

ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
น้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF MARKETING MIX ON PURCHASING
VEGETABLE AND FRUIT DRINKING JUICE
IN BANGKOK

ร้อยโทหญิง ณัฐชากุล บุญฤทธิ

FIRST LIEUTENANT NATCHAKUL BOONRITH

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2556

ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
น้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF MARKETING MIX ON PURCHASING
VEGETABLE AND FRUIT DRINKING JUICE
IN BANGKOK

ร้อยโทหญิง ณัฐชากุล บุญฤทธิ

FIRST LIEUTENANT NATCHAKUL BOONRITH

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2556

**A STUDY OF MARKTING MIX ON PURCHASING
VEGETABLE AND FRUIT DRINKING JUICE
IN BANGKOK**

FIRST LIEUTENANT NATCHAKUL BOONRITH

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR EXECUTIVE
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
GRADUATE COLLEGE OF MANAGEMENT
SRIPATUM UNIVERSITY
ACADAMIC YEAR 2013**

หัวข้อเรื่อง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
 น้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF MARKTING MIX ON PURCHASING
VEGETABLE AND FRUIT DRINKING JUICE IN BANGKOK

นักศึกษา ร้อยโทหญิง ณิชชากุล บุญฤทธิ รหัสประจำตัว 55830152

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร

คณะ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นิพัทธ์ จิตรประสงค์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน)

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม อนุมัติให้นับการค้นคว้า
อิสระ ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ๋อัน)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

หัวข้อเรื่อง	ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ น้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	ร้อยโทหญิง ณิชชากุล บุญฤทธิ รหัสประจำตัว 55830152
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผักและ/หรือน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่สามารถกำหนดจำนวนผู้ซื้อที่แท้จริงได้ จึงหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ความเชื่อมั่น 95% กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่ออกแบบมา 2 ด้านคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด โดยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักทฤษฎีไม่อ้างอิงไม่น่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นการบรรยายลักษณะที่สำคัญของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบ โดยการวิเคราะห์ ค่าความสัมพันธ์ Chi-square ในระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป การเลือกซื้อส่วนมากรูปแบบเป็นน้ำผลไม้ส่วนมากนิยมซื้อรสน้ำส้ม ยี่ห้อทิปโก้ ดื่มน้ำผัก และน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพื่อแก้กระหาย/ให้ความสดชื่น โดยตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลซื้อมากที่สุด ซื้อในช่วงกลางวัน จากร้านสะดวกซื้อในขนาด 200-300 มล. ลักษณะเป็นกล่อง และซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ในส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าราคาของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตามลำดับ ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้ง อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทของน้ำผัก และน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของน้ำผัก และน้ำผลไม้พร้อมดื่ม อาชีพมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อ รายได้มีความสัมพันธ์กับขนาดที่ซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับขนาดที่เลือกซื้อ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อ น้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน ได้กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และได้สละเวลาชี้แนวทาง ตรวจสอบรายงาน ติดตามความคืบหน้า รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มาโดยตลอด ซึ่งเป็นการช่วยเหลือให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จได้ด้วยดี

นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาคารพญาไททุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวก และให้ความช่วยเหลือตลอดมา รวมถึงเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ช่วยเหลือด้านต่าง ๆ มาโดยตลอด

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

ณัฐชากุล บุญฤทธิ

เมษายน 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่.....	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	2
ขอบเขตของการศึกษา.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
นิยามศัพท์.....	3
2 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
ทฤษฎีสวนประสมการตลาด.....	4
ภาพรวมของอุตสาหกรรม.....	7
ข้อมูลบริษัท ทีบีโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	15
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	15
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	15
การรวบรวมข้อมูล.....	16
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	16

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	17
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	18
ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ.....	20
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	23
สรุปผลการศึกษา.....	23
อภิปรายผลการศึกษา.....	24
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา.....	26
บรรณานุกรม.....	28
ภาคผนวก.....	29
ประวัติผู้ศึกษา.....	32

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	ค่าความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	18
4.2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด	20

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำผักและน้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดมีปริมาณมากเกินความต้องการของตลาด ทำให้ระดับราคาผักและผลไม้ตกต่ำ เกิดความสูญเสียจากการเน่าเสียได้ง่าย ดังนั้น การนำผักและผลไม้สดมาแปรรูปเป็นน้ำผักและน้ำผลไม้จะทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรให้สูงขึ้น และลดความเสียหายที่เกิดจากข้อจำกัดของอายุเก็บรักษาลงได้

ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปี ที่ผ่านมา ความต้องการบริโภคน้ำผักและน้ำผลไม้ของตลาดภายในประเทศ ได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ปีละไม่น้อยกว่า 20% จากกระแสความใส่ใจ และห่วงใยในสุขภาพของผู้บริโภคที่มากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันน้ำผักและน้ำผลไม้ในประเทศไทยให้ขยายตัวเติบโต และสามารถชิงส่วนแบ่งตลาดจากน้ำอัดลมและเครื่องดื่มอื่นๆ มาได้บางส่วน ประกอบกับการส่งเสริมจากทางภาครัฐ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการล้วนเป็นปัจจัยในการกระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาดื่มน้ำผักและน้ำผลไม้เพิ่มขึ้น

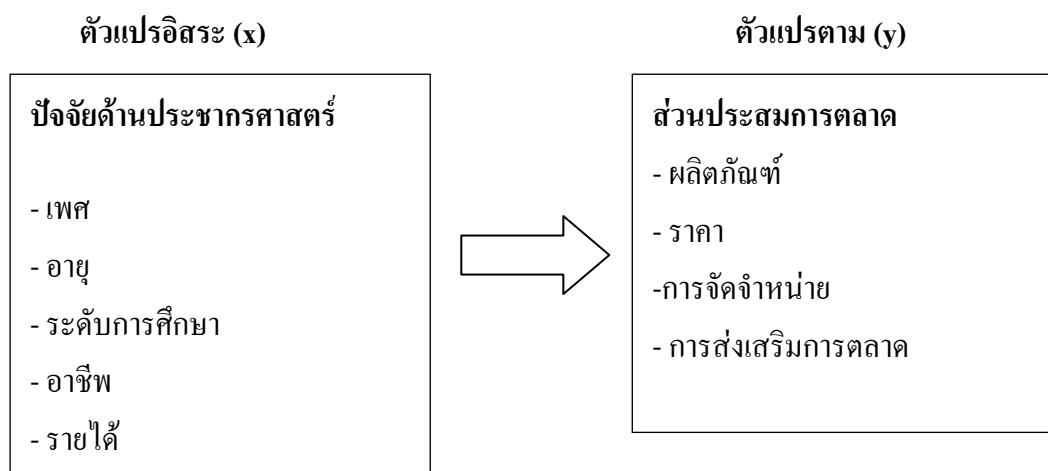
จากการที่ผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้ผลิตในลักษณะครบวงจร ได้แก่ ผู้ผลิตผลไม้กระป๋อง และกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่ม ที่มีความได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนการผลิตต่อหน่วยอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ส่งเสริมให้ตลาดน้ำผักและน้ำผลไม้ในประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็วแต่อย่างไรก็ตามตลาดน้ำผักและน้ำผลไม้ในประเทศ ยังต้องใช้เวลาในการยกระดับคุณภาพและการพัฒนารสชาติให้เป็นที่ยอมรับในประเทศ รวมทั้งการกระตุ้นให้มีการศึกษาพฤติกรรมบริโภคว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภค

ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและผู้ที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มรายใหม่ๆ ที่จะนำผลจากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



ภาพประกอบที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษานี้ผู้ทำการศึกษา ได้ทำการศึกษาผู้ซื้อน้ำผักและ/หรือน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 200 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2557 โดยทำการศึกษาเนื้อหาเฉพาะลักษณะประชากร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และส่วนประสมการตลาด

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้รับจากการศึกษา จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้ ในการนำข้อมูลเหล่านี้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ในการที่จะเข้ามาประกอบกิจการในอุตสาหกรรมประเภทนี้ให้ดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้องทิศทาง

1.6 นิยามศัพท์

น้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่ม หมายถึง น้ำที่สกัดได้จากผักหรือผลไม้ บรรจุในลักษณะ ก่อ่ง ขวด กระป๋อง หรือภาชนะบรรจุแล้วสามารถดื่มได้ทันที โดยอาจแช่เย็น หรือไม่ต้องแช่เย็นก็ได้

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่เลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ที่มีภูมิลำเนาในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ บรรจุภัณฑ์ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ได้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างช่องทาง ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของคนกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นจึงนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ คือ

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
2. ภาพรวมของอุตสาหกรรม
3. ข้อมูลของบริษัท ทิปโก้
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (marketing Mix) หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P s (Kotler, 2000, p 15)

ในการเสนอส่วนประกอบการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ภาพที่ 4 แสดงส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

การบริโภคและซื้อต่อเดือน 1-5 หน่วย มีความถี่ในการบริโภคต่อเดือน 1-10 ครั้ง บริโภคในช่วงเวลากลางวัน ที่บ้านมากที่สุดค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนมากกว่า 120 บาท โดยส่วนใหญ่เลือก ยี่ห้อ ยูนิฟ วัตถุประสงค์ ในการบริโภคเนื่องจาก คำนึงถึงคุณค่าและประโยชน์จาก ชาเขียวรวมทั้ง เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ รสชาติที่เลือกคือ รสต้นตำรับ และเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคมีความเจาะจงยี่ห้อในการซื้อมาก สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุดคือ โทรทัศน์ โดยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคด้วยตนเอง ด้านส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการบริโภค จำนวนในการซื้อ ความถี่ในการซื้อและการเจาะจงยี่ห้อใน

การซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อและการเจาะจงยี่ห้อในการซื้อ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการบริโภค และจำนวนการซื้อ ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ผู้บริโภคแนะนำให้ผู้ผลิตควรรักษาคุณค่าชาเขียวที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ในบริเวณที่ยังเข้าไปไม่ถึงและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ควรดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย

ชุตีพร เพชรสุวรรณ (2547) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ดื่ม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และลักษณะพฤติกรรม ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษา โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามและใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบตามความสะดวก แล้วนำข้อมูลที่ได้อ้อมมาประมวล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ไคสแควร์ t-Test, F-Test และ LSD โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม คือ นิยมซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเป็นบางครั้ง โดยไม่มีเวลาในการซื้อที่แน่นอน ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียว ผู้ซื้อตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยมีเหตุผลสำคัญของการดื่ม คือ ดื่มเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือรสชาติอร่อย โดยเฉลี่ยแล้วมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อจากร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง คือ 1 กล่อง/กระป๋อง ยี่ห้อที่นิยมซื้อคือ ยูนิฟ รสต้นตำรับสูตรมีน้ำตาล ในส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า รสชาติผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อได้ทั่วไป และการส่งเสริมการตลาดโดยการแถม ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพและความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของปัจจัยการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อ

อิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปิยะ ปุณฺณชฎุมิ (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับน้ำอัดลม

การศึกษาค้นคว้าได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนมกราคม ถึง เมษายน พ.ศ.2544 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการวัดแบบ ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) และใช้สถิติไค สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ กับความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลม

ผลการศึกษาทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีทั้งด้านบวกและด้านลบในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นี้ ความถี่ในการดื่มคือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สถานที่คือ ร้านอาหารหรือที่บ้าน ดื่มพร้อมการรับประทานอาหาร ในเวลากลางวัน ยี่ห้อที่ดื่มมากที่สุดคือ โฉก และแป๊ปซี่ ตามลำดับ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ต้องการลดราคามากที่สุด ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ เพราะมีความสะดวกในการซื้อ เพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ทัศนคติ และความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับราคา และความคิดเห็นในเรื่องการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้าน่าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด

4.2 กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด

4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity marketing strategy) เช่น สื่อใดควรใช้ในการประชาสัมพันธ์

4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

2.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรม

กลุ่มวิจัยด้านอุตสาหกรรม ฝ่ายบริหารความเสี่ยงสินเชื่อ ธนาคารนครหลวงไทย (2551, 26 กันยายน. มติชนออนไลน์.) เผยผลการสำรวจตลาดน้ำผักผลไม้ ปี 2551 พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญและใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต ส่งผลให้เครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มประเภท นม ชาเขียว เครื่องดื่มเสริมวิตามิน เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยเฉพาะเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ที่ได้รับผลบวกอย่างชัดเจน

จากกระแสดังกล่าว เนื่องจากน้ำผักผลไม้เป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมเครื่องดื่มที่ทำได้ง่าย และมีรสชาติอร่อย อุดมไปด้วยคุณประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ ขณะนี้การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ของคนไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่าน้อยมาก เมื่อเทียบกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ในเยอรมนีซึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ 40.3 ลิตรต่อคนต่อปี และฟินแลนด์อยู่ที่ 32.2 ลิตรต่อคนต่อปี ปัจจัยนี้ทำให้เครื่องดื่มน้ำผักและน้ำผลไม้ของไทยยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้อีกมาก

ทั้งนี้ ในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำผักผลไม้ของไทยนั้น นอกจากจะผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคภายในประเทศที่มีสัดส่วนถึงร้อยละ 60 ของการผลิตทั้งหมดแล้ว ส่วนที่เหลือยังสามารถส่งออกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ โดยในช่วง 2-3 ปีมานี้ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยปีละประมาณ 8,000 ล้านบาท การผลิตเติบโตดี จึงใจผู้ผลิตรายใหม่เข้าร่วม

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

นอกจากนี้ ยังมีน้ำผักผลไม้ภายใต้เครื่องหมายการค้าอื่นๆ ทั้งที่ผู้ผลิตในประเทศและผู้นำเข้าจากต่างประเทศอีกไม่น้อยกว่า 30 ยี่ห้อ เช่น น้ำผักและผลไม้ไอวี เคลลี่ สิงห์เฟรช ยูเอฟซี เป็นต้น

จากการสำรวจสถิติอุตสาหกรรมของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมพบว่า ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา การผลิตน้ำผักผลไม้ของไทยมีการขยายปริมาณการผลิตอย่างต่อเนื่อง แต่สำหรับในปี 2550 การผลิตมีปริมาณ 151,271.74 ตัน ลดลงร้อยละ 15.0 จากปีก่อน และในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2551 การผลิตมีปริมาณ 87,085.03 ตัน หรือลดลงร้อยละ 6.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ยังคงมีสต็อกเหลืออยู่เป็นจำนวนมาก ประกอบกับการปรับตัวสูงขึ้นของต้นทุนการผลิต อาทิ ค่าขนส่ง และราคาวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำผักผลไม้ได้ปรับตัวสูงขึ้น เฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวด และจุกก๊อก จากการปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมัน ส่งผลให้ปริมาณการผลิตน้ำผักผลไม้ลดลงตลาดในขยายตัวตามกระแสสุขภาพที่บริโภคครองส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้ 100% สูงสุด

ระยะเวลา 2-3 ปี ที่ผ่านมา ความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ของตลาดภายในประเทศได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากกระแสความใส่ใจและห่วงใยในสุขภาพของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น นอกจากนี้ ภาวะความเร่งรีบของวิถีชีวิตคนเมือง ทำให้ผู้บริโภคไม่มีเวลาพอที่จะไปหาซื้อผลไม้หรือคั้นน้ำผลไม้ดื่มเอง จึงจำเป็นต้องหาน้ำผลไม้ที่ง่ายและสะดวกมารับประทานแทน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันตลาดน้ำผักผลไม้ในประเทศไทยให้ขยายตัวเติบโต และสามารถชิงส่วนแบ่งตลาดจากน้ำอัดลมและเครื่องดื่มอื่นๆ มาได้บางส่วน ประกอบกับ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการหลายรายเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาดื่มน้ำผักผลไม้เพิ่มขึ้น

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 ซึ่งครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 36 ของมูลค่าตลาดรวมน้ำผลไม้ 40 เปอร์เซ็นต์ทั้งหมดรองลงมา คือ ทิปโก้ ร้อยละ 30 และมาลี ร้อยละ 13

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

ปี 2551 ภาวะการแข่งขันในตลาดน้ำผักผลไม้มีแนวโน้มการแข่งขันที่ความรุนแรงมากขึ้นเฉพาะอย่างยิ่ง การแข่งขันระหว่างค่ายทิปโก้ มาลี และ ยูนิฟ ซึ่งผู้ผลิตทั้งสามค่ายพยายามนำกล

ยุทธ์ในหลากหลายรูปแบบมาใช้ในการแข่งขัน โดยการเร่งจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบ Above the Line และ Below the Line เพื่อให้สินค้าของตนเข้าไปอยู่ในใจและความทรงจำของผู้บริโภคจนก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น อันจะส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายน้ำผักผลไม้เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ กลยุทธ์การแข่งขันที่ผู้ผลิตนำมาใช้มักแตกต่างกันตามนโยบายของผู้ผลิตแต่ละค่ายเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดและ/หรือขยายฐานผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ให้กว้างมากขึ้น ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

การปรับเปลี่ยนรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และเพิ่มความทันสมัยมากขึ้น เช่น น้ำผักผลไม้ 100% ตราลี เซฟล์พลัส (Malee Self+) ขนาด 1 ลิตร ที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากกล่องสี่เหลี่ยม มาเป็นกล่องแปดเหลี่ยม “Prisma” เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มรสชาติใหม่ๆ ยังเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ในแต่ละค่ายมักทำอย่างต่อเนื่อง เช่น น้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ออกผลิตภัณฑ์น้ำทับทิม และน้ำยัมเบอร์รี่ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เอาใจใส่ดูแลสุขภาพ ทั้งกลุ่มผู้หญิงและผู้ชายที่มีอายุ 22-35 ปี และน้ำผักผลไม้ตราทิปโก้จะออกผลิตภัณฑ์ภายใต้ความร่วมมือทางชันโตรี่ที่เป็นพันธมิตรเพื่อทำตลาดในภูมิภาคอาเซียนในช่วงไตรมาส 4 นี้ เป็นต้น ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการทดลองรสชาติใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ไคเร้คมาร์เก็ตติ้ง และร้านค้าย่อยทั่วประเทศ อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากที่เคยจับจ่ายใช้สอยในโมร้นเทรดและห้างสรรพสินค้า นอกจากนั้น ยังปรับเพิ่มช่องทางการจำหน่ายตามสถาบันการศึกษา ร้านอาหาร และสถานที่ออกกำลังกาย เช่น ฟิตเนส และสนามกอล์ฟ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ได้อย่างแพร่หลายมากขึ้น

การจัดรายการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดแคมเปญรายการชิงโชค การแจกแถมของรางวัล และการสนับสนุนการแข่งขันด้านกีฬา รวมทั้งการออกภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาดื่มน้ำผักผลไม้มากขึ้น เช่นการ โฆษณาในชื่อชุด “ซ้อปเหลือเชื่อ.บุฟเฟ่จยวฝนทอง 1 ล้านกับมาลี เป็นต้น

การส่งออก แนวโน้มเพิ่มขึ้น

ช่วง 8 เดือนแรกของปี 2551 การส่งออกน้ำผักผลไม้มีมูลค่า 6,158.5 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศที่หันมาบริโภคเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ของไทยชนิดเข้มข้นที่ไม่ได้มีส่วนผสมของน้ำตาล (Fresh/cellular) หรือน้ำผักผลไม้ 100% เพิ่มขึ้น เฉพาะอย่างยิ่ง สหรัฐอเมริกา ประเทศในแถบสหภาพยุโรป และ

ญี่ปุ่น โดยสหรัฐอเมริกา มีการบริโภคน้ำผักผลไม้เฉลี่ยอยู่ที่ 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

ปัญหาและอุปสรรค กระทบต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรม

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมน้ำผักผลไม้ไทยยังต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัว ได้แก่ ความไม่แน่นอนของวัตถุดิบภายในประเทศ แม้ว่า ไทยจะเป็นประเทศผู้ผลิตผักและผลไม้ได้ค่อนข้างมากและหลากหลายตลอดทั้งปีก็ตาม แต่ในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมน้ำผักผลไม้ นั้นยังประสบปัญหาความไม่แน่นอนของวัตถุดิบอยู่เสมอ ทั้งนี้ เพราะผลผลิตผักและผลไม้ที่ออกสู่ตลาดขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศเป็นสำคัญซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับราคาในปีก่อนหน้านั้นว่าจะจูงใจให้เกษตรกรทำการเพาะปลูกหรือไม่ ทำให้การกำหนดปริมาณวัตถุดิบให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกำลังการผลิตและแผนการตลาดจึงทำได้ยาก

ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น จากความผันผวนของราคาน้ำมันที่อยู่ในระดับสูง และราคาบรรจุภัณฑ์น้ำผักผลไม้ เช่น พลาสติก และกระดาษ ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการสูงขึ้น

ภาวะการแข่งขันรุนแรง จากการเข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ ประกอบกับต้องเผชิญกับการแข่งขันจากเครื่องดื่มสุขภาพชนิดอื่นๆ ที่มีการเติบโตสูงเช่นกันภายใต้ความใส่ใจในสุขภาพที่กำลังมาแรงในขณะนี้ เฉพาะอย่างยิ่งจากเครื่องดื่มธัญพืช ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการลดลง

ด้านสุขอนามัย จากการที่ผู้นำเข้าหลายประเทศได้เข้มงวดเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าที่จะนำเข้ามากขึ้น เช่น อียู ได้กำหนดระเบียบว่าด้วยพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับอาหารและเครื่องดื่ม โดยให้ปริมาณสารเคมีที่มีโอกาสจะเข้าไปในอาหารและเครื่องดื่มได้สูงสุดไม่เกิน 10 มิลลิกรัมต่อตารางเดซิเมตร เป็นต้น ทำให้การส่งออกเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ของไทยมีความยากลำบากมากขึ้น

ด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จากการที่เงินบาทเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐ มีค่าแข็งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่กดดันให้มูลค่าการส่งออกในรูปแบบเงินบาทของอุตสาหกรรมน้ำผักผลไม้ไทย ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 40 ของการผลิตทั้งหมด อาจทำให้มูลค่าการส่งออกขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง

แนวโน้มการส่งออก ปี 2551 เพิ่มขึ้น

แนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ของไทยในปี 2551 คาดว่า มูลค่าส่งออกจะอยู่ที่ประมาณ 8,700 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.0 จากปีที่ผ่านมา อันเป็นผลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่หันมาสนใจบริโภคน้ำผักผลไม้ซึ่งเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น

อีกทั้ง ผู้ประกอบการบางรายหันมาเน้นการทำตลาดเพื่อการส่งออกในแถบภูมิภาคอาเซียน เพิ่มขึ้น อาทิ น้ำผักผลไม้ตราทิปโก้ ประกอบกับ การทำความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระหว่างไทยกับญี่ปุ่น (Japan-Thailand Economic Partnership Agreement : JTEPA) ซึ่งมีการกำหนดให้มีการทะยอยลดภาษีนำเข้าสินค้าน้ำผักผลไม้จากไทยลงเป็นระยะๆ ในช่วงอัตราเริ่มต้นที่ร้อยละ 4.7 จนถึงร้อยละ 27.9 ต่อปี โดยเริ่มมีผลบังคับใช้มาตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2550 ที่ผ่านมานี้ อันจะเป็นการสนับสนุนการส่งออกน้ำผักผลไม้ไทยไปยังตลาดญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การขยายส่วนแบ่งตลาดในต่างประเทศยังต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโลกอันเนื่องมาจากวิกฤตสินเชื่อ Sub prime สหรัฐฯ ที่เกิดขึ้น และการล้มละลายของวานิชธนกิจรายใหญ่รายใหญ่ของสหรัฐฯ ในปีนี้ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญให้ชะลอตัวลงด้วย ประกอบกับราคาน้ำมันที่ยังคงผันผวนมาก

ขณะที่ ต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเร่งปรับตัวทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพสินค้าเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ควบคู่ไปกับการใช้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีจากข้อตกลงทางการค้าเสรีอาเซียนและข้อตกลงทางการค้าทวิภาคีระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ เพื่อขยายโอกาสทางการค้า และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น

2.3 ข้อมูลบริษัท ทิปโก้ ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งก่อนหน้านี้เป็นที่รู้จักกันในนาม บริษัท สับประรดไทย จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2519 โดยมีทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท ในปัจจุบัน บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 500 ล้านบาท ในส่วนนี้เป็นทุนชำระแล้วจำนวนถึง 432.56 ล้านบาท

สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 118/1 ถนนพระราม 6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โรงงานอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ บริษัททิปโก้ได้สิทธิประโยชน์การส่งเสริมการลงทุน จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ บีโอไอ (กสท.) สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ น้ำสับประรดคั้น น้ำสับประรดเข้มข้น และสับประรดกระป๋องสำหรับส่งออก บริษัทถูกนำเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2532 ซึ่งยังผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างและประเด็นการถือครองหุ้นของคนทั่วไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

อย่างไรก็ดีแม้ว่าผู้ถือหุ้นหลักจะยังคงกลุ่มเดิมแต่สัดส่วนหุ้นในบริษัทจะเปลี่ยนแปลง การลงทุนในปี 2536 ได้เพิ่มความหลากหลายขึ้นด้วยบริษัทย่อย ทิปโก้ เอฟ แอนด์ บี จำกัด (อีกชื่อที่รู้จักในนาม บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด) โดยขยายสายการผลิตไปในตลาดผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งทิปโก้ก็ได้การตอบรับอย่างอบอุ่นเป็นอย่างมากจากผู้บริโภคตั้งแต่นั้นมาบริษัทก็ตัดสินใจ เดินหน้าค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์มาโดยตลอด ด้วยต้องการจะตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น บริษัทตั้งเป้าเป็นนโยบายไว้ว่าจะต้องปล่อยผลิตภัณฑ์ตัวใหม่อย่างน้อยหนึ่งชิ้น ต่อปี ซึ่งเริ่มปฏิบัติมาตั้งแต่ปี 2540 ผลิตภัณฑ์ของทิปโก้เต็มไปด้วยสารอาหารและเป็นประโยชน์ต่อ สุขภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆในประเภทเดียวกัน ในปี 2544 ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 40% ปริมาณ 250 มล.และ ปริมาณ 1000 มล.ก็ออกวางขาย ตามมาติดๆในปี 2545 ทิปโก้ก็คลอดผลิตภัณฑ์ ใหม่ถึงสามตัวด้วยกัน คือ

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

ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เข้ามาเติมเต็มแผนงานของบริษัทที่มุ่งเจาะตลาดทั่วไปด้วยสินค้าใหม่ ที่ตั้งเป้าจะขยายสายการตลาดของสินค้าที่มีอยู่แล้ว ผลิตภัณฑ์ใหม่ห้าตัวของ “สควิช” คือ น้ำแค รอท (น้ำผลไม้พาสเจอร์ไรส์ 100%), Sala Mix 40% และ และ Grape Mix 40% (ภายใต้แบรนด์ ทิป โก้กุล) ยังรวมถึงชาเขียวรสเก๊กฮวยและชาเขียวพร้อมดื่มไม่ใส่น้ำตาล

บริษัทยังขยายสายผลิตภัณฑ์ไปยังสินค้าใหม่จำพวกน้ำผักและผลไม้ 100% อันได้แก่ น้ำส้มสีทอง น้ำส้มสีทับทิม น้ำส้มสีสายพันธุ์ น้ำผักแครอทม่วง น้ำผักบิทรูท ด้านการขยายสาย ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มน้ำผักและน้ำผลไม้ 100 แบบพาสเจอร์ไรส์ ได้แก่ น้ำผักรวม น้ำผักบิทรูท น้ำวุ้น หางจระเข้ผสมองุ่นขาว และน้ำฝรั่ง ส่วนเครื่องดื่มชาเขียวก็เพิ่มรสชาติใหม่คือ รสน้ำผึ้ง เพื่อความ หลากหลายมากกว่าเดิม ทั้งยังมีผลิตภัณฑ์น้องใหม่ออกสู่ตลาดได้แก่ เครื่องดื่มธัญพืชตราเนเจอร์อัพ ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าอาหารจากข้าวโพด ข้าวกล้องและนมถั่วเหลือง 4 รสชาติ ได้แก่รสดั้งเดิม รส ชาเขียว รสช็อคโกแลต และสูตรไม่เติมน้ำตาล

อย่างไรก็ดี บริษัททิปโก้ ได้หยุดดำเนินธุรกิจบริษัทสาขา ดังกล่าวตั้งแต่ 2543 เนื่องจาก ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ทั้งยังมีปัจจัยภายนอกที่ขัดขวางทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไป ได้ และในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2546 ทิปโก้ได้จำหน่ายหุ้นทั้งหมดที่บริษัท ถืออยู่ให้กับ บุคคลภายนอกที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัท

อนึ่งการขายหุ้นของบริษัท ทิปโก้เกษตรกรรม จำกัด ก็มีได้กระทบต่อผลการดำเนินงาน ในปี 2546 แต่อย่างไร เนื่องจากได้มีการตั้งสำรองการด้อยค่าของทรัพย์สินและการลงทุนไว้ หมดแล้วตั้งแต่ปี 2545 เป็นบริษัทในด้านการผลิตสับปะรดแห่งแรกของโลกที่ได้รับการรับรอง มาตรฐาน ISO 9002 จากสำนักงานผลิตภัณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรม RW TUV แห่งประเทศ

เยอรมันและได้ปรับปรุงเป็นมาตรฐาน ISO 9001 ฉบับ 2000 จาก SGS (Thailand) ในปี 2546 เพื่อรักษาศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว นอกจากนี้ในเดือนธันวาคม ปี 2547 ทิปโก้ยังได้รับมาตรฐาน IFS (International Food Standard) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ผู้ค้าปลีกในประเทศเยอรมันและฝรั่งเศส ได้ร่วมกันกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการประเมินผู้ผลิตอาหารที่นำผลิตภัณฑ์ส่งเข้าประเทศในแถบยุโรป

นโยบายการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม ทิปโก้ฟู้ดส์

ทีมผู้บริหารของบริษัท รับผิดชอบดูแลการดำเนินงานในบริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด และ บริษัท ทิปโก้มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (เรียกรวมเป็น กลุ่มธุรกิจอาหาร ทิปโก้) โดยที่บริษัทที่เกี่ยวข้องอื่นมีบทบาทในการบริหารแยกจากกัน โดยบริษัท ทิปโก้มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งก็เพื่อบริหารจัดการและดำเนินการด้านเอกสารเกี่ยวกับภาษีทุมตลาดในการขายสับปะรดกระป๋องเจาะเข้าตลาดอเมริกา บริษัท ดังกล่าวไม่มีพนักงาน แต่ใช้การบริการจากบริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) แทน

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในเดือนสิงหาคม ปี 2547 กระทรวงพาณิชย์ของสหรัฐอเมริกาได้ประกาศยกเลิกภาษีทุมตลาดกับ บมจ. ทิปโก้ฟู้ดส์ เนื่องจากไม่มีหลักฐานแสดงว่ามีรายการใดของบริษัทที่ขายทุมตลาดในสหรัฐอเมริกา และหากบริษัท สามารถเรียกเงินมัดจำภาษีทุมตลาดที่ค้างค้างคืน ได้ทั้งหมด บริษัท ทิปโก้มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ก็จะหยุดการดำเนินงาน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมคิด ลิขิตอภิสิทธิ์ (2547) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ศึกษาถึงความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 เขต จำนวน 400 ตัวอย่าง ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม 2547 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square test) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากร (Compare Mean) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรหลายกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Samplest-Test) ผลการศึกษาพบว่า ตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและชัดเจน โดยในปี พ.ศ.2545 ตลาด

ชาพร้อมดื่มมูลค่า 900 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มอยู่ร้อยละ 25 มูลค่า 225 ล้านบาท และปี 2546 มีการเติบโตมากกว่าร้อยละ 70 โดยมีมูลค่ามากกว่า 1,000 ล้านบาท ด้านพฤติกรรมในการบริโภค และซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดบรรจุ 255cc. (กล่องทั่วไป) มากที่สุด มีจำนวนใน

พุทธชาติ บาลมงคล (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้ 100% โดยใช้ทฤษฎีอุปสงค์ของผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และใช้แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของ Kotler ซึ่งขอบเขตและวิธีการศึกษา ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาหาค่าร้อยละ ความถี่ และเชิงปริมาณด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test และ f-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ดื่มน้ำผลไม้ 100% มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเอง สถานที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด คือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาดบรรจุ 1,000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรก ที่ดื่ม คือ อยากทดลอง โดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสม ระดับสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบ และขนาดบรรจุภัณฑ์การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ

ผ่องศรี ไพบุลย์เนรมิต (2540) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ ของชาวกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีอุปสงค์ผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งวิธีการศึกษาโดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิในการสอบถามผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 18 ปี โดยใช้แบบสอบถามเดียวกัน จำนวน 402 ราย โดยการคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอนและใช้สถิติพรรณนาในการอธิบายผลการศึกษา รวมทั้งไคสแควร์ในการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ จากผลการศึกษา บอกได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ จะดื่มเป็นประจำคราวมากกว่าจะดื่มเป็นประจำ และปริมาณที่ดื่มส่วนใหญ่คือประมาณ 1 แก้วต่อวัน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูป คือ รสชาติ ทรายหือ ราคา แต่ในกาแฟกระป๋องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ คือ รสชาติและความสะดวก สำหรับสถานที่ซื้อจะพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ในกาแฟกระป๋อง จะพบวานิยมซื้อที่ร้านค้า ส่วนเรื่องความคิดเห็นนั้นส่วนใหญ่คิดว่าการดื่มกาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และกาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับวิธีการศึกษาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผักและ/หรือน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผักและ/หรือน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

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

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะ Likert Scale 5 ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับ ความสำคัญ มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับ ความสำคัญ มาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับ ความสำคัญ ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับ ความสำคัญ น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับ ความสำคัญ น้อยที่สุด

เกณฑ์ที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 5.00 – 4.21 มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.20 – 3.41 มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.60 – 1.81 มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.80 – 1.00 มาก

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการศึกษา และได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

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

3.3 การรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประชากรตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งวิธีการเลือกตัวอย่างโดยวิธี การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จะเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ในสถานที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร เช่น ตามห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่างๆ เป็นต้น

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบและทำการลงรหัส (Code)
2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (statistical Package for Social Science) โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐานและเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายให้ตรงกัน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ และแกชระย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square test)
Sig.(2-sided)	แทน	ค่าแห่งความน่าจะเป็น (Probability) 2 ข้าง
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการศึกษา โดยแบ่งการนำเสนอ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยการหาความถี่และร้อยละในแต่ละข้อ แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางและแปรผลด้วยการบรรยาย

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในแต่ละข้อ แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางและแปรผลด้วยการบรรยาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำนวณค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอในรูปแบบของตารางและแปลผลด้วยการบรรยาย

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	135	67.50
ชาย	65	32.50
รวม	200	100.00
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	10	5.00
21 - 30 ปี	97	48.50
31 - 40 ปี	47	23.50
41 - 50 ปี	34	17.00
มากกว่า 50 ปี	12	6.00
รวม	200	100.00
สถานภาพ		
โสด	125	62.50
สมรส	65	32.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	10	5.00
รวม	200	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	20.00
ปริญญาตรี	147	73.50
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	13	6.50
รวม	200	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักศึกษา	14	7.00
อิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	8	4.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	144	72.00
อื่น ๆ	8	4.00
รวม	200	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	35	17.50
10,001 – 15,000 บาท	41	20.50
15,001 – 20,000 บาท	46	23.00
มากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป	78	39.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำ ผลผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปเกี่ยวกับพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 135 คน (ร้อยละ 67.50) และเป็นเพศชายจำนวน 65 คน (ร้อยละ 32.50)

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 97 คน (ร้อยละ 48.50) รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 47 คน (ร้อยละ 23.50) และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 34 คน (ร้อยละ 17.00)

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 125 คน (ร้อยละ 62.50) รองลงมาคือ สมรส จำนวน 65 คน (ร้อยละ 32.50) และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน (ร้อยละ 5.00)

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 147 คน (ร้อยละ 73.50) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน (ร้อยละ 20.00) และ ปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 13 คน (ร้อยละ 6.50)

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน (ร้อยละ 72.00) รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน (ร้อยละ 13) และ นักศึกษา จำนวน 14 คน (ร้อยละ 7.00)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 78 คน (ร้อยละ 39.00) รองลงมาคือ ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 46 คน (ร้อยละ 23.00) และระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 41 คน (ร้อยละ 20.50)

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

คำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นำเสนอในรูปแบบของตารางและแปรผลด้วยการบรรยาย

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.54	มาก
ด้านราคา	4.22	0.68	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.78	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	0.73	ปานกลาง
ภาพรวม	3.75	0.51	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์			
รสชาติดี	4.50	0.65	มากที่สุด
คุณค่าของน้ำผักน้ำผลไม้	4.43	0.72	มากที่สุด
ภาพรวม	4.14	0.54	มาก
ด้านราคา			
เหมาะสมกับคุณภาพ	4.25	0.69	มากที่สุด
ภาพรวม	4.22	0.68	มากที่สุด
ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย			
หาซื้อได้ง่ายทั่วไป	4.26	0.75	มากที่สุด
ภาพรวม	3.98	0.78	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	3.98	0.94	มาก
มีการลดราคา	3.77	0.99	มาก
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	3.38	1.05	ปานกลาง
ภาพรวม	3.36	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้

ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.75 อยู่ในระดับสำคัญมาก จำแนกรายด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับสำคัญมาก และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับสำคัญมาก จำแนกรายข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รสชาติดี มีค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าของน้ำผักผลไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.49 อยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด จำแนกรายข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ เหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับสำคัญมาก จำแนกรายข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ หาซื้อได้ง่ายทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.88 อยู่ในระดับสำคัญมาก และมีจำหน่ายไม่เคขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.81 อยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.36 อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง จำแนกรายข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมา คือ มีการลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.77 อยู่ในระดับสำคัญมาก และสื่อโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.38 อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจซึ่งในที่นี้ จะดำเนินการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีความประสงค์ที่จะศึกษา เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษา

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 200 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 2 ตอน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (2) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในด้านความเชื่อถือได้ทำการทดสอบกลุ่มทดลอง (Pretest) จำนวน 30 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบัท เท่ากับ 0.7157 ผู้ศึกษาได้จัดเก็บข้อมูลที่เป็นแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย 2 ตอน คือ

1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่ม วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.50 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 48.75 มีสภาพโสด ร้อยละ 62.50 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 72.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,00 บาทขึ้นไป ร้อยละ 39.00

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ รสชาติดี อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าของน้ำผักผลไม้ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และรูปแบบ และรูปบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ เหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ เหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้ง่ายทั่วไป อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา อยู่ในระดับสำคัญมาก และมีจำหน่ายไม่เคขาดตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือ มีการลดราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก และสื่อโฆษณาทางวิทยุ อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่อง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป เลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้บริโภคมากที่สุด เลือกดื่มรสน้ำส้ม นิยมยี่ห้อทิปโก้ เลือกดื่มเพื่อแก้กระหาย/ทำให้สดชื่น ซึ่งในการซื้อแต่ละครั้งตัดสินใจด้วยตัวเอง ช่วงกลางวันจะซื้อ

น้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ (มินิมาร์ท) ในขนาด 200- 300 มล. (กล่อง) และซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับงานศึกษาของ พุทธชาติ บาลมงคล (2544) ใน ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา ซึ่งราคาเหมาะสม กับคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสนใจเรื่องชาติคิดี รองลงมาคุณค่าของ น้ำผลไม้ ส่วนการจัด จำหน่าย ควรหาซื้อได้ง่ายทั่วไป รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา และด้านการส่งเสริม การตลาด ต้องเน้นการลงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น รองลงมาคือ การลดราคาของสินค้า เพื่อเป็นการจูงใจในการซื้อสินค้า และเพศส่งผลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้ พร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยเพศหญิงซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่าเพศชาย แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากกว่าเพศชาย เพราะมีอัตรา การซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้เกือบทุกวันใน 1 สัปดาห์ ประกอบกับลักษณะการประกอบอาชีพส่วน ใหญ่เป็นพนักงานบริษัทจึงไม่ค่อยมีเวลาทำน้ำผักและน้ำผลไม้ไว้บริโภคเอง และน้ำผักและน้ำ ผลไม้พร้อมดื่มเหมาะสมกับสภาพการทำงานในปัจจุบันที่มีแต่ความเร่งรีบ ทั้งความบ่อยครั้งในการ เลือกซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มในการดื่มผู้ซื้อยังให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติที่ดี และคุณค่าของน้ำผักและน้ำผลไม้อยู่ในระดับมากที่สุดอีกด้วย และในการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำ ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคยังมีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริม การตลาดอยู่ในระดับมากในเรื่องลงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และการลดราคาของผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำ ผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มอีกด้วย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผักและ น้ำผลไม้พร้อมดื่มมีข้อที่บ่งชี้ที่น้อยที่สุด อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือก ช่วงเวลาซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยที่ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี ชอบบริโภคน้ำผัก และน้ำผลไม้ในช่วงเวลาวันมากที่สุด รองลงมาจะเป็นช่วงเวลาเช้า และช่วงเวลาเย็น ซึ่งจะเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ชอบบริโภคในช่วงเวลาเช้าและช่วงเวลาเย็น แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปนิยมบริโภคในช่วงเวลาเย็นอย่างเดียว โดยให้เหตุผลว่าเพื่อแก้กระหาย/ทำให้สด ซึ้น และเพื่อสุขภาพ/ลดความอ้วน ทั้งนี้ช่วงเวลายังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้ พร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (มินิมาร์ท) มากที่สุด รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคที่มี สถานภาพโสดและมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้บริโภค มากที่สุด ส่วนขนาดที่เลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 200-300 มล.(กล่อง) มากที่สุด แต่ยังคงพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผักและ น้ำผลไม้พร้อมดื่มในขนาด 1000 มล.(กล่อง) ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของพุทธชาติ บาลมงคล (2544) ทั้งนี้ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งจากผลการอภิปรายที่ได้กล่าวมานี้เป็น

ประโยชน์กับผู้ผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นอย่างดี ดังนั้น หากผู้ผลิตสามารถประกอบกิจการด้านผลของงานศึกษาที่กล่าวมาจะส่งผลทำให้ยอดขายของผลประกอบการมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นได้อย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผลจากการศึกษา ด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะความสัมพันธ์กันคือ

ข้อเสนอแนะผลจากการศึกษา มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ารสชาติดี เป็นปัจจัยสำคัญมาก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพื่อการบริโภคของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการรสชาติที่เหมาะสมกับความต้องการของตัวเองและออกรสชาติที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดควรจะทำให้มีความสำคัญในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้คือ คุณค่าของน้ำผักและน้ำผลไม้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งที่เลือกและเพื่อความสะดวกในการบริโภคผู้ผลิตจึงควรส่วนผสมที่มีคุณค่าและมีสารอาหารรวมทั้งบอกถึงคุณค่าสารอาหารที่ตัวผลิตภัณฑ์อย่างเห็นชัด เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นคุณค่าของการดื่มน้ำผักและน้ำผลไม้มากขึ้น

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

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เนื่องจาก ผลการศึกษาระบุชี้ชัดว่า ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายทั่วไป หาซื้อได้ตลอดเวลา และมีจำหน่ายไม่เพียงขาดตลาด แม้ว่าจะมีผลกระทบภายนอกอื่นๆ มากมาย เช่น น้ำตาลขาดตลาด น้ำมันแพง ฯลฯ การสร้างความสะดวกในการหาซื้อนั้น เป็นปัจจัยหลักในการที่นักการตลาดต้องคำนึงในการเข้าถึงผู้บริโภค และอุปสรรค

อย่างหนึ่งของนักการตลาดทั้งหลายคือ การที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือทำให้เกิดการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์อยู่ในท้องตลาดและสามารถหาซื้อได้ตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งอุตสาหกรรมน้ำผักและน้ำผลไม้ทราบดีว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญมาก ดังนั้น จึงมีระบบกระจายสินค้าอยู่ทั่วประเทศไทย ถึงแม้ว่าบางช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น แทบจะไม่ได้สร้างกำไรจากการขายเลย จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า การเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ และทันเวลา เหมาะสมกับสถานการณ์ ในการสรรหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เราไม่ได้เข้าถึงตัวผู้บริโภค นับว่ามีความสำคัญอีกประการหนึ่ง

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

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยบุคคลอาจไม่กระจายพอ หากผู้ที่สนใจจะศึกษาเรื่องนี้ในคราวต่อไป ควรทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ในพื้นที่เขตต่างๆ เพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และเนื่องจากผู้ซื้อให้ความสำคัญกับรสชาติมาก ควรจะมีการศึกษาในเชิงลึกกว่ารสชาติอย่างไรที่ผู้ซื้อต้องการ

บรรณานุกรม

- ชุตินพร เพชรสุวรรณ .(2547). **ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ.(2547).**การจัดการการตลาด**.กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอช.เอ็น.
กรุ๊ป จำกัด.
- นราศรี ไหวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). **ระเบียบวิธีวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะ ปุณฺณชระภูมิ. (2544). **พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ผ่องศรี ไพบูลย์เนรมิต. (2540). **พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร**.
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พุทธชาติ 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.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม เรื่อง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
น้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่าน
ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านเอง
ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาใช้เวลาให้ความร่วมมือ
ในการตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 20 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย / หย่าร้าง / แยกกัน

อยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท หรือ สูงกว่า

5. อาชีพ

นักศึกษา

อิสระ / ธุรกิจส่วนตัว

ข้าราชการ / พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท

10,001 – 15,000 บาท

15,001 – 20,000 บาท

มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ท่านพิจารณา	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.รสชาติดี					
2.คุณค่าของน้ำผักน้ำผลไม้					
3.รูปแบบและบรรจุภัณฑ์					
4.สินค้ามีขนาดตามแบบที่ต้องการ					
5.บรรจุภัณฑ์สะอาดปลอดภัย					
6.บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่โดดเด่นง่าย					
ปัจจัยด้านราคา					
7.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
8.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
9.ราคาเหมาะสมกับรสชาติที่ได้รับ					
10.ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11.หาซื้อได้ง่ายทั่วไป					
12.มีจำหน่ายไม่เคขาดตลาด					
13.สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
14.สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์					
15.สื่อโฆษณาทางวิทยุ					
16.สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์					
17.มีการลดราคา					
18.แจกของเมื่อสะสมครบจำนวน					
19.มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล					
20.มีของแถมเมื่อซื้อตามจำนวน					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล	ร้อยโทหญิง ณิชชากุล บุญฤทธิ
วัน เดือน ปีเกิด	21 พฤศจิกายน 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2547 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการพัฒนารัฐบาล มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
ประสบการณ์ในการทำงาน	พ.ศ.2553 – ปัจจุบัน กรมแพทย์ทหารบก
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ตำแหน่ง ประจํากอง กรมแพทย์ทหารบก
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	132/193 ถนนพระราม 6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400