม	217	54.2	183	45.8	400	100.0
น้ำผลไม้ชนิดอื่น ๆ	157	39.2	243	60.8	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างดื่มน้ำส้ม มากที่สุดร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ น้ำสับปะรด ร้อยละ 65.0 และน้ำผลไม้ที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกดื่มเลย คือน้ำลำไย

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภค จำแนกตามประเภทของน้ำผลไม้

ประเภทของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
น้ำผลไม้เข้มข้น	91	22.8
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 %	74	18.5
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25 – 50 %	61	15.2
น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น	62	15.5
น้ำผลไม้สำเร็จรูปชนิดผง	37	9.2
น้ำผลไม้คั้นสด	75	18.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคน้ำผลไม้เข้มข้นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ น้ำผลไม้คั้นสด ร้อยละ 18.8 และกลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภคน้ำผลไม้น้อยที่สุด คือน้ำผลไม้สำเร็จรูปชนิดผง ร้อยละ 9.2

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้

วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้	จำนวน	ร้อยละ
แก้กระหาย	63	15.7
เพื่อบำรุงสุขภาพ	122	30.5
สะดวกในการดื่ม	87	21.8
รสชาติถูกปาก	71	17.7
ลดความอ้วน	27	6.8
สนับสนุนสินค้าไทย	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้เพื่อบำรุงสุขภาพ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ สะดวกในการดื่ม ร้อยละ 21.8 และเหตุผลที่เลือกบริโภคเพื่อลดความอ้วนมีจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการซื้อและบริโภคน้ำผลไม้

ลักษณะการซื้อและบริโภคน้ำผลไม้	จำนวน	ร้อยละ
มีตราหือ	116	29.0
ไม่มีตราหือ	120	30.0
ที่มีตราหือ และไม่มีตราหือ	164	41.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและบริโภคน้ำผลไม้ทั้งที่มีตราหือ และไม่มีตราหือ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 41.0 รองลงมาซื้อและบริโภคน้ำผลไม้ที่ไม่มีตราหือ ร้อยละ 30.0 และน้ำผลไม้ที่มีตราหือร้อยละ 29.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ จำแนกตามตราสินค้าของน้ำผลไม้

ตราสินค้าของน้ำผลไม้	ค้ม		ไม่ค้ม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตรามาลี	216	54.0	184	46.0	400	100.0
ตราทูปโก้	211	52.8	189	47.2	400	100.0
ตรายูนิฟ	227	56.8	173	43.2	400	100.0
ตราคอบค้	215	53.8	185	46.2	400	100.0
ตรายู เอฟ ซี	151	37.8	249	62.2	400	100.0
ตราไอวี	125	31.2	275	68.8	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกค้มน้ำผลไม้ตรายูนิฟ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 56.8 รองลงมาค้มตรามาลี ร้อยละ 54.0 และกลุ่มตัวอย่างเลือกค้มน้อยที่สุด คือตราไอวี ร้อยละ 31.2

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร

การซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อตนเอง	162	40.5
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	95	23.7
ซื้อเพื่อคนในครอบครัว	143	35.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำผลไม้เพื่อตนเอง มีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อคนในครอบครัว ร้อยละ 35.8 และซื้อเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 23.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภค

ความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภคน้ำผลไม้	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์	44	11.0
จำนวน 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์	125	31.3
จำนวน 4 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	154	38.5
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	77	19.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภค จำนวน 4 – 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 38.5 รองลงมาจำนวน 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 31.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อบริโภคน้อยที่สุด คือ จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามประเภทร้านค้า

ประเภทร้านค้า	ซื้อ		ไม่เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านค้าปลีกทั่วไป	135	33.8	265	66.2	400	100.0
2. ตู้เครื่องดื่มหยอดเหรียญ	117	29.2	283	70.8	400	100.0
3. ร้านอาหาร	118	29.5	282	70.5	400	100.0
4. บิ๊กซี	222	55.5	178	44.5	400	100.0
5. โลตัส	287	71.8	113	28.2	400	100.0
6. แมคโคร	265	66.2	135	33.8	400	100.0
7. ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต	276	69.0	124	31.0	400	100.0
8. เซเว่นอีเลฟเว่น	222	55.5	178	44.5	400	100.0
9. ร้านศาลาโครงการหลวง	326	81.5	74	18.5	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้ำผลไม้ที่ร้านศาลาโครงการหลวง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ โลตัส ร้อยละ 71.8 และกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้ำผลไม้ที่ตู้เครื่องดื่มหยอดเหรียญน้อยที่สุด ร้อยละ 29.2

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อน้ำผลไม้

วิธีการ/เกณฑ์ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้	จำนวน	ร้อยละ
พิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการ	104	26.0
พิจารณาจากยี่ห้อ	72	18.0
พิจารณาจากวันที่ผลิต และวันหมดอายุ	56	14.0
พิจารณาจากส่วนประกอบบนฉลาก	67	16.8
เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นก่อนซื้อ	56	14.0
ไม่สนใจยี่ห้อ	45	11.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้ำผลไม้โดยพิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากยี่ห้อร้อยละ 18.0 และกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้ำผลไม้โดยไม่สนใจยี่ห้อจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 11.2

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้

สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	107	26.8
วิทยุ	67	16.7
หนังสือพิมพ์	100	25.0
นิตยสาร	73	18.3
แผ่นป้ายโฆษณา	35	8.7
แผ่นพับใบปลิว	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้มากที่สุด ร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 25.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าแผ่นพับใบปลิวที่มีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้น้อยที่สุดร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	151	37.7
พนักงานขาย	56	14.0
การส่งเสริมการขาย	95	23.8
การประชาสัมพันธ์	98	24.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้มากที่สุด ร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 24.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าพนักงานขายมีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้น้อยที่สุดร้อยละ 14.0

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
มีคุณค่าทางโภชนาการ	4.16	0.49	มาก
มีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.15	0.51	มาก
รสชาติของน้ำผลไม้	3.95	0.37	มาก
ระบุนวันหมดอายุ	3.78	0.95	มาก
ปริมาณของน้ำผลไม้	3.66	0.77	มาก
บรรจุภัณฑ์สวย	3.62	1.08	มาก
ระบุนวันที่ผู้ผลิต	3.62	0.88	มาก
เก็บไว้ได้นาน	3.45	0.87	มาก
บรรจุภัณฑ์รักษาสภาพ	3.39	0.91	ปานกลาง
มีหลายขนาดให้เลือก	3.34	0.99	ปานกลาง
ความเข้มข้นของน้ำผลไม้	3.26	0.89	ปานกลาง
ไม่ใส่สารกันบูดในน้ำผลไม้	3.23	1.24	ปานกลาง
กลิ่นของน้ำผลไม้	3.01	1.01	ปานกลาง
รวม	3.59	0.41	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา			
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.81	0.93	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.59	1.02	มาก
ราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้น	3.29	1.07	ปานกลาง
ราคามีป้ายบอกไว้อย่างชัดเจน	3.19	0.96	ปานกลาง
รวม	3.47	0.57	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย			
หาซื้อได้ง่ายทั่วไป	3.69	0.72	มาก
จำหน่ายของสดทุกวัน	3.67	0.80	มาก
ที่ร้านมีผู้เชี่ยวชาญความเย็น	3.57	0.88	มาก
สถานที่จำหน่ายมีที่สำหรับจอดรถ	3.45	1.01	มาก
ร้านที่มีชื่อเสียง	3.32	1.01	ปานกลาง
มีพนักงานขายประจำร้าน	3.31	0.90	ปานกลาง
มีบริการจัดส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน	3.15	0.69	ปานกลาง
รวม	3.45	0.49	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณา	3.19	1.05	ปานกลาง
2. การแนะนำจากพนักงานขาย	3.21	0.86	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์	3.03	1.03	ปานกลาง
4. การส่งเสริมการขาย			
4.1 การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม	3.58	0.95	มาก
4.2 การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของฟรี	3.39	0.89	ปานกลาง
4.3 การลดราคา	3.35	1.03	ปานกลาง
4.4 การชิงโชค	3.33	1.00	ปานกลาง
4.5 การแจกของแถม	3.29	1.17	ปานกลาง
รวม	3.29	0.63	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ในภาพรวมส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก 8 ข้อ คือ มีคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X} = 4.16$) มีคุณภาพได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.15$) รสชาติของน้ำผลไม้ ($\bar{X} = 3.95$) ระบุวันหมดอายุ ($\bar{X} = 3.78$) ปริมาณของน้ำผลไม้ ($\bar{X} = 3.66$) บรรจุภัณฑ์สวย ($\bar{X} = 3.62$) ระบุวันผู้ผลิต ($\bar{X} = 3.62$) และ เก็บไว้ได้นาน ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

2. ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 2 ข้อ คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.81$) ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 3.59$) ส่วนข้ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

3. ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) โดยการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก 4 ข้อ คือ หาซื้อได้ง่ายทั่วไป ($\bar{X} = 3.69$) จำนวนของสดทุกวัน ($\bar{X} = 3.67$) ที่ร้านมีผู้เชี่ยวชาญความเย็น ($\bar{X} = 3.57$) และสถานที่จำหน่ายมีที่สำหรับจอดรถ ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) โดยการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก คือ การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม ($\bar{X} = 3.58$) ส่วนข้ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณา การแนะนำจากพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบเกี่ยวกับน้ำผลไม้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาที่พบในส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัญหาของน้ำผลไม้

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.98	1.29	ปานกลาง
ด้านราคา	2.82	1.24	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	2.62	1.26	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.15	0.94	น้อย
ภาพรวม	2.64	0.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาเกี่ยวกับน้ำผลไม้ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.15$) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย พบว่ามีปัญหาในระดับปานกลาง สำหรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับน้ำผลไม้มีดังนี้-

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ปรับปรุงเรื่องรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ระยะเวลาที่ผลิตวันทั้งหมดอายุ และส่วนประกอบบนฉลากอย่างชัดเจน
2. ด้านราคา ให้ปรับปรุงเรื่องราคาควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และราคาไม่แพง หรือกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ
3. ด้านการจัดจำหน่าย ให้ปรับปรุงการวางจำหน่ายน้ำผลไม้ให้หาซื้อได้ง่ายทั่วไปเพื่อสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค โดยร้านค้านั้นควรมีที่จอดรถ และมีน้ำผลไม้หลากหลายให้เลือก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดรายการลดราคาสะสมออกซื้อเพื่อแลกของฟรี มีการแนะนำจากพนักงานขาย และมีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ

ส่วนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัย คือปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ ด้านประเภทของน้ำผลไม้ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค เลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร ความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภค

สมมติฐานประกอบด้วยข้อย่อย 6 ข้อ ดังนี้

1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ ด้านประเภทของน้ำผลไม้
วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค เลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร ความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภค

1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ ด้านประเภทของน้ำผลไม้
วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค เลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร ความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภค

1.3 สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ ด้าน
ประเภทของน้ำผลไม้ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค เลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร ความถี่ในการซื้อเพื่อ
บริโภค

1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ ด้านประเภทของน้ำผลไม้
วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค เลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร ความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภค

1.5 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ ด้านประเภท
ของน้ำผลไม้ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค เลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร ความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภค

1.6 รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ ด้านประเภทของน้ำ
ผลไม้ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค เลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร ความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภค

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้	เพศ		χ^2
	ชาย	หญิง	
1. ประเภทของน้ำผลไม้			5.255*
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้เข้มข้น	36 (23.4)	55 (26.3)	
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%	33 (21.4)	41 (19.6)	
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25-50%	33 (21.4)	28 (13.4)	
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น	22 (14.3)	40 (19.1)	
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้คั้นสด	30 (19.5)	45 (21.5)	

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคน้ำผลไม้	เพศ		χ^2
	ชาย	หญิง	
2. วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค			43.356**
□ แก้กระหาย	12 (7.1)	51 (22.2)	
□ เพื่อบำรุงสุขภาพ	73 (42.9)	49 (21.3)	
□ สะดวกในการดื่ม	47 (27.6)	40 (17.4)	
□ รสชาติถูกปาก	19 (11.2)	52 (22.6)	
□ ลดความอ้วน	8 (4.7)	19 (8.3)	
□ สนับสนุนสินค้าไทย	11 (6.5)	19 (8.3)	
3. เลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร			13.957**
□ ซื้อเพื่อตนเอง	86 (50.6)	76 (33.0)	
□ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	29 (17.1)	66 (28.7)	
□ ซื้อเพื่อคนในครอบครัว	55 (32.4)	88 (38.3)	
4. ความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภค			41.399**
□ จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์	21 (12.4)	23 (10.0)	
□ จำนวน 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์	75 (44.1)	50 (21.7)	
□ จำนวน 4 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	63 (37.1)	91 (39.6)	
□ มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	11 (6.5)	66 (28.7)	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากการตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภค ด้านประเภทของน้ำผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค เลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร และความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้	อายุ (ปี)					χ^2
	< 20	21-30	31-40	41-50	> 51	
1. ประเภทของน้ำผลไม้						117.405**
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้เข้มข้น	7(9.1)	41(42.7)	13(16.5)	26(35.1)	4(10.8)	
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%	16(20.8)	18(18.8)	26(32.9)	8(10.8)	6(16.2)	
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25-50%	28(36.4)	5(5.2)	14(17.7)	7(9.5)	7(18.9)	
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น	15(19.5)	7(7.3)	22(27.8)	18(24.3)	-	
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้คั้นสด	11(14.3)	25(26.0)	4(5.1)	15(20.3)	20(54.1)	
2. วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค						104.278**
<input type="checkbox"/> แก้กระหาย	14(18.2)	14(12.4)	6(7.6)	9(12.0)	20(35.7)	
<input type="checkbox"/> เพื่อบำรุงสุขภาพ	41(53.2)	35(31.0)	12(15.2)	21(28.0)	13(23.2)	
<input type="checkbox"/> สะดวกในการดื่ม	7(9.1)	19(16.8)	23(29.1)	22(29.3)	16(28.6)	
<input type="checkbox"/> รสชาติถูกปาก	15(19.5)	23(20.4)	24(30.4)	9(12.0)	-	
<input type="checkbox"/> ลดความอ้วน	-	7(6.2)	3(3.8)	10(13.3)	7(12.5)	
<input type="checkbox"/> สนับสนุนสินค้าไทย	-	15(13.3)	11(13.9)	4(5.3)	-	
3. เลือกชื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร						32.185**
<input type="checkbox"/> ชื้อเพื่อตนเอง	29(37.7)	53(46.9)	30(38.0)	23(30.7)	27(48.2)	
<input type="checkbox"/> ชื้อเพื่อเป็นของฝาก	27(35.1)	33(29.2)	18(22.8)	9(12.0)	8(14.3)	
<input type="checkbox"/> ชื้อเพื่อคนในครอบครัว	21(27.3)	27(23.9)	31(39.2)	43(57.3)	21(37.5)	
4. ความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภค						104.642**
<input type="checkbox"/> จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์	-	28(24.8)	9(11.4)	-	7(12.5)	
<input type="checkbox"/> จำนวน 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	23(29.9)	31(27.4)	23(29.1)	18(24.0)	30(53.6)	
<input type="checkbox"/> จำนวน 4-6 ครั้ง/สัปดาห์	52(67.5)	33(29.2)	28(35.4)	39(52.0)	2(3.6)	
<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	2(2.6)	21(18.6)	19(24.1)	18(24.0)	17(30.4)	

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากการตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 พบว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านประเภทของน้ำผลไม้ วัดดูประสงคที่เลือกบริโภค เลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร และความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการบริโภค น้ำผลไม้

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้	สถานภาพการสมรส			χ^2
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ม่าย	
1. ประเภทของน้ำผลไม้				27.271**
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้เข้มข้น	39 (24.2)	46 (26.3)	6 (22.2)	
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%	45 (28.0)	25 (14.3)	4 (14.8)	
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25-50%	35 (21.7)	19 (10.9)	7 (25.9)	
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น	18 (11.2)	40 (22.9)	4 (14.8)	
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้คั้นสด	24 (14.9)	45 (25.7)	6 (22.2)	
2. วัดดูประสงคที่เลือกบริโภค				74.721**
<input type="checkbox"/> แก้กระหาย	38 (21.3)	21 (10.8)	4 (14.3)	
<input type="checkbox"/> เพื่อบำรุงสุขภาพ	51 (28.7)	69 (35.6)	2 (7.1)	
<input type="checkbox"/> สะดวกในการดื่ม	23 (12.9)	50 (25.8)	14 (50.0)	
<input type="checkbox"/> รสชาติถูกปาก	51 (28.7)	19 (9.8)	1 (3.6)	
<input type="checkbox"/> ลดความอ้วน	13 (7.3)	13 (6.7)	1 (3.6)	
<input type="checkbox"/> สนับสนุนสินค้าไทย	2 (1.1)	22 (11.3)	6 (21.4)	
3. เลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร				7.587*
<input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อตนเอง	77 (43.3)	77 (39.7)	8 (28.6)	
<input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	48 (27.0)	38 (19.6)	9 (32.1)	
<input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อคนในครอบครัว	53 (29.8)	79 (40.7)	11 (39.3)	

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้	สถานภาพการสมรส			χ^2
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ม่าย	
4. ความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภค				29.380**
<input type="checkbox"/> จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์	23 (12.9)	21 (10.8)	0 (0.0)	
<input type="checkbox"/> จำนวน 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	46 (25.8)	69 (35.6)	10 (35.7)	
<input type="checkbox"/> จำนวน 4-6 ครั้ง/สัปดาห์	88 (49.4)	59 (30.4)	7 (25.0)	
<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	21 (11.8)	45 (23.2)	11 (39.3)	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากการตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 พบว่าสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านประเภทของน้ำผลไม้ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค และความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับเลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้	อาชีพ				χ^2
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	
1. ประเภทของน้ำผลไม้					67.175**
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้เข้มข้น	15(28.8)	10(22.2)	17(23.9)	43(29.7)	
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%	14(26.9)	11(24.4)	27(38.0)	11(7.6)	
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25-50%	-	16(35.6)	12(16.9)	22(15.2)	
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น	12(23.1)	4(8.9)	-	27(18.6)	
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้คั้นสด	11(21.2)	4(8.9)	15(21.1)	42(29.0)	
2. วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค					184.420**
<input type="checkbox"/> แก้กระหาย	19(36.5)	-	3(3.4)	24(15.3)	
<input type="checkbox"/> เพื่อบำรุงสุขภาพ	20(38.5)	30(57.7)	14(15.7)	45(28.7)	
<input type="checkbox"/> สะดวกในการดื่ม	-	12(23.1)	25(28.1)	50(31.8)	
<input type="checkbox"/> รสชาติถูกปาก	13(25.0)	10(19.2)	28(31.5)	-	
<input type="checkbox"/> ลดความอ้วน	-	-	19(21.3)	8(5.1)	
<input type="checkbox"/> สนับสนุนสินค้าไทย	-	-	-	30(19.1)	
3. เลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร					27.474**
<input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อตนเอง	14(26.9)	37(71.2)	35(39.3)	58(36.9)	
<input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ	20(38.5)	5(9.6)	22(24.7)	40(25.5)	
<input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อคนในครอบครัว	18(34.6)	10(19.2)	32(36.0)	59(37.6)	
4. ความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภค					87.157**
<input type="checkbox"/> จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์	-	-	28(31.5)	12(7.6)	
<input type="checkbox"/> จำนวน 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	14(26.9)	19(36.5)	20(22.5)	61(38.9)	
<input type="checkbox"/> จำนวน 4-6 ครั้ง/สัปดาห์	33(63.5)	33(63.5)	25(28.1)	47(29.9)	
<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	5(9.6)	-	16(18.0)	37(23.6)	

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากการตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 พบว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภค ด้านประเภทของน้ำผลไม้ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค เลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร และความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมกรบริโภคน้ำผลไม้

พฤติกรรมกรบริโภคน้ำผลไม้	ระดับการศึกษา				χ^2
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปวช. - ปวศ.	ปริญญาตรี และสูงกว่า	
1. ประเภทของน้ำผลไม้					109.095**
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้เข้มข้น	3(5.6)	38(25.0)	24(51.1)	26(23.6)	
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%	24(44.4)	39(25.7)	4(8.5)	7(6.4)	
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25-50%	11(20.4)	39(25.7)	-	11(10.0)	
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น	13(24.1)	11(7.2)	4(8.5)	34(30.9)	
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้คั้นสด	3(5.6)	25(16.4)	15(31.9)	32(29.1)	
2. วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค					132.321**
<input type="checkbox"/> แก่กระหาย	14(19.4)	16(10.1)	7(13.0)	26(22.4)	
<input type="checkbox"/> เพื่อบำรุงสุขภาพ	13(18.1)	64(40.5)	28(51.9)	17(14.7)	
<input type="checkbox"/> สะดวกในการดื่ม	6(8.3)	20(12.7)	12(22.2)	49(42.2)	
<input type="checkbox"/> รสชาติถูกปาก	26(36.1)	25(15.8)	-	20(17.2)	
<input type="checkbox"/> ลดความอ้วน	13(18.1)	14(8.9)	-	-	
<input type="checkbox"/> สนับสนุนสินค้าไทย	-	19(12.0)	7(13.0)	4(3.4)	
3. เลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร					13.400*
<input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อตนเอง	21(29.2)	68(43.0)	26(48.1)	47(40.5)	
<input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	18(25.0)	36(22.8)	18(33.3)	23(19.8)	
<input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อคนในครอบครัว	33(45.8)	54(34.2)	10(18.5)	46(39.7)	

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้	ระดับการศึกษา				χ^2
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปวช. - ปวส.	ปริญญาตรี และสูงกว่า	
4. ความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภค					64.215**
<input type="checkbox"/> จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์	16(22.2)	12(7.6)	-	16(13.8)	
<input type="checkbox"/> จำนวน 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์	17(23.6)	55(34.8)	11(20.4)	42(36.2)	
<input type="checkbox"/> จำนวน 4 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	10(13.9)	72(45.6)	33(61.1)	39(33.6)	
<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	29(40.3)	19(12.0)	10(18.5)	19(16.4)	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากการตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านประเภทของน้ำผลไม้ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค และความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับเลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้	รายได้ (บาท)					χ^2
	\leq 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	\geq 50,001	
1. ประเภทของน้ำผลไม้						71.376**
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้เข้มข้น	38(28.6)	15(16.9)	7(22.6)	20(25.6)	11(34.4)	
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%	28(21.1)	16(18.0)	6(19.4)	23(29.5)	1(3.1)	
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25-50%	14(10.5)	32(36.0)	1(3.2)	7(9.0)	7(21.9)	
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น	31(23.3)	14(15.7)	-	12(15.4)	5(15.6)	
<input type="checkbox"/> น้ำผลไม้คั้นสด	22(16.5)	12(13.5)	17(54.8)	16(20.5)	8(25.0)	
2. วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค						185.389**
<input type="checkbox"/> แก้กระหาย	39(26.5)	6(6.5)	12(30.0)	2(2.5)	4(10.0)	
<input type="checkbox"/> เพื่อบำรุงสุขภาพ	47(32.0)	30(32.6)	26(65.0)	18(22.2)	1(2.5)	
<input type="checkbox"/> สะดวกในการดื่ม	17(11.6)	34(37.0)	1(2.5)	14(17.3)	21(52.5)	
<input type="checkbox"/> รสชาติถูกปาก	36(24.5)	12(13.0)	-	17(21.0)	6(15.0)	
<input type="checkbox"/> ลดความอ้วน	8(5.4)	-	1(2.5)	10(12.3)	8(20.0)	
<input type="checkbox"/> สนับสนุนสินค้าไทย	-	10(10.9)	-	20(24.7)	-	
3. เลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร						52.296**
<input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อตนเอง	61(41.5)	44(47.8)	31(77.5)	17(21.0)	9(22.5)	
<input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ	36(24.5)	11(12.0)	7(17.5)	30(37.0)	11(27.5)	
<input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อคนในครอบครัว	50(34.0)	37(40.2)	2(5.0)	34(42.0)	20(50.0)	

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบรีโคน้ำผลไม้	รายได้ (บาท)					χ^2
	\leq 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	\geq 50,001	
4. ความถี่ในการซื้อเพื่อบริโค						70.770**
<input type="checkbox"/> จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์	7(4.8)	9(9.8)	10(25.0)	18(22.2)	-	
<input type="checkbox"/> จำนวน 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์	37(25.2)	31(33.7)	19(47.5)	27(33.3)	11(27.5)	
<input type="checkbox"/> จำนวน 4 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	74(50.3)	41(44.6)	11(27.5)	11(13.6)	17(42.5)	
<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	29(19.7)	11(12.0)	-	25(30.9)	12(30.0)	

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากการตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6 พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบรีโค ด้านประเภทของน้ำผลไม้ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโคเลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร และความถี่ในการซื้อเพื่อบริโค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีรายละเอียดดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา

1.1.1 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามซึ่งมีทั้งคำถามแบบปลายปิด และปลายเปิด จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 10.0 ซึ่งสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานคือ ไคสแควร์ (Chi-Square)

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.3.2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้

ดังนี้

- 1) พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้จำแนกตามชนิดของน้ำผลไม้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำส้มมากที่สุด
- 2) พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้จำแนกตามชนิดของน้ำผลไม้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิมน้ำส้มมากที่สุด
- 3) ประเภทของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคน้ำผลไม้เข้มข้นมากที่สุด
- 4) วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคน้ำผลไม้เพื่อบำรุงสุขภาพมากที่สุด
- 5) ลักษณะการซื้อและบริโภคน้ำผลไม้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อและบริโภคน้ำผลไม้ทั้งที่มีตราหือ และไม่มีตราหือ มากที่สุด
- 6) พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้จำแนกตามตราสินค้าของน้ำผลไม้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกคิมน้ำผลไม้ตรายูนิฟมากที่สุด
- 7) การซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำผลไม้เพื่อตนเองมากที่สุด
- 8) ความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภคน้ำผลไม้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภคน้ำผลไม้จำนวน 4 – 6 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด
- 9) พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้จำแนกตามประเภทร้านค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้ำผลไม้ที่ร้านสาลาโครงการหลวงมากที่สุด
- 10) วิธีการเลือกซื้อน้ำผลไม้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้ำผลไม้โดยพิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด
- 11) สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างระบุว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้มากที่สุด
- 12) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างระบุว่า การโฆษณาเป็นการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้มากที่สุด

1.3.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

- 1) ผลลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การมีคุณค่าทางโภชนาการ

- 2) ราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ
- 3) การจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือหาซื้อได้ง่ายทั่วไป
- 4) การส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม

1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านประเภทน้ำผลไม้ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค การเลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร และความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภค ดังนี้

- 1) เพศ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค การเลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร ความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับประเภทน้ำผลไม้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- 2) อายุ มีความสัมพันธ์กับประเภทน้ำผลไม้ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค การเลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร และความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
- 3) สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับประเภทน้ำผลไม้ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค ความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- 4) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทน้ำผลไม้ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค การเลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร และความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
- 5) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทน้ำผลไม้ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค ความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- 6) รายได้ มีความสัมพันธ์กับประเภทน้ำผลไม้ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค การเลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร และความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

1.3.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบเกี่ยวกับน้ำผลไม้

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาเกี่ยวกับน้ำผลไม้ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัญหาในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับข้อเสนอแนะ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงเรื่องรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ระบุวันที่ผลิตวันที่หมดอายุ และส่วนประกอบบนฉลากอย่างชัดเจน ด้านราคา ควรมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน และราคาไม่แพง ด้านการจัดจำหน่าย ควรวางจำหน่ายน้ำผลไม้ให้หาซื้อได้ง่ายทั่วไป เพื่อสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดรายการลดราคา และสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของฟรี มีการแนะนำจากพนักงานขาย และมีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ

2. อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว สามารถอภิปรายผลโดยแยกประเด็นได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อและดื่มน้ำส้มมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดา เข็มทองใหญ่ (2543 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราหมี พบว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีผู้นิยมบริโภค ได้แก่ น้ำส้ม น้ำฝรั่ง น้ำมะพร้าว น้ำมะนาว น้ำสับปะรด ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าน้ำส้มมีรสชาติที่เป็นที่ถูกปาก ถูกใจ ให้คุณค่าทางโภชนาการเพราะส้มจัดได้ว่าเป็นผลไม้ที่มีวิตามินสูง จึงทำให้ผู้รักและห่วงใยในสุขภาพเลือกที่จะบริโภค เพื่อให้ได้คุณค่าทางอาหารมากที่สุด ประเภทของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือน้ำผลไม้เข้มข้น 100 % อาจเป็นเพราะผลไม้สดบางชนิดมีตามช่วงฤดูกาลทำให้มีราคาแพงไม่สามารถซื้อมาคั้นดื่มเองได้ และยังเป็นการยุ่งยากในการบริโภคในแต่ละครั้ง จึงทำให้ผู้ที่มีความรีบเร่งต้องการความสะดวกสบาย เลือกที่จะบริโภคและเก็บไว้ได้นานโดยไม่จำเป็นต้องแช่เย็น ความถี่ในการบริโภคอยู่ในช่วง 4 – 6 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งเหตุผลในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ เพื่อต้องการบำรุงสุขภาพ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการบริโภคน้ำผลไม้มีประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นผลมาจากในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารเข้าถึงประชาชนได้รวดเร็วขึ้น โดยร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้คือร้านสาลาโครงการหลวง เนื่องจากปี 2549 เป็นปีมหามงคลของปวงชนชาวไทยและของประเทศไทยเป็นปีที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ทำให้เกิดกระแสในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโครงการหลวง เป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์โครงการหลวงเกิดจากแนวพระราชดำริที่จะส่งเสริมให้ชาวเขาได้มีรายได้โดยไม่ไปปลูกฝิ่น ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำผลไม้ภายใต้ยี่ห้อตราหมี อาจเป็นเพราะ

ตราขุณิฟูใช้ซื้อที่สามารถจดจำได้ง่าย มีการโฆษณาผ่านทางสื่อ ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร วารสาร และโทรทัศน์ ลักษณะการซื้อและบริโภคน้ำผลไม้ ผู้บริโภคจะซื้อและบริโภคน้ำผลไม้ที่มี ทรายี่หือและไม่มีทรายี่หือ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นใน อนาคตตลาดยังมีช่องว่างพอที่จะขยายตัวได้ ในการสร้างทรายี่หือสินค้าจึงมีความสำคัญมาก ใน การซื้อน้ำผลไม้ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อคิมเอง แต่สามารถเผื่อแผ่ให้กับสมาชิกในครอบครัวได้ ด้วย เช่น แม่บ้านซื้อเพื่อคิมเอง แต่เมื่อแซ่ไว้ในตู้เย็น สมาชิกในครอบครัวได้บริโภค ซึ่งเป็นการ ขยายตลาดน้ำผลไม้โดยทำให้เพิ่มจำนวนผู้บริโภค และเพิ่มยอดปริมาณการจำหน่าย ซึ่งสอดคล้อง กับความเห็นของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2546: 271) อธิบายว่า บทบาทการซื้อสามารถจำแนก ออกเป็น 5 บทบาทคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ดังนั้นบุคคลคนเดียวอาจสวม บทบาททั้งหมดในบทบาทเดียว วิธีการเลือกซื้อน้ำผลไม้ โดยพิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการ สื่อ โฆษณาคือเป็นสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้ และการโฆษณาเป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีผล ต่อการซื้อน้ำผลไม้

2.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมี รายละเอียดดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.59 โดยค่านึงถึงคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด ซึ่ง สอดคล้องกับบทความของกรุงเทพมหานคร Biz week ฉบับวันศุกร์ที่ 13 พฤษภาคม 2548 เรื่องคนไทย กับการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพ ที่กล่าวว่า การเลือกคิมเครื่องดื่มแต่ละชนิดกลุ่มตัวอย่างค่านึงถึง ประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพถึงร้อยละ 86 ดังนั้นการผลิตน้ำผลไม้ออกสู่ตลาดผู้ประกอบการควร ค่านึงถึงคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับ ประกอบเศรษฐกิจที่อยู่ในช่วงชะลอตัวส่งผลให้ ผู้บริโภคใช้จ่ายด้วยความระมัดระวังโดยค่านึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับเป็นสำคัญ

2.2.2 ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 โดยค่านึงว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคา มีความเหมาะสมกับปริมาณมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของธนวรรณ แสงสุวรรณ (2544: 209) อธิบายว่า ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคา หรือจำนวนเงินที่จ่ายไป ดังนั้นการกำหนดราคาเพื่อยึดหลักความพึง พอใจของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และ ปริมาณ

2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.45 โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องหาซื้อได้ง่ายทั่วไป อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่สามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจตุชัย กาวิจันทร์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างการตลาด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้สำเร็จรูป 40 % ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถกระจายสินค้าได้ทุกจุดที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคที่จะซื้อได้ง่าย โดยพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีนิมาร์ทเปิด 24 ชั่วโมงซึ่งเป็นช่องทางจัดจำหน่ายอีกทางที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.29 โดยคำนึงถึงการส่งเสริมการขายในการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิมมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นยอดขาย จะเห็นได้จากผู้ประกอบการแต่ละรายใช้วิธีการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านิดที่ขายในท้องตลาด คือการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิมซึ่งจะเห็นจากการโฆษณาต่าง ๆ โดยสอดคล้องกับความเห็นของงุฑุฑ พงศ์ศิริพันธ์ (2544: 256) อธิบายว่า การเลือกใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแต่ละวิธี มีคุณสมบัติและใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะต้องเลือกใช้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับสินค้าโดยใช้ในสัดส่วนที่เหมาะสม และจะต้องให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกัน มีจังหวะการใช้อย่างเหมาะสม จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและก่อให้เกิดภาพของสินค้าอย่างชัดเจนซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นส่วนหนึ่งของวิธีการสื่อสารการตลาดหากมีการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม และมีการส่งข่าวสารแก่ผู้บริโภค โดยเลือกจังหวะที่เหมาะสม ซึ่งปัจจุบันจากภาวะเศรษฐกิจผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม เมื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคกระตุ้นอยากซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ดังนั้น การส่งเสริมการขายในประเด็นการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิมซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรนำไปพิจารณาในการดำเนินงานทางการตลาด

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านประเภทน้ำผลไม้ วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภค การเลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อใคร และความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 จากการศึกษา โดยมีข้อเสนอแนะต่อส่วนประสมการตลาดดังนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- 1) ควรคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับ
- 2) ควรมีการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มหลายขนาดเพื่อให้ประชาชนที่มีรายได้

น้อย นักเรียน/นักศึกษาสามารถซื้อบริโภคได้

3.1.2 ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ และควรจะมีราคาถูกลง หรือมีราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับผลไม้สด และน้ำอัดลม

3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการกระจายสินค้าให้แก่ร้านค้าทั่วถึงเพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือให้ผู้บริโภคซื้อได้ง่าย โดยเฉพาะร้านค้าปลีกที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง หรือร้านค้าปลีกใกล้บ้าน สถานที่ศึกษา ที่ทำงาน

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิมมากที่สุด และในการส่งเสริมการขาย ควรจัดให้มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคน้ำผลไม้

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

3.2.1 ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ที่ไม่มีตราหือ

3.2.2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ตราหือและไม่มีตรา

หือ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2548, 31 ธันวาคม) “รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล” www.dopa.go.th/xstat/pop48_1.html (เข้าถึง 31 มกราคม 2549)
- กรมการศึกษานอกโรงเรียน กระทรวงศึกษาธิการ (2540) *การทำน้ำผลไม้* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์คันทันท์ แกรมมี
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2549, 19 เมษายน) “น้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมการเกษตรแปรรูป” <http://www.dip.go.th/Research/AllInvestment.asp?IndustryID = 1&IndustryCafeID = 26> (เข้าถึง 6 มกราคม 2549)
- กรุงเทพมหานคร (2549, 1 กุมภาพันธ์) “การแบ่งพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองตามนโยบายผู้ว่าอภิรักษ์” <http://www.bma.go.th/info/> (เข้าถึง 15 กุมภาพันธ์ 2549)
- กฤษ เมฆาสวรรณคำรง (2545) “การศึกษาการยอมรับเครื่องคั้นสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยุวารบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- จตุชัย กาวีจันทร์ (2547) “โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40% ในกรุงเทพมหานคร” วิทยุวารเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- จำเริญ เสลาคุณ (2546) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร” วิทยุวารบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ทอง กักรัชพันธุ์ (2540) *วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหาร* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ (2544) “กลยุทธ์ราคา” ใน *การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด* หน้าที่ 9 หน้า 205 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- _____ (2546) *การจัดการการตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ เอช เอ็น กรุ๊ป
- ธิดา เข้มทองใหญ่ (2543) “ตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีครายี่ห้อย” วิทยุวารอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2549, 6 มกราคม) “น้ำผัก-ผลไม้ปี'49: ตลาดยังเติบโตต่อเนื่อง”
<http://www.kasikornresearch.com> (เข้าถึง 6 มกราคม 2549)
- บุญเกียรติ ชีวตระกูลกิจ (2544) “กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์” ใน การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุม
 ทางการตลาด หน่วยที่ 8 หน้า 165 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2539) การบริหารการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภูสิต เพ็ญศิริ (2548, 13 พฤษภาคม) “คนไทยกับการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ” กรุงเทพธุรกิจ
Bizweek www.bandkobbizweek.com (เข้าถึง 13 พฤษภาคม 2548)
- _____ (2548, 20 พฤษภาคม) “ทัศนคติคนไทยใส่ใจสุขภาพ” กรุงเทพธุรกิจ *Bizweek*
<http://www.bandkobbizweek.com> (เข้าถึง 20 พฤษภาคม 2548)
- ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ (2544) “กลยุทธ์ช่องทางในการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า” ใน
 การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 10 หน้า 256 นนทบุรี
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการ*
วิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5 หน้า 191, 240 นนทบุรี
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร
 สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- _____ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ธีรฟิล์ม และ
 ไซเท็กซ์
- ศุภร เสรีรัตน์ (2544) *พฤติกรรมผู้บริโภค* ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์
 เอ อาร์ บีซีเนต เพรส
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ธีรฟิล์ม และ ไซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร
 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และคณะ (2537) *การบริหารการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพมหานคร
 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัญญา เกตุโช (2539) “อุตสาหกรรมน้ำผลไม้สดขยคินหน้าลุยตลาดแบบไร้ขอบเขต” *วารสาร*
อุตสาหกรรมอาหาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 6 (พฤษภาคม-ธันวาคม): 8-11

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ โนหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช จุดประสงค์เพื่อทราบพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ป้อนข้อมูล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในวงเล็บ () ตามความเป็นจริง

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

 1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. อายุ 21 – 30 ปี 3. อายุ 31 – 40 ปี 4. อายุ 41 – 50 ปี 5. อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/ม่าย

4. อาชีพ

 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4. พนักงานบริษัทเอกชน

5. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา 3. ปวช.-ปวส. 4.ปริญญาตรี 5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ของท่าน โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท () 2. ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท
 () 3. ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท () 4. ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ท่านนิยมซื้อและดื่มน้ำผลไม้ประเภทต่อไปนี้หรือไม่

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการบริโภค (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ประเภท	พฤติกรรมการซื้อ		พฤติกรรมการบริโภค	
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ดื่ม	ไม่ดื่ม
1. น้ำส้ม				
2. น้ำฝรั่ง				
3. น้ำเสาวรส				
4. น้ำมะขาม				
5. น้ำมะพร้าว				
6. น้ำสับปะรด				
7. น้ำแคนตาลูป				
8. น้ำอ้อย				
9. น้ำแตงโม				
10. น้ำลำไย				
11. น้ำองุ่น				
12. น้ำลิ้นจี่				
13. น้ำแอปเปิล				
14. น้ำผลไม้รวม				
15. น้ำผลไม้อื่น ๆ ระบุ.....				

2. ประเภทของน้ำผลไม้ที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด

- () 1. น้ำผลไม้เข้มข้น () 2. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 %
 () 3. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25 – 50 % () 4. น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น
 () 5. น้ำผลไม้สำเร็จรูปชนิดผง () 6. น้ำผลไม้คั้นสด

3. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกบริโภคน้ำผลไม้มากที่สุด

- () 1. แก้กระหาย () 2. เพื่อบำรุงสุขภาพ
 () 3. สะดวกในการดื่ม () 4. รสชาติถูกปาก
 () 5. ลดความอ้วน () 6. สนับสนุนสินค้าไทย

4. ท่านเลือกซื้อและบริโภคน้ำผลไม้อย่างไร

- () 1. มีตราซื้อหือ () 2. ไม่มีตราซื้อหือ
 () 3. ที่มีตราซื้อหือ และไม่มีตราซื้อหือ

5. คราสินค้าที่ท่านซื้อบริโภค (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ตราสินค้า	พฤติกรรมกรบริโภค	
	ดื่ม	ไม่ดื่ม
1. มาลี		
2. ทิปโก้		
3. ยูนิฟ		
4. คอยคำ		
5. ยูเอฟ ซี		
6. ไอวี		

6. ท่านซื้อน้ำผลไม้สำหรับใครมากที่สุด

- () 1. ซื้อเพื่อตนเอง () 2. ซื้อเพื่อเป็นของฝาก
 () 3. ซื้อเพื่อคนในครอบครัว

11. เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้ของท่านมากที่สุด

- () 1. การโฆษณา () 2. พนักงานขาย
() 3. การส่งเสริมการขาย () 4. การประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 : ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความสำคัญทางด้านขวามือ

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของน้ำผลไม้					
2. กลิ่นของน้ำผลไม้					
3. ความเข้มข้นของน้ำผลไม้					
4. ปริมาณของน้ำผลไม้					
5. ไม่ใส่สารกันบูดในน้ำผลไม้					
6. มีคุณค่าทางโภชนาการ					
7. มีคุณภาพได้มาตรฐาน					
8. มีหลายขนาดให้เลือก					
9. เก็บไว้ได้นาน					
10. บรรจุภัณฑ์รักษาสภาพ					
11. บรรจุภัณฑ์สวย					
12. ระบุวันที่หมดอายุ					
13. ระบุวันที่ผลิต					
ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
3. ราคาถูกกว่าคู่แข่ง					
4. ราคามีป้ายบอกไว้ชัดเจน					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. หาซื้อได้ง่ายทั่วไป					
2. มีพนักงานขายประจำร้าน					
3. ร้านที่มีชื่อเสียง					
4. จำหน่ายของสดทุกวัน					
5. ที่ร้านมีผู้เชี่ยวชาญความเย็น					
6. สถานที่จำหน่ายมีที่สำหรับจอดรถ					
7. มีบริการจัดส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณา					
2. การแนะนำจากพนักงานขาย					
3. การประชาสัมพันธ์					
4. การส่งเสริมการขาย					
4.1 การลดราคา					
4.2 การแจกของแถม					
4.3 การชิงโชค					
4.4 การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของฟรี					
4.5 การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม					

ส่วนที่ 4 : ท่านมีปัญหาและจะให้ข้อเสนอแนะอะไรเกี่ยวกับน้ำผลไม้บ้าง

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
2. ด้านราคา					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
4. ด้านส่งเสริมการตลาด					

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

2. ด้านราคา

.....

3. ด้านการจัดจำหน่าย

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาววราณี วนะรัมย์
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 4 กันยายน 2515
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
ประวัติการศึกษา	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม พ.ศ. 2538
สถานที่ทำงาน	สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ คูสิต กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ตรวจสอบ