

เรื่อง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ น้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยโทหญิง ณิชชากุล บุญฤทธิ

1. บทนำ

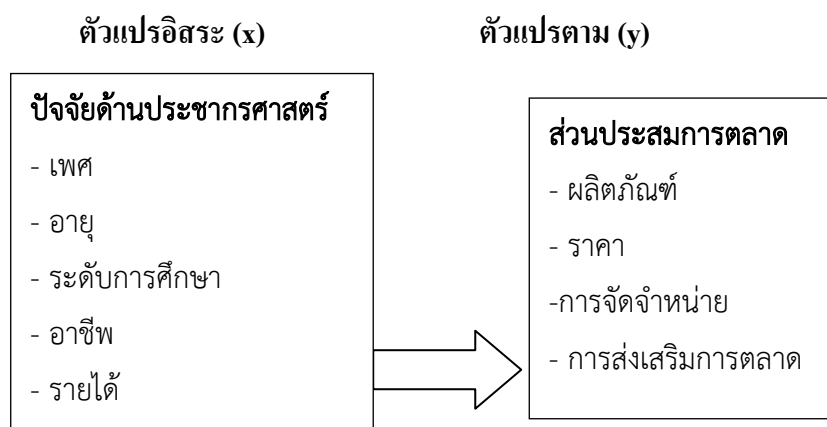
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา น้ำผักและน้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรม การเกษตรแปรรูปประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ผัก และผลไม้สดมีปริมาณมากเกินความต้องการของตลาด ทำให้ระดับราคาผักและผลไม้ตกต่ำ ดังนั้น การนำผักและผลไม้สดมาแปรรูปเป็นน้ำผักและน้ำผลไม้จะทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ผลผลิตทางการเกษตรให้สูงขึ้น และลดความเสียหายที่เกิดจากข้อจำกัดของอายุเก็บรักษาลงได้

ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปี ที่ผ่านมา ความต้องการบริโภคน้ำผักและน้ำผลไม้ของตลาด ภายในประเทศ ได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ปีละไม่น้อยกว่า 20% จากกระแสความใส่ใจ และห่วงใย ในสุขภาพของผู้บริโภคที่มากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันน้ำผักและน้ำผลไม้ในประเทศไทย ให้ขยายตัวเติบโต ประกอบกับการส่งเสริมจากทางภาครัฐ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ ผู้ประกอบการ ล้วนเป็นปัจจัยในการกระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาดื่มน้ำผักและน้ำผลไม้เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามตลาดน้ำผักและน้ำผลไม้ในประเทศ ยังต้องใช้เวลาในการยกระดับคุณภาพ และการพัฒนารสชาติให้เป็นที่ยอมรับในประเทศ รวมทั้งการกระตุ้นให้มีการศึกษาพฤติกรรม บริโภคว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ น้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



ภาพประกอบที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1.4 ขอบเขตของการศึกษา ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2557 เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้ ในการนำข้อมูลเหล่านี้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาประกอบกิจการประเภทนี้ได้ถูกทิศทาง

2. แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีสวนประสมการตลาด (marketing Mix) คือกลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องมือการตลาด 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P s (Kotler, 2000, p 15) ซึ่งมีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรม กลุ่มวิจัยด้านอุตสาหกรรม ฝ่ายบริหารความเสี่ยงสินเชื่อนานาชาติ นครหลวงไทย (2551, 26 กันยายน. มติชนออนไลน์.) เผยผลการสำรวจตลาดน้ำผักผลไม้ ปี 2551 พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญและใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต ส่งผลให้เครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มประเภท นม ชาเขียว เครื่องดื่มเสริมวิตามิน เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยเฉพาะเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ที่ได้รับผลบวกอย่างชัดเจน

โรงงานผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ในประเทศขณะนี้ มีประมาณ 103 โรงงาน โดยเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมประมาณ 91 โรงงาน ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในภาคกลาง รองลงมา ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ ตามลำดับ จังหวัดที่มีผู้ผลิตมากที่สุด ได้แก่ ประจวบคีรีขันธ์ นครปฐม กรุงเทพฯ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร และสมุทรปราการ ตามลำดับ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้มักมีฐานธุรกิจมาจากการเป็นผู้ผลิตอาหารกระป๋องและเครื่องดื่มเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีสายการผลิตที่ใกล้เคียงทั้งด้านการบริหาร การจัดการ และการลงทุน

ปริมาณการผลิตน้ำผักผลไม้ในตลาดส่วนใหญ่จะเป็นของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ บริษัททิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผักผลไม้ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ทิปโก้”

บริษัทยูนิ-เพรสซิเค้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผักผลไม้ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ยูนิฟ” และบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผักผลไม้ภายใต้เครื่องหมายการค้า “มาลี”

นอกจากนี้ ยังมีน้ำผักผลไม้ภายใต้เครื่องหมายการค้าอื่นๆ ทั้งที่ผู้ผลิตในประเทศ และผู้นำเข้าจากต่างประเทศอีกไม่น้อยกว่า 30 ยี่ห้อ เช่น น้ำผักและผลไม้ไอวี เดลี่ สิ่งห์เฟรช ยูเอฟซี เป็นต้น

สำหรับในปี 2551 คาดว่า มูลค่าตลาดรวมน้ำผักผลไม้ในประเทศจะเพิ่มขึ้นเป็น 7,500 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปีที่ผ่านมา จำแนกออกเป็น ตลาดระดับบน (Premium Market) หรือตลาดน้ำผักผลไม้ 100% ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 2,800 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 37.3 ของมูลค่าตลาดน้ำผักผลไม้ทั้งหมด โดยมีแบรนด์น้ำผักผลไม้ทิปโก้เป็นผู้นำตลาด โดยครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 27 ของมูลค่าทั้งหมดในตลาดรวมน้ำผักผลไม้ 100% รองลงมาคือ มาลี ร้อยละ 16 และยูนิฟ ร้อยละ 15 ส่วนตลาดระดับกลาง (Medium Market) หรือตลาดน้ำผลไม้ 40% ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 600 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8.0 ของมูลค่าตลาดน้ำผักผลไม้ทั้งหมด มีแบรนด์น้ำผักผลไม้ยูนิฟเป็นผู้นำตลาด ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 36 ของมูลค่าตลาดรวมน้ำผลไม้ 40 เปอร์เซ็นต์ทั้งหมดรองลงมา คือ ทิปโก้ ร้อยละ 30 และมาลี ร้อยละ 13

สำหรับตลาดระดับล่าง (Economy Market) หรือตลาดน้ำผลไม้ 25% มีมูลค่าตลาดประมาณ 4,100 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 54.7 ของมูลค่าตลาดน้ำผักผลไม้ทั้งหมด มีแบรนด์ที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ เซกิ และทรอปิคานาหลากหลายกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด

การปรับเปลี่ยนรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ (Packging) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และเพิ่มความทันสมัยมากขึ้น เช่น น้ำผักผลไม้ 100% ตราลี เซฟล์พลัส (Malee Self+) ขนาด 1 ลิตร ที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากกล่องสี่เหลี่ยม มาเป็นกล่องแปดเหลี่ยม “Prisma” เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มรสชาติใหม่ๆ ยังเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ในแต่ละค่ายมักทำอย่างต่อเนื่อง เช่น น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ออกผลิตภัณฑ์น้ำทับทิม และน้ำข้มเบอร์รี่ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เอาใจใส่ดูแลสุขภาพ ทั้งกลุ่มผู้หญิงและผู้ชายที่มีอายุ 22-35 ปี และน้ำผักผลไม้ตราทิปโก้จะออกผลิตภัณฑ์ภายใต้ความร่วมมือทางซันโตรี่ที่เป็นพันธมิตรเพื่อทำตลาดในภูมิภาคอาเซียนในช่วงไตรมาส 4 นี้ เป็นต้น ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการทดลองรสชาติใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ไคเร่คิมาร์เก็ตติ้ง และร้านค้าย่อยทั่วประเทศ อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากที่เคยจับจ่ายใช้สอยในโมร็นเทรดและห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ ยังปรับเพิ่มช่องทางการจำหน่ายตามสถาบันการศึกษา ร้านอาหาร และสถานที่ออกกำลังกาย เช่น ฟิตเนส และสนามกอล์ฟ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ได้อย่างแพร่หลายมากขึ้น

การจัดรายการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดแคมเปญรายการชิงโชค การแจกแถมของรางวัล และการสนับสนุนการแข่งขันด้านกีฬา รวมทั้งการออกภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาดื่มน้ำผักผลไม้มากขึ้น

2.3 การส่งออก แนวน้ำเพิ่มขึ้น

ช่วง 8 เดือนแรกของปี 2551 การส่งออกน้ำผักผลไม้มีมูลค่า 6,158.5 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศที่หันมาบริโภคเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ของไทยชนิดเข้มข้นที่ไม่ได้มีส่วนผสมของน้ำตาล (Fresh/cellular) หรือน้ำผักผลไม้ 100% เพิ่มขึ้น เฉพาะอย่างยิ่ง สหรัฐอเมริกา ประเทศในแถบสหภาพยุโรป และญี่ปุ่น โดยสหรัฐอเมริกามีการบริโภคน้ำผักผลไม้เฉลี่ยอยู่ที่ 31.5 ลิตรต่อคนต่อปี สหภาพยุโรปเฉลี่ยอยู่ที่ 22.1 ลิตร ต่อคนต่อปี ส่วนญี่ปุ่นเฉลี่ยอยู่ที่ 15 ลิตร ต่อคนต่อปี นอกจากนี้ ยังมีตลาดในแถบภูมิภาคอาเซียนที่มีแนวโน้มบริโภคน้ำผักผลไม้เพิ่มขึ้นอีก

สำหรับตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนร้อยละ 26.2 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด รองลงมาคือ เนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 18.6 ฟิลิปปินส์ ร้อยละ 4.8 อิตาลี ร้อยละ 4.2 สเปน ร้อยละ 3.9 ญี่ปุ่น ร้อยละ 3.3 และตลาดอื่นๆ อีก ร้อยละ 39.0

2.4 ปัญหาและอุปสรรค กระทบต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรม

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมน้ำผักผลไม้ไทยยังต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ ได้แก่ ความไม่แน่นอนของวัตถุดิบภายในประเทศ แม้ว่า ไทยจะเป็นประเทศผู้ผลิตผักและผลไม้ได้ค่อนข้างมาก และหลากหลายตลอดทั้งปีก็ตาม แต่ในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมน้ำผักผลไม้ นั้นยังประสบปัญหาความไม่แน่นอนของวัตถุดิบอยู่เสมอ ทั้งนี้ เพราะผลผลิตผักและผลไม้ที่ออกสู่ตลาดขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศเป็นสำคัญซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับราคาในปีก่อนหน้านั้นว่าจะจูงใจให้เกษตรกรทำการเพาะปลูกหรือไม่ ทำให้การกำหนดปริมาณวัตถุดิบให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกำลังการผลิตและแผนการตลาดจึงทำได้ยาก

ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น จากความผันผวนของราคาน้ำมันที่อยู่ในระดับสูง และราคาบรรจุภัณฑ์น้ำผักผลไม้ เช่น พลาสติก และกระดาษ ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการสูงขึ้น

ภาวะการแข่งขันรุนแรง จากการเข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการรายเดิม และรายใหม่ ภายใต้อาณัติในสุขภาพที่กำลังมาแรงในขณะนี้ เฉพาะอย่างยิ่งจากเครื่องดื่มชูกำลัง ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการลดลง

ด้านสุขอนามัย จากการที่ผู้นำเข้าหลายประเทศได้เข้มงวดเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าที่จะนำเข้ามาเพิ่มขึ้น เช่น อียู ได้กำหนดระเบียบว่าด้วยพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับอาหารและเครื่องดื่ม โดยให้ปริมาณสารเคมีที่มีโอกาสจะเข้าไปในอาหารและเครื่องดื่มได้สูงสุดไม่เกิน 10 มิลลิกรัมต่อตารางเดซิเมตร เป็นต้น ทำให้การส่งออกเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ของไทยมีความยากลำบากมากขึ้น

ด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จากการที่เงินบาทเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐ มีค่าแข็งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่กดดันให้มูลค่าการส่งออกในรูปแบบเงินบาทของอุตสาหกรรมน้ำผักผลไม้ไทยซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 40 ของการผลิตทั้งหมด อาจทำให้มูลค่าการส่งออกขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผ่องศรี ไพบุลย์เนรมิต (2540) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ ของชาวกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีอุปสงค์ผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษา บอกได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ จะดื่มเป็นครั้งคราวมากกว่าจะดื่มเป็นประจำ และปริมาณที่ดื่มส่วนใหญ่คือ ประมาณ 1 แก้วต่อวัน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูป คือ รสชาติ ตรายี่ห้อ ราคา แต่ในกาแฟกระป๋องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ คือ รสชาติและความสะดวก สำหรับสถานที่ซื้อจะพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ในกาแฟกระป๋อง จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อที่ร้านค้า ส่วนเรื่องความคิดเห็นนั้นส่วนใหญ่คิดว่ากาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และกาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย

ปิยะ ปุณฺณชระณภูมิ (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทั้งด้านบวกและด้านลบในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน มีความถี่ในการดื่มคือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ต้องการลดราคา

มากที่สุด ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ เพราะมีความสะดวกในการซื้อ เพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ทักษะคิด และความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับ ราคา และความคิดเห็นในเรื่องการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค คิดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้านำเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขาย ที่ชอบที่สุด กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity marketing strategy) เช่น สื่อใดควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

พุทธชาด บาลมงคล (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้ 100% ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้ 100% มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเอง สถานที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาดบรรจุ 1,000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรก ที่ดื่ม คือ อยากรทดลอง โดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสม ระดับความสำคัญมาก คือ ความสะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบ และขนาดบรรจุภัณฑ์การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ

สมคิด ลิขิตอภิสิทธิ์ (2547) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ผลการศึกษาพบว่า ตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและชัดเจน โดยในปี พ.ศ.2545 ตลาดชาพร้อมดื่มมูลค่า 900 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มอยู่ร้อยละ 25 มูลค่า 225 ล้านบาท และปี 2546 มีการเติบโตมากกว่าร้อยละ 70 โดยมีมูลค่ามากกว่า 1,000 ล้านบาท ด้านพฤติกรรมในการบริโภค และซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดบรรจุ 255 cc. (กล่องทั่วไป) มากที่สุด

ชุดิพร เพชรสุวรรณ (2547) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพและความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของปัจจัยการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน

จากงานวิจัยของทั้ง 5 ท่านข้างต้น สรุปในภาพรวมได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อที่ร้านค้า ส่วนเรื่องความคิดเห็นนั้นส่วนใหญ่คิดว่าการดื่มกาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และกาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือยในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน มีความถี่ในการดื่มคือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ต้องการลดราคามากที่สุด ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ เพราะมีความสะดวกในการซื้อ เพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ทศนคติ และความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับราคา และความคิดเห็นในเรื่องการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคคิดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้าน่าจะหมายถึงเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขาย ที่ชอบที่สุด กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity marketing strategy) เช่น สื่อใดควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง เพศหญิงดื่มน้ำผลไม้ 100% มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเอง สถานที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาดบรรจุ 1,000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรก ที่ดื่ม คือ อยากร

ทดลอง โดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสม ระดับความสำคัญมาก คือ ความสะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบ และขนาดบรรจุภัณฑ์การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ

3. วิธีดำเนินการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผักและ/หรือน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผักและ/หรือน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลมีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะ Likert Scale 5 ดังนี้

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการศึกษา และได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมกรอบแนวคิดในการศึกษารั้งนี้ครบถ้วนหรือไม่ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3.3 การรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยวิธี การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จะเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ในสถานที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร เช่น ตามห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่างๆ เป็นต้น

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (statistical Package for Social Science) โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการศึกษา ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป เลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้บริโภคมากที่สุด เลือกดื่มรสน้ำส้ม นิยมยี่ห้อทิปโก้ เลือกดื่มเพื่อแก้กระหาย/ทำให้สดชื่น ซึ่งในการซื้อแต่ละครั้งตัดสินใจด้วยตัวเอง ช่วงกลางวันจะซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ (มินิมาร์ท) ในขนาด 200- 300 มล.(กล่อง) และซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับงานศึกษาของ พุทธชาติ บาลมงคล (2544) ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา ซึ่งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสนใจเรื่องชาติคิด รongลงมาคุณค่าของน้ำผลไม้ ส่วนการจัดจำหน่าย ควรหาซื้อได้ง่ายทั่วไป รongลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา และด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องเน้นการลงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น รongลงมาคือ การลดราคาของสินค้าเพื่อเป็นการจูงใจในการซื้อสินค้า และเพศส่งผลต่อความ

บ่อยครั้งในการซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยเพศหญิงซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์มากกว่าเพศชาย แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากกว่าเพศชาย เพราะมีอัตราการซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้เกือบทุกวันใน 1 สัปดาห์ ประกอบกับลักษณะการประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทจึงไม่ค่อยมีเวลาทำน้ำผักและน้ำผลไม้ไว้บริโภคเอง และน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มเหมาะสมกับสภาพการทำงานในปัจจุบันที่มีแต่ความเร่งรีบ ทั้งความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มในการดื่มผู้ซื้อยังให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติที่ดีและคุณค่าของน้ำผักและน้ำผลไม้อยู่ในระดับมากที่สุดอีกด้วย และในการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคยังมีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากในเรื่องลงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และการลดราคาของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มอีกด้วย ซึ่งผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่หือทึบไปน้อยที่สุด อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่วงเวลาซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยที่ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี ชอบบริโภคน้ำผักและน้ำผลไม้ในช่วงเวลาวันมากที่สุด รองลงมาจะเป็นช่วงเวลาเช้า และช่วงเวลาเย็น ซึ่งจะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ชอบบริโภคในช่วงเวลาเช้าและช่วงเวลาเย็น แต่ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปนิยมบริโภคในช่วงเวลาเย็นอย่างเดียว โดยให้เหตุผลว่าเพื่อแก้กระหาย/ทำให้สดชื่น และเพื่อสุขภาพ/ลดความอ้วน ทั้งนี้ช่วงเวลายังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (มินิมาร์ท) มากที่สุด รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้บริโภคมากที่สุด ส่วนขนาดที่เลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 200-300 มล.(กล่อง) มากที่สุด แต่ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มในขนาด 1000 มล.(กล่อง) ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของพุทธรชชาติ บาลมงคล (2544) ทั้งนี้ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งจากผลการอภิปรายที่ได้กล่าวมานี้เป็นประโยชน์กับผู้ผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น หากผู้ผลิตสามารถประกอบกิจการด้านผลของงานศึกษาที่กล่าวมาจะส่งผลทำให้ยอดขายของผลประกอบการมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นได้อย่างแน่นอน

5.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ารสชาติดี เป็นปัจจัยสำคัญมาก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพื่อการบริโภคของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการรสชาติที่เหมาะสมกับความต้องการของตัวเองและออกรสชาติที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดควรจะทำให้มีความสำคัญในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้คือ คุณค่าของน้ำผักและน้ำผลไม้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งที่เลือกและเพื่อความสะดวกในการบริโภคผู้ผลิตจึงควรส่วนผสมที่มีคุณค่าและมีสารอาหาร รวมทั้งบอกถึงคุณค่าสารอาหารที่ตัวผลิตภัณฑ์อย่างเห็นชัด เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นคุณค่าของการดื่มน้ำผักและน้ำผลไม้มากขึ้น

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าราคา เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักดีว่า ราคาขึ้นอยู่กับปริมาณ เนื่องจากผู้ผลิตได้แบ่งแยกปริมาณการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่าง เพื่อสร้างการรับรู้เรื่องราคาให้กับผู้บริโภค อีกทั้งน้ำผักและน้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มที่ใช้สำหรับดับกระหาย ซึ่งมีสินค้าทดแทนเกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวแปรหนึ่ง ที่จะเป็นตัวกระตุ้นการเลือกซื้อจากผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน ราคาเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับคุณภาพแล้วต้องสามารถสร้างความความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ได้ทำการเปรียบเทียบราคาเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งไม่ได้มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มอื่นๆ เลย ราคาจึงมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงเน้นการทำราคาในบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น ขวดแก้วขนาดต่างๆ ขวดพลาสติกขนาดต่างๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการซื้อหาได้ ตามความพอใจจะง่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เนื่องจาก ผลการศึกษาระบุชี้ชัดว่า ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายทั่วไป หาซื้อได้ตลอดเวลา และมีจำหน่ายไม่เคขาดตลาด แม้ว่าจะมีผลกระทบบางอย่างนอกอื่นๆ มากมาย เช่น น้ำตาลขาดตลาด น้ำมันแพง ฯลฯ การสร้างความสะดวกในการหาซื้อนั้น เป็นปัจจัยหลักในการที่นักการตลาดต้องคำนึงในการเข้าถึงผู้บริโภค และอุปสรรคอย่างหนึ่งของนักการตลาดทั้งหลายคือ การที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือทำให้เกิดการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์อยู่ในท้องตลาดและสามารถหาซื้อได้ตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งอุตสาหกรรมน้ำผักและน้ำผลไม้ทราบดีว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญมาก ดังนั้น จึงมีระบบกระจายสินค้าอยู่ทั่วประเทศไทย ถึงแม้ว่าบางช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น แทบจะไม่ได้สร้างกำไรจากการขายเลย จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า การเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ และทันเวลา เหมาะสมกับสถานการณ์ ใน

การสรรหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เราผลิตได้เข้าถึงตัวผู้บริโภค นับว่ามีความสำคัญอีกประการหนึ่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในลักษณะที่เป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ หรือมีการลดราคา ยังคงเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการกระตุ้นการบริโภคเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น เนื่องจากน้ำผักและน้ำผลไม้เป็นการสื่อเพื่อเข้าถึงวัยรุ่น หรือคนวัยทำงาน ซึ่งชอบลองของใหม่ ดังนั้น การจัดทำส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายนั้น จึงเป็นลักษณะเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มวัยรุ่นนั้น การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้เลย ดังนั้น เพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ควรจัดทำโปรโมชันแบบแยกกลุ่มเพื่อครอบคลุมการตลาดในเรื่องของเครื่องดื่มประเภทดับกระหายนั้น จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า การมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอและมีโฆษณาที่น่าสนใจนั้น เป็นตัวกระตุ้นการบริโภคในตลาดเป็นอย่างดี เนื่องจากก่อให้เกิดการรับรู้ถึงกระแสใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาด การจัดทำโปรโมชันต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมด้วยนั้น เป็นช่องทางในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยเช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยบุคคลอาจไม่กระจายพอ หากผู้สนใจจะศึกษาเรื่องนี้ในคราวต่อไป ควรทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ในพื้นที่เขตต่างๆ เพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และเนื่องจากผู้ซื้อให้ความสำคัญกับรสชาติมาก ควรจะมีการศึกษาในเชิงลึกกว่ารสชาติอย่างไรที่ผู้ซื้อต้องการ

6. บรรณานุกรม

ชุตินทร เพชรสุวรรณ .(2547). **ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ**

ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ.(2547).**การจัดการการตลาด.กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอช.เอ็น.**

กรุป จำกัด.

นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). **ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่ง**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยะ ปลูกยุระภูมิ. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขต**

กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ผ่องศรี ไพบูลย์เนรมิต. (2540). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร.

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พุทธรชาด มากมงคล. (2544). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%

ของผู้บริโภค.การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มติชน (2551).ปัจจัยทางการตลาด(ออนไลน์) .เข้าถึงได้จาก : www.matichon.co.th [2551,

กันยายน26].

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร:บริษัท ชรรมสาร

จำกัด.

สมคิด ลิขิตอภิสิทธิ์. (2547). ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Phillip Kotler. (2000). **Marketing Management** (Millionium Edition). New York : Prentice Hall