

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง  
ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

พิมลพรรณ มูลปัญญา

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2549

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ  
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง  
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง  
ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

โดย  
ทิมลพรรณ มุลปัญญา

พิจารณาเห็นชอบโดย

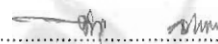
ประธานกรรมการที่ปรึกษา



(อาจารย์ ดร. วีรศักดิ์ ประกิต)

วันที่ ๒๐ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๔๙

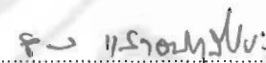
กรรมการที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปูมา สัทธิชัย)

วันที่ 21 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2549

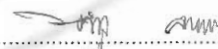
กรรมการที่ปรึกษา



(รองศาสตราจารย์องกล แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 21 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2549

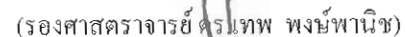
ประธานกรรมการประจำหลักสูตร



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปูมา สัทธิชัย)

วันที่ 21 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2549

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานคณะกรรมการ โครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2549

|                        |                                                                                                   |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง             | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง<br>ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ |
| ชื่อผู้เขียน           | นางสาวพิมพ์พรณ มุลปัญญา                                                                           |
| ชื่อปริญญา             | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ                                                        |
| ประธานกรรมการที่ปรึกษา | อาจารย์ ดร.วีรศักดิ์ ปรกติ                                                                        |

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 100 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยมีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ใน ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท / เดือน

ทั้งนี้โดยนิยมดื่มน้ำส้มมากที่สุด นิยมดื่มเป็นน้ำผลไม้แท้ 100 % โดยเฉพาะตราสินค้าของทีปโก้และยูนิฟมากที่สุด และซื้อในร้านค้าปลีกทั่วไป รองลงมาเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7 eleven, V shop ซื้อในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. จำนวนที่ซื้อคือ 1 กล่อง

ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยทางด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสะอาดเป็นอันดับแรก ทางด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมตามชนิดผลไม้และตามปริมาณที่บรรจุในกล่องเป็นอันดับแรก ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานเป็นอันดับแรก และด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอันดับแรก

นอกจากนี้ยัง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ และด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง แตกต่างกัน โดยเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อาชีพต่างกันให้

ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อายุต่างกันให้  
ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่าง  
กัน



|                                       |                                                                                                       |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Title</b>                          | Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Fruit Drink in Cartons in Chiang Mai Municipality |
| <b>Author</b>                         | Miss Pimonpan Moonpanya                                                                               |
| <b>Degree of</b>                      | Master of Business Administration in Business Administration                                          |
| <b>Advisory Committee Chairperson</b> | Dr. Weerasak Prokati                                                                                  |

### ABSTRACT

The purpose of this research were to study : 1) the personal factors influencing consumers' decision to purchase fruit drink in cartons in Chiang Mai Municipality, 2) the marketing factors influencing consumers' decision to purchase fruit drink in cartons in Chiang Mai Municipality. The researcher collected the data from 100 samples in the Chiang Mai Municipality and analyzed them using the statistical package for social sciences, the findings were as follows.

Majority of the respondents were 21-30 years old, single, female with the bachelor degree, worked as private company employee, having 5,001-10,000 baht/month salary.

Favorite drinking is orange juice and they tend to drink 100% pure juice especially Tipco and Unif brands. They bought the products from retail shops and from the convenient stores such as 7-eleven and V shop during 2.01- 6.00 p.m. and bought just one carton of juice

To make decision to purchase fruit drink in cartons, The respondents paid attention to the marketing factors in the highest level. Firstly, They concerned with the product factor, secondly with the distribution factor, thirdly with the price factor, and finally the promotion factors, respectively. In the product factors, the customers concerned most with the cleanliness.

The customers concerned most with the proper price for each kind of fruit and the content for the price factors. In the distribution factor, the sample group paid the attention on

how close the shops are to their houses or offices. And the sample group concerned most with the product advertisement on TV. in the promotion factor.

Moreover, it was found that the personal factors, gender, age, the various occupations or careers, play an important role of how the sample group makes decision to buy the cartoned juice. The difference of the gender can determine the different decision concerned with the promotion factors. The variety of the occupations can determine the different decision concerned with not only the marketing factors but also the product factors. Different age samples determine the different decision concerned with marketing, price and distribution factors.



## กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจาก ดร.วีรศักดิ์ ปกติ ประชานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สิทธิชัย และรองศาสตราจารย์จกมล แสงอัสภวิริยะ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาแนะแนวทางและให้คำแนะนำ คู่มือและตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ

นอกจากนั้นข้าพเจ้า ยังได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ช่วยเหลือในการให้ข้อมูล ข้าพเจ้าขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ทั้งท่านที่กล่าวนามและที่ไม่ได้กล่าวนาม ซึ่งทุกท่านมีส่วนร่วมและให้ความช่วยเหลือทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จลงด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณค่าและประโยชน์แห่งปัญหาพิเศษฉบับนี้เป็นเครื่องบูชา พระคุณ ของคุณพ่อ คุณแม่ ตลอดจนคุณครูและผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน กอปรให้ กำลังใจสนับสนุนให้ข้าพเจ้าศึกษาและทำปัญหาพิเศษสำเร็จตามความมุ่งหวัง

พิมลพรรณ มุลปัญญา

ธันวาคม 2549

## สารบัญ

|                                | หน้า |
|--------------------------------|------|
| บทคัดย่อ                       | (3)  |
| ABSTRACT                       | (5)  |
| กิตติกรรมประกาศ                | (7)  |
| สารบัญเรื่อง                   | (8)  |
| สารบัญตาราง                    | (10) |
| สารบัญภาพ                      | (12) |
| <br>บทที่ 1 บทนำ               |      |
| ความสำคัญของปัญหา              | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย        | 3    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ      | 3    |
| ขอบเขตการวิจัย                 | 3    |
| นิยามศัพท์ปฏิบัติการ           | 4    |
| <br>บทที่ 2 การตรวจเอกสาร      |      |
| น้ำผลไม้และอุตสาหกรรมน้ำผลไม้  | 6    |
| ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด         | 12   |
| แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค        | 13   |
| โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค         | 16   |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 18   |
| ภาคสรุป                        | 21   |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย           | 22   |
| สมมติฐานการวิจัย               | 23   |
| <br>บทที่ 3 วิธีการวิจัย       |      |
| สถานที่ดำเนินการวิจัย          | 24   |
| ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง      | 24   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย     | 25   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                        | หน้า |
|--------------------------------------------------------|------|
| การเก็บรวบรวมข้อมูล                                    | 26   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล                                     | 27   |
| บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์                           |      |
| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม                         | 28   |
| การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง        | 31   |
| ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด | 35   |
| การทดสอบสมมติฐาน                                       | 40   |
| บทที่ 5 สรุปอภิปราย และข้อเสนอแนะ                      |      |
| สรุปผลการวิจัย                                         | 50   |
| อภิปรายผล                                              | 52   |
| ข้อเสนอแนะ                                             | 53   |
| บรรณานุกรม                                             | 56   |
| ภาคผนวก                                                | 57   |
| ภาคผนวก ก รายละเอียดการเก็บข้อมูล                      | 58   |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถาม                                    | 60   |
| ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย                              | 66   |

## สารบัญตาราง

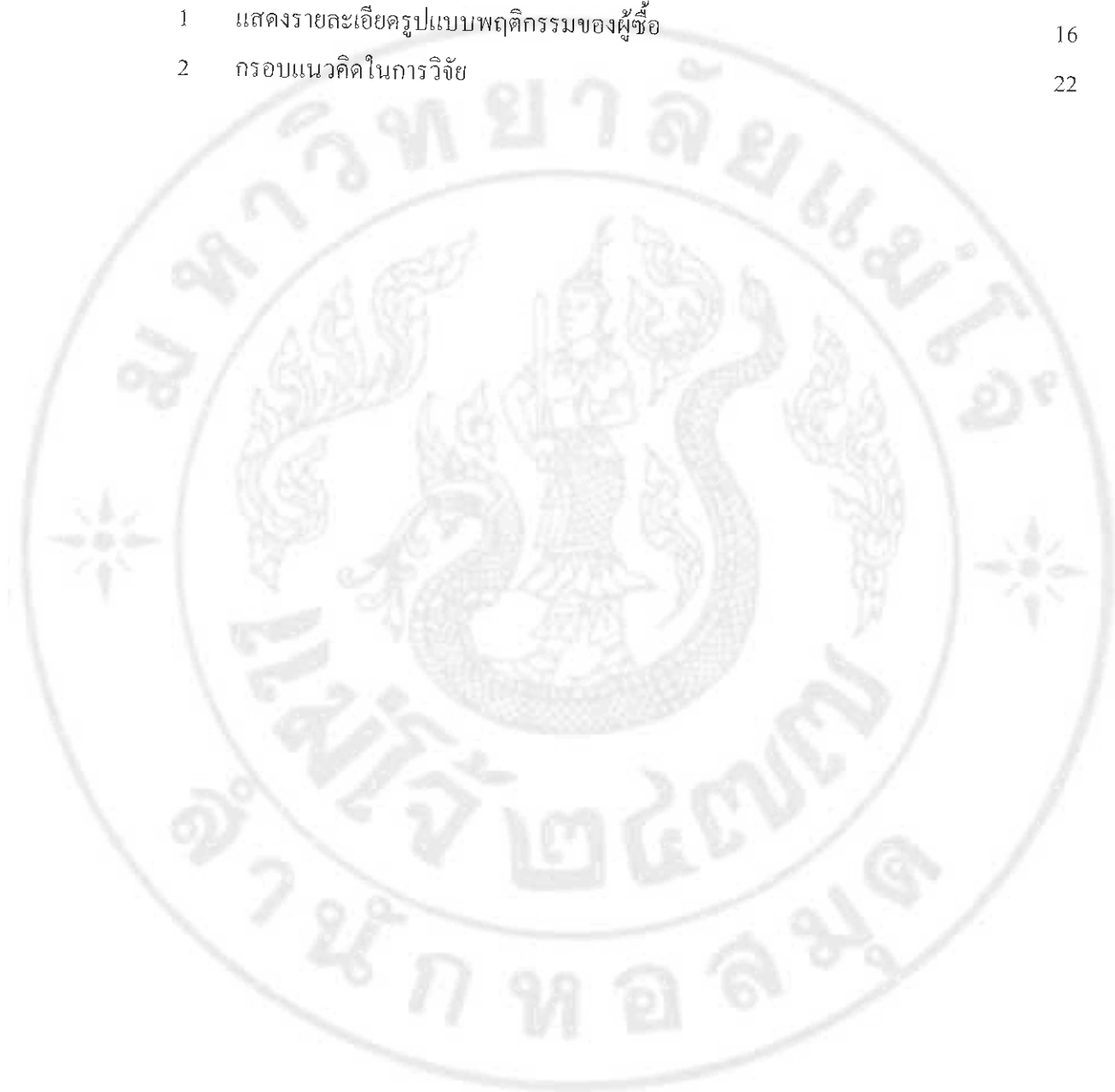
| ตารางที่                                                                                                          | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)                         | 14   |
| 2 ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามอาชีพ                                                                      | 25   |
| 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว | 29   |
| 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับการเลือกซื้อน้ำผลไม้ชนิดต่างๆ                                        | 31   |
| 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทน้ำผลไม้                                                            | 32   |
| 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้า                                                                 | 32   |
| 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านค้าที่เลือกซื้อน้ำผลไม้                                               | 33   |
| 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อน้ำผลไม้                                            | 34   |
| 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการซื้อน้ำผลไม้แต่ละครั้ง                                           | 35   |
| 10 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง                                       | 36   |
| 11 แสดงค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องเมื่อจำแนกตามความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์                     | 36   |
| 12 แสดงค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องเมื่อจำแนกตามความสำคัญด้านราคา                          | 37   |
| 13 แสดงค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง เมื่อจำแนกตามความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย    | 38   |
| 14 แสดงค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องเมื่อจำแนกตามความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด       | 39   |
| 15 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยทางการตลาด                                                     | 40   |
| 16 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับปัจจัยทางการตลาด                                    | 41   |
| 17 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับปัจจัยทางการตลาด                                   | 43   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่                                                                                    | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 18 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ<br>กับปัจจัยทางการตลาด         | 45   |
| 19 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา<br>กับปัจจัยทางการตลาด | 47   |
| 20 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้<br>กับปัจจัยทางการตลาด        | 49   |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่ |                                        | หน้า |
|--------|----------------------------------------|------|
| 1      | แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ | 16   |
| 2      | กรอบแนวคิดในการวิจัย                   | 22   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ( INTRODUCTION )

#### ความสำคัญของปัญหา

#### (Significance of the problem)

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม มีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการผลิตผลไม้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากการมีผลผลิตชนิดต่างๆ หมุนเวียนสลับกันออกมาตลอดปี บางชนิดมีฤดูกาลออกผลประมาณ 3-4 เดือน แต่ก็มีหลายชนิดที่มีผลผลิตตลอดปี ผลไม้ไทยส่วนใหญ่เป็นผลไม้เมืองร้อน และเสียค่อนข้างง่ายมีอายุการเก็บรักษาสั้น ในแต่ละปีเมื่อถึงฤดูกาลของผลไม้แต่ละชนิด จึงมักมีปัญหาการกีดกันราคาของพ่อค้าคนกลาง ทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาการล้นตลาดของผลผลิตได้ คือ การแปรรูปผลไม้เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ และน้ำผลไม้ก็เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุน

การผลิตน้ำผลไม้เพื่อจำหน่ายภายในประเทศนั้น ส่วนใหญ่เป็นน้ำผลไม้ประเภทพร้อมดื่ม น้ำผลไม้เริ่มมีความนิยมมากขึ้น ทำให้การผลิตน้ำผลไม้มีอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้น และยังคงเน้นการผลิตควบคู่ไปกับการผลิตผักและผลไม้กระป๋อง นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ขึ้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากในปัจจุบัน คนไทยนิยมดื่มน้ำผลไม้กันมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากน้ำผลไม้เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และโดยสภาพภูมิอากาศของไทยซึ่งเป็นประเทศร้อน น้ำผลไม้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้กระหายได้ การจำหน่ายน้ำผลไม้ภายในประเทศส่วนใหญ่มีวางขายอยู่ตามห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และจำหน่ายตามร้านที่มีตู้แช่เครื่องดื่มหุ้มตู้ไป

อุตสาหกรรมผลิตน้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศมากประเภทหนึ่ง เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งเสริม และสนับสนุนให้มีการใช้วัตถุดิบในประเทศเพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มมีการจ้างงาน และอุตสาหกรรมน้ำผลไม้มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอื่นๆ อีกมากมาย ในขณะเดียวกันในส่วนของการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มเองพบว่าตลาดมีอัตราการเติบโตสูง จะเห็นได้จาก ข้อมูลสภาพตลาดน้ำผลไม้ปี 2548 ของบริษัท ทิปโก้ ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ระบุว่าตลาดน้ำผลไม้ในปี 2548 มีมูลค่ากว่า 3,200 ล้านบาท แยกเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม (100%) มีมูลค่าประมาณ 2 พันล้านบาท มีอัตราการเติบโต 18% ขณะที่น้ำผลไม้ 40% มูลค่า ประมาณ 600 ล้านบาท และระดับอีโคโนมิกหรือน้ำผลไม้ 25% มูลค่าประมาณ 600 ล้านบาท

มีอัตราการเติบโตสูงที่ (อันเนื่องมาจากผู้บริโภคหันมานิยมดื่มน้ำผลไม้ที่ให้คุณค่าทางอาหารมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น บรรจุกระป๋อง บรรจุขวด และบรรจุกล่องยูเอชที เป็นต้น ทำให้สะดวกในการบริโภค) ความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าตลาดน้ำผลไม้มีแนวโน้มที่จะเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง ประกอบกับเมื่อพิจารณาทางด้านผู้ประกอบการต่างๆ ที่เริ่มหันมาสนใจลงทุนในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้หลายรายด้วยกัน ที่สำคัญคือบริษัท เป๊ปซี่ โคล่า ไทย เทรคคิง จำกัด ได้ทำการวิจัยผลการวิจัยหนึ่งพบว่าตลาดเครื่องดื่มน้ำผลไม้มีอัตราการเติบโตทั้งในปี 2548 และต่อเนื่องไปอีกในปี 2549 ชาลี จิตจรุงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่ โคล่า ไทย เทรคคิง จำกัด ให้มุมมองต่อเช็กเมนต์น้ำผลไม้ว่าเป็นตลาดที่เป๊ปซี่กำลังเข้าร่วมวงการแข่งขันด้วยในปี 2549 โดยใช้แบรนด์ “ทรอปิคานา” ซึ่งเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งในต่างประเทศ (บิสซิเนสไทย, 2546)

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางธุรกิจใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพฯ ของกมุทินิ พัววิบูลย์กิจ (2544) พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ถึง 97.5% เคยดื่มน้ำผลไม้ จังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นตลาดบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่สำคัญอีกตลาดหนึ่ง โดยน้ำผลไม้ที่มีขายในท้องตลาดมีหลายยี่ห้อ แต่ยี่ห้อน้ำผลไม้ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ได้แก่ มาลี ยูนิฟ ชบา ยูเอฟซี และโอวี เนสเล่ห์ ตามลำดับ

จากปัจจัยหลายประการดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจน้ำผลไม้เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศ เป็นธุรกิจที่น่าสนใจและอนาคตของตลาดน้ำผลไม้มีแนวโน้มที่จะเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง จึงทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายทั้งขนาดเล็ก-ใหญ่สนใจที่จะลงทุนในธุรกิจนี้กันมาก แต่ก็มีเพียงไม่กี่รายที่สามารถติดตลาดได้ และถึงแม้ว่าตราสินค้าจะติดตลาดและเป็นที่ยอมรับแล้ว แต่การนำน้ำผลไม้รสใหม่ออกทดลองวางตลาดอยู่เพียงชั่วระยะหนึ่งก็ต้องถอนสินค้าออกจากตลาด เนื่องจากไม่ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ว่าปัจจัยใดที่สำคัญและมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภค และเพื่อเป็นข้อมูลที่จะนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม รวมถึงผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจนี้ได้นำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พร้อมทั้งกำหนดแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives of the study)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected result)

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นข้อมูลที่จะนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้สนใจนำไปประกอบการตัดสินใจ พัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### ขอบเขตการวิจัย (Scope of the study)

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภค
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ แยกออกเป็นกลุ่มต่างๆที่นิยมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คือ กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพราะสถานภาพการทำงาน of ประชากรเหล่านี้มีอำนาจซื้อที่แตกต่างกัน
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้ระยะเวลา ๘ เดือน คือ เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2549 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2549

## นิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational definition of terms)

**น้ำผลไม้พร้อมดื่ม** หมายถึง น้ำผลไม้ชนิดที่สามารถดื่มได้ทันที ซึ่งมีส่วนผสมของน้ำผลไม้แตกต่างกันไป

**ปัจจัย** หมายถึง ตัวแปรหรือองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

**ปัจจัยทางการตลาด** หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

**ปัจจัยอื่นๆ** หมายถึง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

**ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ** หมายถึง สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ อันได้แก่ อำนาจซื้อที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง ในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง

**ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย** หมายถึง นโยบายของรัฐบาลในการออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค เรื่อง ความปลอดภัยด้านอาหาร

**ปัจจัยด้านเทคโนโลยี** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการผลิต เช่น การนำเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆมาใช้

**ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม** หมายถึง สภาวะแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง ได้แก่ การตื่นตัวต่อการรักษาสุขภาพ และการดำเนินชีวิตประจำวัน

**ผู้บริโภค** ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้ คือ

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
- การเลือกตราสินค้า (brand choice)

- การเลือกผู้ขาย (dealer choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)
- การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase choice)

ร้านดิสเคาน์สโตร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าบางประเภท ในราคาต่ำกว่าราคาตลาด เช่น ห้างแมคโคร โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี เป็นต้น



## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

#### (REVIEW OF RELATED LITERATURES)

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ถูกต้องโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. น้ำผลไม้และอุตสาหกรรมน้ำผลไม้
2. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (market mix)
3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)
4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. น้ำผลไม้และอุตสาหกรรมน้ำผลไม้

น้ำผลไม้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเอาผลไม้ชนิดต่าง ๆ มาผ่านกระบวนการคั้นน้ำและการกรอง จากนั้นจึงนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ซึ่งอาจจำแนกออกเป็นประเภทได้ตามความนิยมของตลาดได้ดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2548)

**น้ำผลไม้เข้มข้น** โดยผลิตจากการนำน้ำผลไม้แท้จากธรรมชาติไปต้มภายใต้สุญญากาศเพื่อระเหยน้ำบางส่วนออกจนได้น้ำผลไม้ที่เข้มข้น เมื่อนำมาบริโภคต้องนำมาผสมน้ำเพื่อเจือจางเสียก่อน น้ำผลไม้ประเภทนี้นิยมผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก เนื่องจากสะดวกต่อการนำไปใช้และประหยัดค่าขนส่ง ทั้งนี้ น้ำผลไม้เข้มข้นส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้เพื่อเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ

**น้ำผลไม้พร้อมดื่ม** เป็นชนิดที่สามารถดื่มได้ทันที ซึ่งมีส่วนผสมของน้ำผลไม้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบและวิธีการผลิตของโรงงาน น้ำผลไม้บางชนิดไม่สามารถผลิตเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ได้ เช่น น้ำเสาวรส ต้องทำให้เจือจางก่อนแล้วจึงปรุงแต่งรสชาติให้ตรงตามความนิยมของตลาด แต่อาจใช้เป็นตัวเสริมให้น้ำผลไม้ชนิดอื่นมี

รสที่เปรี้ยวขึ้น หรืออาจจะเป็นการนำผลไม้หลายชนิดมาผสมกันเพื่อให้มีรสดีขึ้น สำหรับสัดส่วน น้ำผลไม้สามารถแบ่งออกได้เป็นอีก 2 ประเภทย่อย คือ น้ำผลไม้ 100% และ น้ำผลไม้ 25 - 50%

**น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น** ผลิตโดยการนำผลไม้ หรือเนื้อผลไม้ประมาณ 25% ขึ้นไป เจือสีสังเคราะห์แล้วทำให้เข้มข้นด้วยน้ำตาล โดยก่อนจะดื่มต้องนำไปผสมน้ำตามอัตราส่วนที่ระบุ เพื่อลดความเข้มข้น ทั้งนี้ น้ำผลไม้ประเภทปรุงแต่งกลิ่นของแต่ละผู้ผลิต จะมีอัตราส่วนของการทำให้เจือจางแตกต่างกัน

**น้ำผลไม้สำเร็จรูปชนิดผง** เป็นการผลิตโดยการนำน้ำผลไม้มาคั้นระเหยน้ำออก แล้วปั่นแห้งให้เป็นผง แล้วนำมาบรรจุในถุงซองเพื่อความสะดวกในการบริโภค น้ำผลไม้สำเร็จรูปชนิดผงที่เห็นกันมากที่สุด ได้แก่ ส้ม มะตูม จึง เป็นต้น

### อุตสาหกรรมน้ำผลไม้

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำผลไม้โดยส่วนใหญ่ จะดำเนินการผลิตน้ำผลไม้ควบคู่ไปกับการผลิตผักและผลไม้กระป๋อง โดยวัตถุดิบที่มีขนาดไม่ได้มาตรฐานจะถูกคัดออกเพื่อนำมาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้ต่อไป ลักษณะโครงสร้างการผลิตน้ำผลไม้สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้ (ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2546)

1. เทคโนโลยีในการผลิต เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตจะมีลักษณะเช่นเดียวกับการผลิตผักและผลไม้กระป๋อง กล่าวคือ ไม่ซับซ้อนมากนัก ผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่เป็นกิจการร่วมทุนกับต่างประเทศมักจะใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยในการผลิต และยังได้รับการช่วยเหลือทางเทคนิคจากต่างประเทศอีกด้วย หรือบางครั้งก็ซื้อเทคโนโลยีในการผลิตจากต่างประเทศโดยตรง ในขณะที่ผู้ผลิตขนาดเล็กมักใช้เครื่องจักรที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ โดยการเลียนแบบหรือดัดแปลงเครื่องจักรที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุดิบ และเครื่องจักรพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตน้ำผลไม้ ซึ่งได้แก่ เครื่องตีปั่น เครื่องสกัดน้ำผลไม้ และเครื่องคั้นน้ำผลไม้ เป็นต้น

2. วัตถุดิบ วัตถุดิบที่ใช้ผลิตน้ำผลไม้จะมาจาก 2 แหล่ง คือ ผลิตจากผลไม้สดโดยตรงและผลิตจากของเหลือที่ได้จากการผลิตผลไม้กระป๋อง ซึ่งมักจะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตโดยวิธีการแรก

ในปัจจุบันพบว่ามีความต้องการ การผลิตน้ำผลไม้จากผลไม้สดโดยตรงมากขึ้น เนื่องจากความต้องการในการบริโภคที่สูงขึ้น แต่ผลไม้สดของไทยในแต่ละปีมีปริมาณผลผลิตที่ไม่แน่นอนโดยขึ้นอยู่กับฤดูกาลของผลไม้ สภาพดินฟ้าอากาศ ตลอดจนราคาของผลไม้ชนิดนั้นๆ จากการพิจารณาเรื่องฤดูกาลของผลไม้พบว่า ผลไม้ที่สามารถให้ปริมาณผลผลิตได้ต่อเนื่องตลอดปี

และเหมาะสมต่อการนำมาผลิตน้ำผลไม้โดยตรง ได้แก่ สับปะรด ส้ม และฝรั่ง เป็นต้น ส่วนมะละกอ และกล้วยนั้น แม้จะให้ผลผลิตตลอดทั้งปี แต่ก็ยังเป็นน้ำผลไม้ที่ยังไม่ถูกกับรสนิยมของผู้บริโภคมากนัก

3. ขนาดอุตสาหกรรม จากการศึกษาเรื่องขนาดของเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินการอุตสาหกรรมการผลิตน้ำผลไม้พบว่า บริษัทที่ดำเนินกิจการประเภทนี้นั้น โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่ใช้เงินลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีเงินลงทุนต่ำกว่า 50 ล้านบาท โดยโรงงานจะตั้งอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศในเขตที่เป็นแหล่งวัตถุดิบ เช่น จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เชียงใหม่ และหนองคาย เป็นต้น

4. ต้นทุนการผลิต สัดส่วนต้นทุนที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ซึ่งก็คือราคาต้นทุนการซื้อผลไม้ รองลงมา ได้แก่ ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าจ้างแรงงาน ค่าพลังงาน และอื่นๆ ตามลำดับ โดยทั่วไปค่าวัตถุดิบจะมีสัดส่วนต้นทุนประมาณร้อยละ 40-60 ของต้นทุนรวม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของผลไม้ เช่น ลำไย ลิ้นจี่ ซึ่งจะมีสัดส่วนของต้นทุนการผลิตสูงกว่ามะเขือเทศ และสับปะรด เป็นต้น

5. กระบวนการผลิต กระบวนการผลิตจะขึ้นอยู่กับประเภทของผลไม้แต่ละชนิด และวิธีการของแต่ละโรงงาน

### ภาพการณ์ตลาด

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2546) เสนอข้อมูลสถานการณ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตั้งแต่อดีตตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวไม่สูงมากนัก ด้วยเหตุผลที่ว่าผลไม้สดในประเทศมีอยู่มากมายหลายชนิดและมีให้รับประทานตลอดทั้งปี เมื่อต้องการดื่มน้ำผลไม้ผู้บริโภคเองก็สามารถนำผลไม้สดมาคั้นดื่มเองได้ แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจและสภาพความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบ ความห่วงใยในสุขภาพ และการขยายตัวของประชากร พร้อมกับความสะดวกสบาย กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอนามัยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้รักสุขภาพทั้งหลาย น้ำผลไม้พร้อมดื่มจึงกลายมาเป็นสินค้าที่เข้ามาแทรกส่วนแบ่งการตลาดเครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่ได้รับความนิยมตอบรับกระแสชีวิตที่เข้มข้นด้วยคุณภาพในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ดังนั้นน้ำผลไม้จึงเป็นเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากอีกประเภทหนึ่งในปัจจุบัน ทำให้มีผู้ผลิตสนใจที่จะเข้าสู่ตลาดน้ำผลไม้กันเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ตลาดน้ำผลไม้ในปัจจุบันเกิดการแข่งขันที่สูง

มากขึ้น ด้านการนำเข้าเครื่องดัดแปรรูปจากผลไม้ นั้นยังมีสัดส่วนที่น้อยอยู่เมื่อเทียบกับความต้องการบริโภคภายในประเทศ เนื่องจากประเทศไทยยังมีความสามารถในการผลิตเพื่อรองรับความต้องการภายในประเทศ มีการนำเข้าสินค้าเครื่องดัดแปรรูปจากผลไม้จากประเทศต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา จีน บราซิล ใต้หวัน และออสเตรเลีย เป็นต้น

สัดส่วนการผลิตน้ำผลไม้ภายในประเทศมีสัดส่วนการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ เทียบกับการส่งออกประมาณร้อยละ 40 : 60 ของมูลค่าตลาดโดยรวม โดยช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตน้ำผลไม้ ได้แก่ การจำหน่ายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคในลักษณะบริการส่งถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการและอยู่ในขอบเขตของผู้ให้บริการ และการจำหน่ายผ่านคนกลาง ซึ่งเป็นการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค เช่น ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ และร้านสะดวกซื้อทั่วไป โดยแบ่งช่องทางการจำหน่ายดังต่อไปนี้

1. น้ำผลไม้เข้มข้น น้ำผลไม้ประเภทนี้นิยมผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก เนื่องจากสะดวกต่อการนำไปใช้และประหยัดค่าขนส่ง ทั้งนี้ น้ำผลไม้เข้มข้นส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ จึงมีการจำหน่ายในลักษณะของการส่งออกและจำหน่ายในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารเป็นหลัก
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น และน้ำผลไม้สำเร็จรูปชนิดผง นั้นก็มีช่องทางจำหน่ายตามร้านค้า และห้างสรรพสินค้าทั่วไป หรือมีการจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภคเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าอีกทางหนึ่ง

#### การแข่งขัน

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องดัดแปรรูปจากผลไม้ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 87 ราย โดยแบ่งเป็น ผู้ประกอบการขนาดกลางจำนวน 42 ราย ผู้ประกอบการขนาดเล็กจำนวน 45 ราย (ข้อมูลจากกรมโรงงาน ณ มีนาคม 2546) และผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 59 ราย ส่วนผู้นำเข้าในอุตสาหกรรมเครื่องดัดแปรรูปจากผลไม้มีจำนวนทั้งสิ้น 61 ราย และผู้ส่งออกจำนวน 94 ราย

สำหรับส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทย สามารถจำแนกตามคุณลักษณะของสินค้าออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) ตลาดน้ำผลไม้คุณภาพดี ราคาสูง (premium market) 2) ตลาดน้ำผลไม้คุณภาพคุณภาพปานกลาง ราคามาตรฐาน (standard market) 3) ตลาดน้ำผลไม้ราคาประหยัด (economy market) และ 4) ตลาดย่อยอื่นๆ สำหรับราคาขายปลีกของสินค้า premium อยู่ที่ระดับ 60 – 80 บาทต่อ 1 ลิตร ในขณะที่ราคาขายปลีกของ standard จะอยู่ในราว 40 – 50 บาทต่อ 1 ลิตร และราคาขายปลีกของ economy จะอยู่ที่อยู่ที่ประมาณ 20-25 บาทต่อ 1 ลิตร ทั้งนี้ ตลาด

น้ำผลไม้รวมทั้ง 4 ประเภทนี้ มูลค่าของ Premium Market จะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 40 ของมูลค่าตลาดรวมในปี 2545 ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมี ยอดขาย 3.0 พันล้านบาทหรือประมาณ 103 ล้านลิตร โดยแยกเป็นตลาดน้ำผลไม้คุณภาพดี ราคาสูง 1.2 พันล้านบาท หรือประมาณ 17 ล้านลิตร มีทิปโก้ ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 1 ประมาณร้อยละ 35 ตลาดน้ำผลไม้คุณภาพปานกลาง ราคามาตรฐาน (regular market) 0.3 พันล้านบาทหรือประมาณ 7 ล้านลิตร มีมาลีเป็นผู้นำตลาด โดยครองส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 40 และตลาดน้ำผลไม้ราคาประหยัด 1.1 พันล้านบาทหรือประมาณ 72 ล้านลิตร ที่เหลือเป็นส่วนของการค้าขายอื่นๆ ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตที่ดีมาโดยตลอดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 20

กลยุทธ์ในการแข่งขันส่วนใหญ่จะใช้ทั้งด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายและระบบการจัดจำหน่าย แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเจาะตลาดสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ รสชาติที่ถูกลิ้นผู้บริโภคซึ่งเคยมีปรากฏมาแล้วว่าสินค้าประเภทเครื่องดื่มของยักษ์ใหญ่แห่งวงการเครื่องดื่มไทยหลายค่ายซึ่งมีระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพสูง มีการทุ่มทุนโฆษณาและการส่งเสริมการขายอย่างเต็มที่ แต่ออกน้ำผลไม้รสใหม่วางตลาดอยู่เพียงชั่วระยะหนึ่งก็ต้องถอนสินค้าออกจากตลาด เพราะรสชาติไม่ถูกลิ้นผู้บริโภค ดังนั้นเป็นต้น ในปัจจุบันน้ำผลไม้ของค่ายต่างๆ ที่ออกสู่ตลาดจะมีหลากหลายมาก เช่น น้ำส้ม น้ำลิ้นจี่ ฝรั่ง มะเขือเทศ แอปเปิ้ล เสาวรส อ้อย มะนาว น้ำตาลสด สับปะรด มะม่วง ฯลฯ แต่ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของแต่ละบริษัทที่ออกวางจำหน่ายนั้นมีเพียงบางรสชาติเท่านั้นที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากรสชาติของผลไม้ชนิดเดียวกันอาจต่างกันตามพื้นที่ที่ใช้ปลูกผลไม้นี้ดังกล่าว รวมทั้งดินฟ้าอากาศในเขตเพาะปลูก ดังนั้น เทคนิคในการควบคุมรสชาติและความชำนาญและความชำนาญในการผลิตจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นจุดขายของแต่ละบริษัท

#### แนวโน้มตลาดในอนาคต

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2546) ได้คาดการณ์แนวโน้มตลาดน้ำผลไม้ภายในประเทศว่ามีแนวโน้มที่ดีในอนาคตโดยเฉพาะตลาดน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้น 50% ขึ้นไป ซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากกว่าประเภทอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ประกอบการขนาดกลางที่มีความสนใจทำตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ถือว่าเป็นตลาดมีความต้องการในการบริโภคสูง อย่างไรก็ตามก็ควรจะระวังงานคู่แข่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ส่วนเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ที่มีความต้องการในตลาดต่ำกว่าประเภทอื่นๆ และไม่ควรรทำ

ตลาดคือ ตลาดน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นต่ำ ซึ่งจัดว่ามีอัตราการเติบโตน้อยที่สุด แนวโน้มของเครื่องคั้นแปรรูปจากผลไม้จะขยายตัวได้เฉลี่ยประมาณร้อยละ 5-10 ต่อปี ด้วยปัจจัยทางการตลาดหลายด้าน เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ การที่ผู้ประกอบการหลายรายในประเทศขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มความหลากหลายของชนิดสินค้าทั้งในด้านรสชาติ ขนาดบรรจุและด้านราคาเป็นต้น ประกอบกับกระแสความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคที่ยังคงอยู่อย่างต่อเนื่อง และภาวะความเร่งรีบของวิถีชีวิตปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคไม่มีเวลาดังนั้นคาดว่าแนวโน้มของเครื่องคั้นแปรรูปจากผลไม้ทุกชนิด เช่น น้ำฝรั่ง น้ำมะขาม น้ำลิ้นจี่ จะมีแนวโน้มที่ดี อย่างไรก็ตามการแข่งขันจะทวีความรุนแรงขึ้นทั้งด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคา เช่น การแข่งขันในลักษณะการออกสินค้าใหม่ ๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

#### ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่ควรระวัง

อุตสาหกรรมเครื่องคั้นแปรรูปจากผลไม้เป็นอุตสาหกรรมที่มีอนาคตที่ดี เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความพร้อมทางด้านวัตถุดิบ แต่เนื่องจากมีปัญหาบางประการที่ควรแก้ไขเพื่อพัฒนาให้อุตสาหกรรมเครื่องคั้นแปรรูปจากผลไม้ให้เติบโตในอนาคตดังนี้ (ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2546)

1. ด้านวัตถุดิบ คือปัญหาด้านความไม่แน่นอนของวัตถุดิบภายในประเทศ ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีผักและผลไม้หลากหลายและสามารถหาบริโภคได้ตลอดปีก็ตาม แต่วัตถุดิบมักขึ้นอยู่กับภูมิอากาศและสภาพแวดล้อมซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ราคาผลผลิตยังไม่คงที่ในปีใดๆด้วย ดังนั้นการกำหนดปริมาณวัตถุดิบให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกำลังการผลิตและแผนการตลาดจึงทำได้ยาก

2. นโยบายของภาครัฐ เช่น การออกมาตรฐานการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice : GMP) กับผู้ประกอบการ และการนำมาตรฐานโรงงานและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อาทิ ISO 9002, ISO 18000 และ (Hazard Analysis and Critical Control Point : HACCP) ก็อาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบางส่วน โดยอาจส่งผลให้ผู้ผลิตบางรายต้องปิดกิจการลง โดยเฉพาะในส่วนของตลาดน้ำผักและผลไม้เงาะ (ที่มีความเข้มข้นต่ำกว่า 15%) ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้เป็นผู้ผลิตรายย่อยยังไม่มีระบบการตรวจสอบมาตรฐานอาหารที่ดีพอ

3. ปัญหาข้อจำกัดในตลาดต่างประเทศ : ซึ่งสามารถแยกเป็นประเด็นหลัก ๆ ได้ ดังนี้ ปัญหาการพึ่งพาส่งออกหลักเพียงไม่กี่แห่ง เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป (European Union) ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมน้ำผักและผลไม้ของไทยนั้นมีความเสี่ยงทางการตลาดค่อนข้างสูง เนื่องจากหากประเทศกลุ่มประเทศเหล่านั้นพยายามใช้

มาตรการกีดกันทางการค้าต่างๆ อาทิ การตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรจากสหภาพยุโรป หรือกับประเทศไทยขึ้นมา ก็จะมีผลกระทบต่อการแข่งขันต่อการส่งออกน้ำผักและผลไม้ของไทย เพราะมีตลาดอื่นรองรับน้อย ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันและเตรียมความพร้อม ประเทศไทยควรพยายามขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศอื่นๆ อาทิ กลุ่มประเทศแถบละตินอเมริกา ประเทศกลุ่มเอเชีย อาทิ ใต้หวัน ฮองกง และประเทศแถบตะวันออกกลาง (ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2546)

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4 Ps) ไว้ดังนี้ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีมูลค่า (value) ในสายตาลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้าซึ่งจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา (advertisement) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้นุคคล
- การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง (direct marketing or direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

#### แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124-126) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ

หมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (marketing mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่ง ประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7 Os)

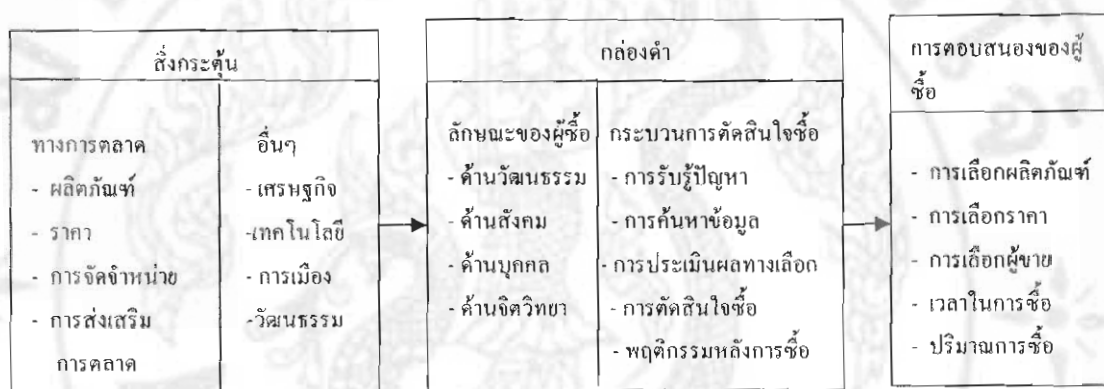
| คำถาม (6 W, และ 1 H)                                    | คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)                                                                                                                                                                                                         | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะส่วนกลุ่มเป้าหมาย<br>ทางด้านประชากรศาสตร์<br>ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิต<br>วิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์                                                                                                                      | กลยุทธ์การตลาด (4 Ps)<br>ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>ราคา การจัดจำหน่าย และการ<br>ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ<br>สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ<br>กลุ่มเป้าหมายได้                                                                                                                                             |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)      | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects)<br>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์<br>ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ<br>องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์<br>(product component) และความ<br>แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง<br>(competitive differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ 2.<br>รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ<br>บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ<br>บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม<br>3.ผลิตภัณฑ์ควบ<br>4.ผลิตภัณฑ์คำดห้วง 5.ศักยภาพ<br>ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการ<br>แข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่าง<br>ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ<br>ภาพลักษณ์ |

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

| คำถาม (6 W, และ 1 H)                                        | คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)                                                                                                                                                                                                                                     | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)        | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ<br>1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย<br>1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้                                                                                                                        | กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                                                                                                                              |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)       | โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ                                                                                                                   | กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล                                                                                                                                                                           |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)       | ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ                                                                                                                             | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร                                                                                                                                                |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)        | ขั้นตอนในการตัดสินใจ (operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ                                                                                                            | กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124-126) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (model of consumer behavior) ไว้ดังนี้เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการตอบสนองสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังโครงสร้างในภาพ



ภาพที่ 1 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

**ส่วนที่ 1** สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (market mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เช่น การจัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฟลัก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกลองคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process)

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขา ภายใต้กระบวนการทางวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมขั้นพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชั้นทางสังคม

1.2. ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ

1.3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

1.4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การรับรู้ การรับรู้ ความเชื่อ ทักษะและการเรียนรู้

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

- (1) การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (product choice)
- (2) การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (brand choice)
- (3) การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (dealer choice)
- (4) การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (purchase timing)
- (5) การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (purchase amount)

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญชู ทองเจริญพลพร (2537) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ในระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อมากกว่าปัจจัยทางด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด โดยที่ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว เมื่อนำมาหาความสำคัญกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านสถานะผู้ใช้แล้ว พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

จรัส ปิตวิวัฒนานนท์ (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E ผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์คือ เรื่องรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการหาซื้อ ราคา และการโฆษณา ตามลำดับ ในแง่ของปัจจัยด้านบุคคลนั้น เพศหญิงมีแนวโน้มในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E มากกว่าเพศชาย กลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคมากที่สุด จะมีอายุระหว่าง 20-29 ปี ทำงานในภาคเอกชน มีรายได้ประมาณ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี

กมุทินี พัววิบูลย์กิจ (2544) ได้ทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ที่ผลิตในประเทศ โดยซื้อน้ำส้มบ่อที่สุด และขนาดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 200 มิลลิลิตร เนื่องจากเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไปโดยซื้อครั้งละ 1 กล่อง โดยซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว เหตุผลหลักในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย โดยแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องและปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปรียาพร รักกิจศิริ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดื่มน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มโดยส่วนใหญ่จะซื้อน้ำผักผลไม้ที่มีความเข้มข้นตั้งแต่ 50-100% ขนาดบรรจุ 200-400 มล. จำนวน 1 กล่อง/ขวด/กระป๋อง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 1-20 บาท โดยจะนิยมซื้อที่ห้างยูนิฟ มาลี และท็อปโก้ ตามลำดับ เป็นน้ำผลไม้รสส้ม น้ำผลไม้รวม และน้ำผักผลไม้รวมตามลำดับ ทำการเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และมีวัตถุประสงค์การดื่มเพื่อความสดชื่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่มน้ำผักผลไม้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางถึงมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทั้งปัจจัยเพศและ

ระดับรายได้ต่อเนื่องเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุที่ไม่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มอาจมีความสัมพันธ์กับเวลาในการดื่ม นอกจากนี้ระดับการศึกษายังมีความสัมพันธ์กับเวลาในการดื่มอีกด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการดื่มและส่วนประสมทางการตลาดยกเว้นปัจจัยระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการดื่ม

หทัยรัตน์ ริมศิริ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ผสมจากผลไม้เมืองร้อน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้ 100% ประเภทน้ำผลไม้ที่บริโภคได้แก่ น้ำส้ม น้ำผลไม้ผสม น้ำฝรั่ง น้ำสับปะรด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ความสะอาด การระบุวันหมดอายุ/วันผลิต คุณภาพ รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ ผลไม้ในประเทศไทยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้นำมาทำน้ำผลไม้ผสมได้แก่ น้ำส้ม (80.5%) น้ำสับปะรด (60.4%) และน้ำฝรั่ง (50.3%) จากการพัฒนาสูตรพบว่าสัดส่วนของน้ำตาลต่อกรดที่ให้คะแนนความชอบรวมสูงสุดคือ 25:1 และอัตราส่วนของน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคมองรับคือ น้ำส้ม:สับปะรด:น้ำฝรั่ง อัตราส่วน 40:20:40 โดยได้คะแนนอยู่ในระดับชอบเล็กน้อยถึงชอบปานกลาง เมื่อทำการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคเป้าหมาย จำนวน 100 คน พบว่าผู้บริโภค 43% จะซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคถ้ามีวางขายในตลาด จากการศึกษาอายุการเก็บพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้มีอายุการเก็บที่อุณหภูมิ 10 °C ไม่ต่ำกว่า 4 สัปดาห์

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2548) ได้กล่าวไว้ในเรื่อง น้ำผลไม้ สรุปว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผลไม้ดกคั้น มากมายหลากหลายชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูผลไม้ จะมีปริมาณมากจนล้นตลาด ส่งผลให้ราคาตกต่ำมาก ฉะนั้นการทำให้ผลไม้สด มีราคาสูงขึ้น จึงต้องมีการเพิ่มมูลค่าในตัวผลไม้เอง โดยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หนึ่งในผลิตภัณฑ์แปรรูป ที่เป็นที่ต้องการของตลาด ภายในประเทศและต่างประเทศคือน้ำผลไม้ อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ เป็นอุตสาหกรรมส่งออก ที่สำคัญอีกอุตสาหกรรมหนึ่ง เพราะสามารถนำเงินตราเข้าประเทศ ได้ปีละหลายพันล้านบาท อย่างไรก็ตาม ไทยยังมีประเทศคู่แข่งมากมาย ในอุตสาหกรรมประเภทนี้ ฉะนั้นเพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งการตลาด ในเวทีการค้าโลกเสรี ผู้ประกอบการ จึงต้องเร่งพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และเทคโนโลยีของคน เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถ ในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ องค์ความรู้และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับ กระบวนการผลิต, เครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิต, การบริหารจัดการ, การจัดการสิ่งแวดล้อม และของเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม รวมไปถึง แหล่งเงินทุนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ที่ผู้ประกอบการจะต้องเรียนรู้อยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมี

ระบบประกันคุณภาพ เพื่อรับรองคุณภาพของสินค้า รวมทั้ง กฎ ระเบียบและมาตรฐานต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการส่งออกผลิตภัณฑ์ ก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ ต้องเรียนรู้เช่นกัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการผลิต และส่งออก และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ เรื่องของการตลาดและกลยุทธ์ในการขยายกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมทวีปยุโรป,เอเชีย และอเมริกา

### ภาคสรุป (Overview)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจน้ำผลไม้เป็นธุรกิจเกษตรประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญ เพราะเป็นธุรกิจที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการใช้วัตถุดิบในประเทศเพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม มีการจ้างงาน โดยเฉพาะในช่วงที่ผลผลิตผลไม้สดมีปริมาณมากเกินความต้องการของตลาด และเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นประเภทที่มีการเติบโต และได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องด้วยสภาพความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบ ความห่วงใยในสุขภาพและการขยายตัวของประชากร พร้อมกับความสะดวกสบาย กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพออนามัยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้รักสุขภาพทั้งหลาย น้ำผลไม้พร้อมดื่มจึงกลายมาเป็นสินค้าที่เข้ามาแทรกส่วนแบ่งการตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ทำให้มีผู้ผลิตสนใจที่จะเข้าสู่ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มกันเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ตลาดน้ำผลไม้ในปัจจุบันเกิดการแข่งขันที่สูงมากขึ้น จังหวัดเชียงใหม่เป็นตลาดบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่สำคัญอีกตลาดหนึ่ง โดยจะเห็นได้จากผลของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ถึง 97.5% เคยดื่มน้ำผลไม้ และมีแนวโน้มจะบริโภคมากขึ้น ตามกระแสเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน โดยน้ำผลไม้ที่มีขายในท้องตลาดมีหลายยี่ห้อ แต่ยี่ห้อน้ำผลไม้ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ได้แก่ มาลี ยูนิฟ ชบา ยูเอฟ ซี และไอวี เนสเล่ห์ ตามลำดับ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ให้ความสนใจในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภค เนื่องจากในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ และการเข้าถึงผู้บริโภคได้ต้องทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมุ่งเน้นให้คำแนะนำสำคัญกับปัจจัยต่างๆ และจากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ซึ่งปัจจัยภายในได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษาและรายได้ ปัจจัยภายนอกได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถนำไปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย  
(Research hypotheses)

ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อม  
ดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่



### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

#### (RESEARCH METHODOLOGY)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

#### (Locale of the study)

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เท่านั้น

#### ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

#### (Population and sampling procedure)

ประชากรในการศึกษาค้นครั้งนี้คือจำนวนประชากรในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จำนวน 151,011 คน นับถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2548 (เทศบาลนครเชียงใหม่, 2548)

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากประชากรจำนวน 151,011 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.1 โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973 อ้างใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540 : 71)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

จากจำนวนประชากรทั้งหมด 151,011 คน กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นเท่ากับ 0.1 หรือร้อยละ 10

2. เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแล้ว นำมากำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรทั้งหมด โดยกำหนดจำนวนที่จะสุ่มในแต่ละกลุ่ม แล้วจึงสุ่มสมาชิกภายในกลุ่มนั้นๆ ตามจำนวนที่กำหนดไว้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะแบ่งชั้นตามสถานภาพการทำงานของประชากรออกเป็น 4 ชั้น ตามสถานภาพ คือ กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว เพราะสถานภาพการทำงานของประชากรเหล่านี้มีอำนาจซื้อที่แตกต่างกัน และกลุ่มต่างๆ เหล่านี้เป็นกลุ่มที่นิยมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จะได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเทียบตามสัดส่วน  $N:n$  เมื่อ  $N$  คือจำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องการ และ  $n$  คือ จำนวนตัวอย่างในแต่ละชั้น จึงสามารถจำแนกชั้นตามอาชีพดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                             | จำนวนประชากรทั้งหมด | จำนวนประชากรตัวอย่าง |
|-----------------------------------|---------------------|----------------------|
| กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา            | 101,122             | 12                   |
| กลุ่มข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 73,453              | 9                    |
| พนักงานบริษัทเอกชน                | 409,486             | 47                   |
| ธุรกิจส่วนตัว                     | 280,471             | 32                   |
| รวม                               | 864,532             | 100                  |

ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ (2548)

3. เมื่อกำหนดขนาดตัวอย่างที่ต้องเก็บในแต่ละกลุ่มอาชีพแล้ว จึงเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (accidental sampling) จนครบจำนวนที่ต้องการ

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

(The research instrument)

ในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบการแสดงความคิดเห็นด้านความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง โดยเทียบน้ำหนักเชิงปริมาณตามวิธีมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) จำนวน 5 ระดับ คือ

|                |   |         |
|----------------|---|---------|
| สำคัญมากที่สุด | = | 5 คะแนน |
| สำคัญมาก       | = | 4 คะแนน |
| สำคัญปานกลาง   | = | 3 คะแนน |
| สำคัญน้อย      | = | 2 คะแนน |
| ไม่สำคัญเลย    | = | 1 คะแนน |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

(Data collection)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) คือ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการ วิทยุและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่างๆ เช่น หอสมุดมหาวิทยาลัยแม่โจ้ และสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นต้น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

(Analysis of data)

การวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด มาทำการวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences : SPSS) โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive method) บรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไป และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และใช้สถิติร้อยละ (percentage)

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยในกลุ่มแต่ละข้อ โดยกำหนดความหมายตามขอบเขตของค่าน้ำหนักเฉลี่ยของคำตอบ ในส่วนข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภค ดังนี้

| ช่วงค่าคะแนนเฉลี่ย | ความหมาย       |
|--------------------|----------------|
| 4.21 - 5.00        | สำคัญมากที่สุด |
| 3.41 - 4.20        | สำคัญมาก       |
| 2.61 - 3.40        | สำคัญปานกลาง   |
| 1.81 - 2.60        | สำคัญน้อย      |
| 1.00 - 1.80        | ไม่สำคัญเลย    |

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและวิจารณ์

#### ( RESULTS AND DISCUSSION )

การศึกษาวิจัยเรื่อง ป้างจี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 100 ชุดมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิจัยโดยจัดแยกหมวดหมู่การนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง

ส่วนที่ 3 ป้างจี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างป้างจี้ส่วนบุคคล และป้างจี้ทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 3 )

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 72 และที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 และอายุระหว่าง 51-60 ปี มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2

สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โสด คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาสมรส คิดเป็นร้อยละ 42 และสถานภาพหย่า/หม้ายน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3 ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31 ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12 ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 10 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี และอื่นๆ (ไม่ระบุ) มีจำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26 ถัดมาเป็นนักเรียน-นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12 อาชีพรับราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12 และอื่นๆ (รับจ้าง) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาได้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42 และมีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| ลักษณะข้อมูล | ผู้บริโภคนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ |        |
|--------------|-----------------------------------|--------|
|              | จำนวน (คน)                        | ร้อยละ |
| เพศ          |                                   |        |
| หญิง         | 72                                | 72     |
| ชาย          | 28                                | 28     |
| รวม          | 100                               | 100    |
| อายุ         |                                   |        |
| 15-20 ปี     | 12                                | 12     |
| 21-30 ปี     | 50                                | 50     |
| 31-40 ปี     | 25                                | 25     |
| 41-50 ปี     | 11                                | 11     |
| 51-59 ปี     | 2                                 | 2      |
| รวม          | 100                               | 100    |
| สถานภาพ      |                                   |        |
| โสด          | 55                                | 55     |
| สมรส         | 42                                | 42     |
| หย่า/หม้าย   | 3                                 | 3      |
| รวม          | 100                               | 100    |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| ลักษณะข้อมูล                     | ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ |            |
|----------------------------------|----------------------------------|------------|
|                                  | จำนวน (คน)                       | ร้อยละ     |
| <b>ระดับการศึกษา</b>             |                                  |            |
| ปริญญาตรี                        | 45                               | 45         |
| มัธยมศึกษา                       | 31                               | 31         |
| ประถมศึกษา                       | 12                               | 12         |
| อนุปริญญา                        | 10                               | 10         |
| สูงกว่าปริญญาตรี                 | 1                                | 1          |
| อื่นๆ (ไม่ระบุ)                  | 1                                | 1          |
| <b>รวม</b>                       | <b>100</b>                       | <b>100</b> |
| <b>อาชีพ</b>                     |                                  |            |
| พนักงานบริษัทเอกชน               | 47                               | 47         |
| ธุรกิจส่วนตัว                    | 25                               | 25         |
| นักเรียน-นักศึกษา                | 12                               | 12         |
| ข้าราชการ-พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 9                                | 9          |
| รับจ้าง                          | 7                                | 7          |
| <b>รวม</b>                       | <b>100</b>                       | <b>100</b> |
| <b>รายได้</b>                    |                                  |            |
| น้อยกว่า 5,000 บาท               | 42                               | 42         |
| 5,001 - 10,000 บาท               | 43                               | 43         |
| 10,001-15,000 บาท                | 12                               | 12         |
| 15,001-20,000 บาท                | 2                                | 2          |
| 20,001- 25,000 บาท               | 1                                | 1          |
| <b>รวม</b>                       | <b>100</b>                       | <b>100</b> |

## ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง

การศึกษาข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ (ตารางที่ 4 – 8)

จากการศึกษาพบว่าน้ำผลไม้บรรจุกล่องที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มมากที่สุด เป็นน้ำผลไม้ที่ผลิตจากน้ำส้ม คิดเป็นร้อยละ 94 รองลงมาคือน้ำแอปเปิ้ล คิดเป็นร้อยละ 49, น้ำองุ่น คิดเป็นร้อยละ 38, น้ำฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 32, น้ำสับปะรด คิดเป็นร้อยละ 30, น้ำเสาวรส คิดเป็นร้อยละ 27, อื่นๆ หรือน้ำผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 16 และน้ำมะม่วงมีผู้เลือกน้อยที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 8 (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับการเลือกซื้อน้ำผลไม้ชนิดต่างๆ

| ลักษณะข้อมูล | ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ (n = 100) |        |
|--------------|--------------------------------------------|--------|
|              | จำนวน (คน)                                 | ร้อยละ |
| ชนิดน้ำผลไม้ |                                            |        |
| ส้ม          | 94                                         | 94     |
| แอปเปิ้ล     | 49                                         | 49     |
| องุ่น        | 38                                         | 38     |
| ฝรั่ง        | 32                                         | 32     |
| สับปะรด      | 30                                         | 30     |
| เสาวรส       | 27                                         | 27     |
| น้ำผลไม้รวม  | 16                                         | 16     |
| มะม่วง       | 8                                          | 8      |

หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มเป็นน้ำผลไม้ที่เป็นน้ำผลไม้แท้ 100% มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาเป็นน้ำผลไม้ที่มีเนื้อผลไม้เป็นส่วนผสม 50-99% คิดร้อยละ 22 ถัดมาไม่แน่นอนว่ามีส่วนผสมเท่าใด ร้อยละ 13 น้ำผลไม้ที่มีเนื้อผลไม้เป็นส่วนผสม 20-49% ร้อยละ 8 และอันดับสุดท้ายเป็นน้ำผลไม้ที่มีเนื้อผลไม้เป็นส่วนผสม ต่ำกว่า 20% ร้อยละ 2 (ดังตารางที่ 5) จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มเป็นน้ำผลไม้ที่เป็น

น้ำผลไม้แท้ 100% ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันว่าให้ความสำคัญต่อสุขภาพเป็นสำคัญ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทน้ำผลไม้

| ลักษณะข้อมูล                        | ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ |            |
|-------------------------------------|----------------------------------|------------|
|                                     | จำนวน (คน)                       | ร้อยละ     |
| <b>ประเภทน้ำผลไม้</b>               |                                  |            |
| น้ำผลไม้แท้ 100%                    | 60                               | 60         |
| เนื้อผลไม้แท้เป็นส่วนผสม 50-99 %    | 20                               | 20         |
| ไม่แน่นอน (ทุกประเภทไม่เลือก)       | 13                               | 13         |
| เนื้อผลไม้แท้เป็นส่วนผสม 20-49 %    | 5                                | 5          |
| เนื้อผลไม้แท้เป็นส่วนผสมต่ำกว่า 20% | 2                                | 2          |
| <b>รวม</b>                          | <b>100</b>                       | <b>100</b> |

ตราสินค้าของน้ำผลไม้บรรจุกล่องที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มมากที่สุดเป็นตราสินค้าของทิปโก้และยูนิฟ คิดเป็นร้อยละ 39, รองลงมาเป็นตรา มาลี ร้อยละ 18, ตรากุล ร้อยละ 12, ตรายูเอฟซี ร้อยละ 6, ตราไอวี ร้อยละ 5, ตราเนสเล่ห์และชบา ร้อยละ 2 และอันดับสุดท้ายเป็นตราอื่นๆที่ไม่ระบุ ร้อยละ 1 (ตารางที่ 6) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตราสินค้าโดยจะเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้า

| ลักษณะข้อมูล     | ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ (n = 100) |        |
|------------------|--------------------------------------------|--------|
|                  | จำนวน (คน)                                 | ร้อยละ |
| <b>ตราสินค้า</b> |                                            |        |
| ทิปโก้           | 39                                         | 39     |
| ยูนิฟ            | 39                                         | 39     |
| มาลี             | 18                                         | 18     |
| กุล              | 12                                         | 12     |

ตารางที่ 6 (ต่อ)

| ลักษณะข้อมูล | ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ (n = 100) |        |
|--------------|--------------------------------------------|--------|
|              | จำนวน (คน)                                 | ร้อยละ |
| ตราสินค้า    |                                            |        |
| ยูเอฟซี      | 6                                          | 6      |
| ไอรี         | 5                                          | 5      |
| ชบา          | 2                                          | 2      |
| เนสเล่       | 2                                          | 2      |
| อื่นๆ        | 1                                          | 1      |

หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

น้ำผลไม้บรรจุกล่องที่กลุ่มตัวอย่างดื่มนิยมซื้อที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7 eleven, V shop ร้อยละ 65 ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 59 และอันดับสุดท้ายจากเครื่องอัตโนมัติหยอดเหรียญ ร้อยละ 3 (ตารางที่ 7) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และร้านสะดวกซื้อ มีกระจายอยู่ทั่วไปตามจุดต่างๆ ในชุมชนจึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านค้าที่เลือกซื้อน้ำผลไม้

| ลักษณะข้อมูล                    | ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ (n = 100) |        |
|---------------------------------|--------------------------------------------|--------|
|                                 | จำนวน (คน)                                 | ร้อยละ |
| ร้านค้า                         |                                            |        |
| ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก             | 71                                         | 71     |
| ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 eleven     | 65                                         | 65     |
| ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า | 59                                         | 59     |
| เครื่องอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ   | 3                                          | 3      |

หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 10.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24 ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22, ช่วงเวลา 06.01-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20 และอันดับสุดท้ายเป็นช่วงเวลา 22.01-02.00 น. และ 02.01-06.00 น. เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 3 (ตารางที่ 8) จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. และ ช่วงเวลา 10.01 - 14.00 น. ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเป็นช่วงที่มีอากาศค่อนข้างร้อน จึงต้องการเครื่องดื่มเพื่อบรรเทากระหายระหว่างเวลาร้อนจัด ประกอบกับเป็นช่วงเวลาทำงาน และมีช่วงพักระหว่างงาน ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงซื้อน้ำผลไม้บรรจุกล่องจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากสะดวก และใกล้ที่ทำงาน

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกซื้อน้ำผลไม้

| ลักษณะข้อมูล   | ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ |        |
|----------------|----------------------------------|--------|
|                | จำนวน (คน)                       | ร้อยละ |
| ช่วงเวลา       |                                  |        |
| 14.01-18.00 น. | 28                               | 28     |
| 10.01-14.00 น. | 24                               | 24     |
| 18.01-22.00 น. | 22                               | 22     |
| 06.01-10.00 น. | 20                               | 20     |
| 22.01-02.00 น. | 3                                | 3      |
| 02.01-06.00 น. | 3                                | 3      |
| รวม            | 100                              | 100    |

ปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ 1 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา ซื้อ 2 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 24, ซื้อ 6 กล่อง ร้อยละ 16, ซื้อ 3 กล่อง ร้อยละ 6, ซื้อ 12 กล่อง ร้อยละ 5 และอันดับสุดท้ายซื้อ 4, 5 และ 24 กล่อง คิดเป็นร้อยละได้เท่ากันเป็นร้อยละ 2 (ตารางที่ 9) จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องครั้งละ 1 กล่อง และ 2 กล่อง ซึ่งเป็นการซื้อเพื่อบริโภคโดยลำพัง ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากร้านค้าดังกล่าวส่วนมากจะขายปลีก และมีแบบแช่เย็นพร้อมดื่มจึงเหมาะกับการซื้อเพื่อรับประทานเลย

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการซื้อน้ำผลไม้แต่ละครั้ง

| ลักษณะข้อมูล  | ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ |        |
|---------------|----------------------------------|--------|
|               | จำนวน (คน)                       | ร้อยละ |
| ปริมาณการซื้อ | จำนวน                            | ร้อยละ |
| 1 กล่อง       | 43                               | 43     |
| 2 กล่อง       | 24                               | 24     |
| 6 กล่อง       | 16                               | 16     |
| 3 กล่อง       | 6                                | 6      |
| 12 กล่อง      | 5                                | 5      |
| 4 กล่อง       | 2                                | 2      |
| 5 กล่อง       | 2                                | 2      |
| 24 กล่อง      | 2                                | 2      |
| รวม           | 100                              | 100    |

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยได้ทำการศึกษปัจจัยทางการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

จากระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาโดยแบ่งปัจจัยทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับสำคัญมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำคัญมากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34 (ตารางที่ 10)

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อสุขภาพ และคุณภาพมาตรฐานของการผลิต ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว พร้อมทั้งพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานตามที่ผู้บริโภคต้องการ

ตารางที่ 10 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง

| ปัจจัยทางการตลาด               | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|--------------------------------|------|------|----------------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์            | 4.02 | 0.38 | มาก            |
| ปัจจัยด้านราคา                 | 3.63 | 0.67 | มาก            |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.65 | 0.66 | มาก            |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด   | 3.34 | 0.63 | ปานกลาง        |
| รวม                            | 3.66 | 0.46 | มาก            |

เมื่อศึกษาในรายละเอียดของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยเริ่มจาก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นการว่ามีเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา, คุณภาพและความสะอาด, รสชาติ และคุณค่าสารอาหาร ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง สำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้อยละของเนื้อผลไม้ที่เป็นส่วนผสม และตราสินค้าที่มีชื่อเสียง สำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง ส่วนด้านกล่องบรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องเมื่อจำแนกตามความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยทางการตลาด              | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|-------------------------------|------|------|----------------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์           |      |      |                |
| 1. คุณภาพ และความสะอาด        | 4.53 | 0.56 | มากที่สุด      |
| 2. มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. | 4.49 | 0.64 | มากที่สุด      |

ตารางที่ 11 (ต่อ)

| ปัจจัยทางการตลาด                     | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|--------------------------------------|------|------|----------------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                  |      |      |                |
| 3. รสชาติ                            | 4.35 | 0.72 | มากที่สุด      |
| 4. คุณค่าสารอาหาร                    | 4.30 | 0.70 | มากที่สุด      |
| 5. ร้อยละของเนื้อผลไม้ที่เป็นส่วนผสม | 3.96 | 0.70 | มาก            |
| 6. เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง       | 3.91 | 0.74 | มาก            |
| 7. กล่องบรรจุมีหลายขนาดให้เลือก      | 3.32 | 0.89 | มาก            |
| 8. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์           | 3.30 | 0.87 | มาก            |
| รวมเฉลี่ย                            | 4.02 | 0.38 | มาก            |

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าราคาของสินค้าเหมาะสมตามชนิดผลไม้ ราคาของสินค้าเหมาะสมตามร้อยละของเนื้อผลไม้แท้ที่เป็นส่วนผสม และราคาของสินค้าเหมาะสมตามปริมาณที่บรรจุในกล่อง มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง ส่วนราคาของสินค้าเหมาะสมตามตราสินค้า และราคาของสินค้าเหมาะสมตามประเภทร้านค้า สำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องเมื่อจำแนกตามความสำคัญด้านราคา

| ปัจจัยทางการตลาด                                               | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|----------------------------------------------------------------|------|------|----------------|
| ปัจจัยด้านราคา                                                 |      |      |                |
| 1. ราคาของสินค้าเหมาะสมตามชนิดผลไม้                            | 3.92 | 0.85 | มาก            |
| 2. ราคาของสินค้าเหมาะสมตามปริมาณที่บรรจุในกล่อง                | 3.92 | 0.71 | มาก            |
| 3. ราคาของสินค้าเหมาะสมตามร้อยละของเนื้อผลไม้แท้ที่เป็นส่วนผสม | 3.80 | 0.74 | มาก            |
| 4. ราคาของสินค้าเหมาะสมตามตราสินค้า                            | 3.29 | 1.03 | มาก            |
| 5. ราคาของสินค้าเหมาะสมตามประเภทร้านค้า                        | 3.23 | 0.97 | มาก            |
| รวมเฉลี่ย                                                      | 3.63 | 0.67 | มาก            |

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน, ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมาก และร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง ส่วนร้านค้าที่ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจหรือห้างสรรพสินค้ามีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง (ตารางที่ 13) จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องจากร้านค้าปลีกทั่วไปและร้านสะดวกซื้อเช่น 7 eleven, V shop เนื่องจากร้านค้าปลีกทั่วไปและร้านสะดวกซื้อจะกระจายตามจุดต่างๆ ในบริเวณชุมชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน จึงสะดวกในการหาซื้อ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง เมื่อจำแนกตาม  
ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยทางการตลาด                               | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|------------------------------------------------|------|------|----------------|
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                 |      |      |                |
| 1. ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน        | 3.91 | 1.07 | มาก            |
| 2. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมาก                  | 3.84 | 0.80 | มาก            |
| 3. ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ               | 3.75 | 0.89 | มาก            |
| 4. ต้องตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจหรือห้างสรรพสินค้า | 3.10 | 1.16 | มาก            |
| รวมเฉลี่ย                                      | 3.65 | 0.66 | มาก            |

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า โฆษณาทางโทรทัศน์, ความสม่ำเสมอในการโฆษณาจากผู้ผลิต และรายละเอียดในการโฆษณา มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง ส่วนการโฆษณาทางสิ่งตีพิมพ์หรือนิตยสาร, โฆษณาที่ติดอยู่กับภาชนะบรรจุ, โฆษณาทางโปสเตอร์และใบปลิว, ป้ายโฆษณา, โฆษณาทางวิทยุ, การได้รับข้อมูลจากการแนะนำของพนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย โดยได้รับเป็นของแถมจากการซื้อสินค้าอื่น, ได้รับเป็นของแจกเพื่อเป็นสินค้า

ตัวอย่าง, การลดราคาสินค้า, การแถมสินค้าอื่น มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องเมื่อจำแนกตาม  
ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยทางการตลาด                            | Mean        | S.D.        | ระดับความสำคัญ |
|---------------------------------------------|-------------|-------------|----------------|
| <b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>         |             |             |                |
| <b>1. การโฆษณา</b>                          |             |             |                |
| 1.1 โฆษณาทางโทรทัศน์                        | 4.06        | 0.74        | มาก            |
| 1.2 รายละเอียดในการโฆษณา                    | 3.75        | 0.88        | มาก            |
| 1.3 ความสม่ำเสมอในการโฆษณาจากผู้ผลิต        | 3.73        | 0.66        | มาก            |
| 1.4 โฆษณาที่ติดอยู่กับภาชนะบรรจุ            | 3.40        | 0.80        | ปานกลาง        |
| 1.5 โฆษณาทางสิ่งตีพิมพ์หรือนิตยสาร          | 3.30        | 0.89        | ปานกลาง        |
| 1.6 ป้ายโฆษณา                               | 3.23        | 0.98        | ปานกลาง        |
| 1.7 โฆษณาทางวิทยุ                           | 3.18        | 1.02        | ปานกลาง        |
| 1.8 โฆษณาทางโปสเตอร์และใบปลิว               | 3.09        | 0.96        | ปานกลาง        |
| 2. การได้รับข้อมูลจากการแนะนำของพนักงานขาย  | 3.07        | 1.00        | ปานกลาง        |
| <b>3. การส่งเสริมการขาย</b>                 |             |             |                |
| 3.1 การลดราคาสินค้า                         | 3.30        | 1.00        | ปานกลาง        |
| 3.2 การแถมสินค้าอื่น                        | 3.05        | 1.10        | ปานกลาง        |
| 3.3 ได้รับเป็นของแจกเพื่อเป็นสินค้าตัวอย่าง | 3.28        | 1.02        | ปานกลาง        |
| 3.4 ได้รับเป็นของแถมจากการซื้อสินค้าอื่น    | 2.94        | 1.03        | ปานกลาง        |
| <b>รวมเฉลี่ย</b>                            | <b>3.34</b> | <b>0.63</b> | <b>ปานกลาง</b> |

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏผลโดยสรุปได้ดังนี้

เพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

อายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

อาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยทางการตลาด

| ปัจจัยทางการตลาด               | เพศ | อายุ | อาชีพ | ระดับการศึกษา | รายได้ |
|--------------------------------|-----|------|-------|---------------|--------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์            | ns  | ns   | *     | ns            | ns     |
| ปัจจัยด้านราคา                 | ns  | *    | ns    | ns            | ns     |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ns  | *    | ns    | ns            | ns     |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด   | *   | ns   | ns    | ns            | ns     |
| รวม                            | ns  | *    | *     | ns            | ns     |

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อศึกษาในรายละเอียดของปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ กับปัจจัยทางการตลาด เริ่มจาก ด้านเพศ พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาโดยแบ่งปัจจัยทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน พบว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับปัจจัยทางการตลาด

| ปัจจัยทางการตลาด               | เพศ  |      |      |      | t                  | 2-tailed<br>Prob |
|--------------------------------|------|------|------|------|--------------------|------------------|
|                                | ชาย  |      | หญิง |      |                    |                  |
|                                | Mean | S.D. | Mean | S.D. |                    |                  |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์            | 3.92 | 0.45 | 4.06 | 0.35 | 1.73 <sup>ns</sup> | 0.10             |
| ปัจจัยด้านราคา                 | 3.45 | 0.78 | 3.70 | 0.61 | 1.71 <sup>ns</sup> | 0.30             |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.57 | 0.79 | 3.68 | 0.60 | 0.74 <sup>ns</sup> | 0.11             |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด   | 3.27 | 0.79 | 3.37 | 0.57 | 0.73*              | 0.04             |
| รวม                            | 3.55 | 0.57 | 3.70 | 0.40 | 1.51 <sup>ns</sup> | 0.66             |

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับปัจจัยทางการตลาด พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาโดยแบ่งปัจจัยทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

โดยเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 – 59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม และปัจจัยด้านราคา แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี และ 21-30 ปี (ตารางที่ 17)



ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบความสัมพันธระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับปัจจัยทางการตลาด

| ปัจจัยทางการตลาด               | อายุ              |      |                   |      |                    |      |                    |      |                   |                   | F                  | Prob. |
|--------------------------------|-------------------|------|-------------------|------|--------------------|------|--------------------|------|-------------------|-------------------|--------------------|-------|
|                                | 15-20 ปี          |      | 21-30 ปี          |      | 31-40 ปี           |      | 41-50 ปี           |      | 51-59 ปี          |                   |                    |       |
|                                | Mean              | S.D. | Mean              | S.D. | Mean               | S.D. | Mean               | S.D. | Mean              | S.D.              |                    |       |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์            | 4.23              | 0.46 | 3.97              | 0.37 | 4.01               | 0.39 | 4.14               | 0.23 | 3.63              | 0.18              | 2.02 <sup>ns</sup> | 0.10  |
| ปัจจัยด้านราคา                 | 3.93 <sup>A</sup> | 0.59 | 3.62 <sup>A</sup> | 0.67 | 3.60 <sup>A</sup>  | 0.58 | 3.75 <sup>A</sup>  | 0.65 | 2.00 <sup>B</sup> | 0.00              | 4.11 <sup>*</sup>  | 0.00  |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.08 <sup>A</sup> | 0.39 | 3.67 <sup>A</sup> | 0.61 | 3.51 <sup>AB</sup> | 0.81 | 3.57 <sup>AB</sup> | 0.55 | 2.75 <sup>B</sup> | 0.00              | 2.75 <sup>*</sup>  | 0.03  |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด   | 3.69              | 0.61 | 3.31              | 0.64 | 3.27               | 0.59 | 3.39               | 0.68 | 2.77              | 0.22              | 1.48 <sup>ns</sup> | 0.22  |
| รวม                            | 3.98 <sup>A</sup> | 0.44 | 3.64 <sup>A</sup> | 0.45 | 3.59 <sup>A</sup>  | 0.40 | 3.71 <sup>A</sup>  | 0.42 | 2.79 <sup>A</sup> | 0.85 <sup>B</sup> | 3.92 <sup>*</sup>  | 0.00  |

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

A, B หมายถึง ตัวอักษรเหมือนกันในแถวเดียวกันไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพ กับปัจจัยทางการตลาด พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาโดยแบ่งปัจจัยทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

โดยเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน-นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างจากอาชีพข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจและพนักงาน บ.เอกชน ส่วนพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากอาชีพนักเรียน-นักศึกษา และอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับปัจจัยทางการตลาด

| ปัจจัยทางการตลาด               | อาชีพ             |      |                           |      |                        |      |                    |      |                    |      |
|--------------------------------|-------------------|------|---------------------------|------|------------------------|------|--------------------|------|--------------------|------|
|                                | นักเรียน-นักศึกษา |      | ข้าราชการ-<br>รัฐวิสาหกิจ |      | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน |      | ธุรกิจส่วนตัว      |      | รับจ้าง            |      |
|                                | Mean              | S.D. | Mean                      | S.D. | Mean                   | S.D. | Mean               | S.D. | Mean               | S.D. |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์            | 4.23 <sup>A</sup> | 0.49 | 3.93 <sup>AB</sup>        | 0.42 | 3.92 <sup>B</sup>      | 0.34 | 4.14 <sup>A</sup>  | 0.34 | 4.04 <sup>AB</sup> | 0.41 |
| ปัจจัยด้านราคา                 | 3.67              | 0.58 | 3.20                      | 0.92 | 3.65                   | 0.67 | 3.61               | 0.58 | 3.60               | 0.65 |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.00              | 0.55 | 3.25                      | 0.73 | 3.55                   | 0.61 | 3.73               | 0.73 | 3.93               | 0.55 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด   | 3.77              | 0.58 | 3.43                      | 0.49 | 3.21                   | 0.63 | 3.29               | 0.69 | 3.55               | 0.47 |
| รวม                            | 3.99 <sup>B</sup> | 0.46 | 3.45 <sup>A</sup>         | 0.55 | 3.58 <sup>A</sup>      | 0.42 | 3.69 <sup>AB</sup> | 0.47 | 3.77 <sup>AB</sup> | 0.31 |

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

A, B หมายถึง ตัวอักษรเหมือนกันในแถวเดียวกัน ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับ  
ปัจจัยทางการตลาด พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ  
ปัจจัยทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 18)



ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับปัจจัยทางการตลาด

| ปัจจัยทางการตลาด             | ระดับการศึกษา |      |            |      |           |      |           |      |                  |      |
|------------------------------|---------------|------|------------|------|-----------|------|-----------|------|------------------|------|
|                              | ประถมศึกษา    |      | มัธยมศึกษา |      | อนุปริญญา |      | ปริญญาตรี |      | สูงกว่าปริญญาตรี |      |
|                              | Mean          | S.D. | Mean       | S.D. | Mean      | S.D. | Mean      | S.D. | Mean             | S.D. |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์          | 4.00          | 0.31 | 3.92       | 0.45 | 3.98      | 0.35 | 4.09      | 0.35 | 4.25             | 0.00 |
| ปัจจัยด้านราคา               | 3.57          | 0.56 | 3.62       | 0.84 | 3.88      | 0.67 | 3.61      | 0.59 | 3.40             | 0.00 |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย  | 3.85          | 0.57 | 3.69       | 0.66 | 3.75      | 0.79 | 3.55      | 0.66 | 3.25             | 0.00 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.29          | 0.51 | 3.51       | 0.61 | 3.39      | 0.53 | 3.23      | 0.69 | 3.54             | 0.00 |
| รวม                          | 3.68          | 0.31 | 3.68       | 0.55 | 3.75      | 0.48 | 3.62      | 0.43 | 3.61             | 0.00 |

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ กับปัจจัย  
ทางการตลาด พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทาง  
การตลาด ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 20)



ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ กับปัจจัยทางการตลาด

| ปัจจัยทางการตลาด             | รายได้            |      |                    |      |                   |      |                   |      |                   |      | F                  | Prob. |
|------------------------------|-------------------|------|--------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|--------------------|-------|
|                              | น้อยกว่า 5,000บาท |      | 5,001 - 10,000 บาท |      | 10,000-15,000 บาท |      | 15,001-20,000 บาท |      | 20,001-35,000 บาท |      |                    |       |
|                              | Mean              | S.D. | Mean               | S.D. | Mean              | S.D. | Mean              | S.D. | Mean              | S.D. |                    |       |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์          | 3.99              | 0.40 | 4.02               | 0.37 | 4.07              | 0.41 | 4.25              | 0.35 | 4.00              | 0.00 | 1.28 <sup>ns</sup> | 0.27  |
| ปัจจัยด้านราคา               | 3.72              | 0.68 | 3.57               | 0.66 | 3.53              | 0.69 | 3.90              | 0.71 | 3.00              | 0.00 | 0.84 <sup>ns</sup> | 0.56  |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย  | 3.83              | 0.56 | 3.55               | 0.63 | 3.33              | 0.86 | 4.25              | 1.06 | 3.00              | 0.00 | 0.82 <sup>ns</sup> | 0.57  |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.50              | 0.59 | 3.23               | 0.59 | 3.26              | 0.79 | 3.58              | 1.03 | 2.15              | 0.00 | 0.10 <sup>ns</sup> | 0.67  |
| รวม                          | 3.76              | 0.44 | 3.59               | 0.44 | 3.55              | 0.51 | 3.99              | 0.79 | 3.04              | 0.00 | 0.86 <sup>ns</sup> | 0.54  |

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### (SUMMARY, IMPLICATION AND RECOMMENDATION)

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 100 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### (Summary)

##### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท

##### ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง

การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มเป็นน้ำผลไม้ที่ผลิตจากน้ำส้มมากที่สุด รองลงมาคือน้ำแอปเปิ้ล นิยมดื่มเป็นน้ำผลไม้ที่เป็นน้ำผลไม้แท้ 100% โดยดื่มตราสินค้าของทิปโก้ และยูนิฟ มากที่สุด สถานที่ในการซื้อ คือ ร้านค้าปลีกทั่วไปมากที่สุด รองลงมาเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7 eleven, V shop ซื้อในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. จำนวนที่ซื้อคือ 1 กล่อง

##### ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก ในรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า คุณภาพและความสะอาด, มีเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา, รสชาติ และคุณค่าสารอาหาร ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง สำคัญมากอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก ในรายละเอียดย่อยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ราคาของสินค้าเหมาะสมตามชนิดผลไม้, ราคาของสินค้าเหมาะสมตามร้อยละของเนื้อผลไม้แท้ที่เป็นส่วนผสม และราคาของสินค้าเหมาะสมตามปริมาณที่บรรจุในกล่อง มีสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ในรายละเอียดย่อยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน, ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมาก มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ในรายละเอียดย่อยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า โฆษณาทางโทรทัศน์, ความสม่ำเสมอในการโฆษณาจากผู้ผลิต และรายละเอียดในการโฆษณา มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ

#### การทดสอบสมมุติฐาน

จากสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า

เพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาโดยแบ่งปัจจัยทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน พบว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาโดยแบ่งปัจจัยทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาโดยแบ่งปัจจัยทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผล

### (Discussion)

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix หรือ 4 Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งไปยังน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง ตาม ผลการวิจัยดังกล่าวแล้วนั้นสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. คุณภาพและความสะอาด คุณค่าสารอาหาร รวมทั้งรสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้วย ดังนั้นในการเสนอขายน้ำผลไม้พร้อมดื่มให้กับผู้บริโภค นั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติ เช่น ผู้ผลิตอาจจะนำเอามาตรฐานที่ นอกเหนือจากการรับรองจาก อย. มาใช้ในการรับรองคุณภาพมาตรฐานในกระบวนการผลิตเพื่อ เป็นสิ่งที่ใช้ยืนยันในคุณภาพ และมาตรฐานของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เช่น การใช้มาตรฐาน (Good Manufacturing Practice : GMP) เป็นต้น และยังมีความสอดคล้องกับการวิจัยของ จรัส ปิตวัตนานนท์ (2540) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์คือเรื่องรสชาติ และสอดคล้อง กับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ ริมศิริ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ผสมจากผลไม้ เมืองร้อน พบว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ความสะอาด การระบุวัน หมดอายุ/วันผลิต คุณภาพ รสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ

2) ราคา (Price) คือ คุณค่าของน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง ที่ผู้บริโภค เปรียบเทียบจากคุณค่าที่ได้รับในรูปของราคาขายน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าที่เหมาะสมกับร้อยละของเนื้อผลไม้แท้ที่เป็นส่วนผสม และ เหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุกล่อง ดังนั้นในการตั้งราคาขายหรือการกำหนดราคาขายของน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม หลังจากที่ได้คำนวณต้นทุนในการผลิตแล้วควรจะต้องคำนึงถึงอัตราส่วนของน้ำผลไม้ซึ่ง โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำผลไม้ที่เป็นน้ำผลไม้แท้ 100% ดังนั้นในการตั้งราคาขาย ต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้านั้นในคุณค่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มว่ามีสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ จึงจะ ประสบความคุ้มค่าหรือในราคาขายนั้นนั่นเอง แต่อย่างไรก็ตามในการตั้งราคาควรจะต้องคำนึงถึงการตั้ง ราคาของผู้แข่งขันด้วย ดังเช่นงานวิจัยของ กุญทิณี พัววิบูลย์กิจ (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ขนาด 200 มิลลิลิตร จากที่ส่วนผสมและปริมาณ

ที่ผู้บริโภคนิยมคิมนั้นแสดงว่า ราคาของแต่ละยี่ห้อจะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจว่าควรเลือกซื้อในยี่ห้อใดถ้ามีส่วนผสมและปริมาณที่เท่ากัน

3) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องจากร้านค้าที่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ร้านที่มีน้ำผลไม้พร้อมดื่มให้เลือกมาก และเป็นร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรกระจายจุดจำหน่ายให้ทั่วถึงและครอบคลุมมากที่สุด เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุมุทีนี พัววิบูลย์กิจ (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่องในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาพร รักกิจศิริ (2546) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้งในไฮเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้านั้นล้วนแต่มีน้ำผลไม้พร้อมดื่มให้เลือกจำนวนมาก และเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้างสามารถที่จะบริโภคได้ในทุกวัย ทุกอาชีพ ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ดังนั้นในการโฆษณาทางโทรทัศน์จึงถือได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกกลุ่ม ดังที่งานวิจัย ปรียาพร รักกิจศิริ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

### ข้อเสนอแนะ (Recommendation)

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยในข้างต้นผลวิจัยมีข้อเสนอแนะในแต่ละด้านดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

1. เพิ่มประเภทของผลไม้ที่นำมาทำเป็นส่วนผสมของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์

2. เพิ่มข้อความบนฉลากหรือบนกล่องของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยเน้นถึงประโยชน์หรือคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

3. นำเอามาตรฐาน GMP มาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

4. พัฒนารสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่มให้มีความตรงกับความต้องการของลูกค้า

5. เพิ่มขนาดปริมาณของน้ำผลไม้พร้อมดื่มให้มีกล่องเล็ก ไว้สำหรับเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก

#### ด้านราคา

1. ในการตั้งราคาควรพิจารณาถึงคุณค่าของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในสายตาของผู้บริโภคว่าได้คุณค่าทางโภชนาการที่คุ้มค่างับจำนวนเงินที่จ่ายไป เช่น ตั้งราคาโดยพิจารณาจากส่วนผสมของเนื้อผลไม้เป็นหลัก

2. ควรจะทำการตั้งราคาแบบแพ็คเกจ เช่น น้ำเอน้ำผลไม้พร้อมดื่มแต่ละชนิดมาขายคู่กัน และตั้งราคาขายให้ถูกกว่าการขายแยกที่ละกล่องเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. กระจายจุดจำหน่ายให้ทั่วถึงและครอบคลุมมากที่สุด เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค

2. จัดขายแบบเป็นรถมอเตอร์ไซด์เหมือนกับรถขายไอศกรีม แต่เป็นรถขายน้ำผลไม้แทน เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและเร็วขึ้น

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. จัดทำบูท ในไฮเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าให้ลูกค้าได้ชิม ได้ทดลองดื่มน้ำผลไม้

2. จัดทำใบแทรกให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับจากการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เช่น ดื่มน้ำผลไม้ลงในกล่องน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

3. จัดทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับสถานศึกษาต่าง ๆ เช่น จัดประกวดผู้มีสุขภาพดี เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ว่าการ ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีคุณค่าทางโภชนาการและให้ความสะดวกและง่ายต่อการบริโภคสามารถทดแทนผลไม้สดได้ เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาดังประเภทและรสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ลูกค้าต้องการดื่มเพื่อรักษาสุขภาพ โดยทำการศึกษาทั้งการใช้แบบสอบถามและการทดลอง

แจกน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพื่อสุขภาพให้ลูกค้าได้ทดลองดื่ม เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้ามักจะให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองเป็นสิ่งแรกเพื่อหลีกเลี่ยงกับโรคที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคนั่นเอง



**บรรณานุกรม**  
**(Bibliography)**

- กรมโรงงาน. 2546. ผู้ประกอบการภายในประเทศของอุตสาหกรรมเครื่องดัดแปรรูปจากผลไม้.  
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.diw.go.th> (31 มีนาคม 2546).
- กมุทีณี พัววิบูลย์กิจ. 2544. พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของ  
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรัส ปิติวัฒนานนท์. 2540. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E .  
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บิสิเนสไทย. 2546. อุตสาหกรรมน้ำผลไม้. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.businesssthai.co.th>  
(13 มกราคม 2546).
- บุญชู ทองเจริญพลพร. 2537. พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญธรรม กิจปาดปริสุทธ์. 2540. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร:  
เจริญผล
- ปรีชาพร รักกิจศิริ. 2546. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ใน  
อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท,  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2546. เครื่องดัดแปรรูปจากผลไม้  
(น้ำผลไม้ต่างๆ). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.dip.go.th>  
(25 ธันวาคม 2546).
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2548. น้ำผลไม้. [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา <http://www.tistr.or.th> (16 มกราคม 2549).
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. 2548. จำนวนประชากรจำแนกตามอาชีพ. [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา <http://www.nso.go.th> (31 ธันวาคม 2548).
- หทัยรัตน์ ริมศิริ. 2543. การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ผสมจากผลไม้เมืองร้อน. เชียงใหม่: การ  
ค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายละเอียดการเก็บข้อมูล

**ภาคผนวก ก**  
**รายละเอียดการเก็บข้อมูล**

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลา 09.00 น. – 19.00 น.  
ระหว่างวันที่ 15 สิงหาคม – 30 กันยายน 2549 โดยเลือกเก็บในสถานที่ดังต่อไปนี้

| กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา               | จำนวน         |
|--------------------------------------|---------------|
| - มหาวิทยาลัยเชียงใหม่               | 4 คน          |
| - มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่         | 4 คน          |
| - เมืองปัญญา (แหล่งรวมสถาบันกวศวิชา) | 4 คน          |
| กลุ่มข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ    |               |
| - เทศบาลนครเชียงใหม่                 | 5 คน          |
| - มหาวิทยาลัยเชียงใหม่               | 4 คน          |
| กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน              |               |
| - บริษัทนิคมพานิชเชียงใหม่           | 15 คน         |
| - DTAC SHOP / TELEWIZE               | 7 คน          |
| - กาดสวนแก้ว                         | 15 คน         |
| - คอมพิวเตอร์พลาซ่า                  | 10 คน         |
| กลุ่มอื่นๆ                           |               |
| - กาดสวนแก้ว                         | 15 คน         |
| - ตลาดวโรรส                          | 17 คน         |
| <b>รวม</b>                           | <b>100 คน</b> |



## ภาคผนวก ข

## แบบสอบถาม

## เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง  
ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัย  
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภค ในเขตเทศบาล  
นครเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปจัดทำปัญหาพิเศษตามหลักสูตรปริญญาโท  
สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมี  
คุณค่าต่อการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมคำลงในช่องว่างที่เป็นความจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

## 1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

## 2. อายุ.....ปี

## 3. สถานภาพสมรส

( ) โสด

( ) สมรส

( ) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ประถมศึกษา

( ) มัธยมศึกษา

( ) อนุปริญญา

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

( ) นักเรียน – นักศึกษา

( ) ข้าราชการ – พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ธุรกิจส่วนตัว

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือนประมาณ.....บาท

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่อง ( ) ที่ เป็นความจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. น้ำผลไม้บรรจุกล่องที่ท่านเคยดื่มผลิตจากผลไม้ชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |             |                           |
|-------------|---------------------------|
| ( ) ส้ม     | ( ) แอปเปิ้ล              |
| ( ) สับปะรด | ( ) มะม่วง                |
| ( ) ฝรั่ง   | ( ) เสาวรส                |
| ( ) องุ่น   | ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องที่ท่านนิยมดื่มเป็นผลไม้ประเภทใด

- ( ) เป็นน้ำผลไม้แท้ 100%
- ( ) มีเนื้อผลไม้แท้เป็นส่วนผสม 50 – 99 %
- ( ) มีเนื้อผลไม้แท้เป็นส่วนผสม 20 – 49 %
- ( ) ไม่แน่นอน

3. น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องที่ท่านนิยมดื่มเป็นตราสินค้าใด

- |                         |             |
|-------------------------|-------------|
| ( ) ทิปโก้              | ( ) ยูนิฟ   |
| ( ) ชบา                 | ( ) มาลี    |
| ( ) เนสเล่              | ( ) อุล     |
| ( ) ไอวี                | ( ) ยูเอฟซี |
| ( ) อื่นๆ โปรดระบุ..... |             |

4. ท่านเคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องจากร้านค้าประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า หรือดิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์
- ( ) ร้านค้าปลีกทั่วไป
- ( ) ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7 eleven , V shop
- ( ) เครื่องอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านนิยมเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องในช่วงเวลาใด

- |                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| ( ) 06:00 น. – 10:00 น. | ( ) 10:01 น. – 14:00 น. |
| ( ) 14:01 น. – 18:00 น. | ( ) 18:01 น. – 22:00 น. |
| ( ) 22:01 น. – 02:00 น. |                         |

6. ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง.....กล่อง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง

คำชี้แจง ท่านเห็นว่าปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย✓ในช่อง สำคัญอย่างยิ่ง สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย หรือไม่สำคัญเลย (โปรดตอบให้ครบทุกข้อ)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ                                          | สำคัญ<br>มาก<br>ที่สุด | สำคัญ<br>มาก | สำคัญ<br>ปาน<br>กลาง | สำคัญ<br>น้อย | ไม่<br>สำคัญ<br>เลย |
|----------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------|----------------------|---------------|---------------------|
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                               |                        |              |                      |               |                     |
| 1.1. เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง                                     |                        |              |                      |               |                     |
| 1.2. ร้อยละของเนื้อผลไม้ที่เป็น<br>ส่วนผสม                           |                        |              |                      |               |                     |
| 1.3. คุณค่าสารอาหาร                                                  |                        |              |                      |               |                     |
| 1.4. มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.                                      |                        |              |                      |               |                     |
| 1.5. รสชาติ                                                          |                        |              |                      |               |                     |
| 1.6. คุณภาพ / ความสะอาด                                              |                        |              |                      |               |                     |
| 1.7. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์                                         |                        |              |                      |               |                     |
| 1.8. กล่องบรรจุมีหลายขนาดให้เลือก                                    |                        |              |                      |               |                     |
| 2. ปัจจัยด้านราคา                                                    |                        |              |                      |               |                     |
| 2.1. ราคาของสินค้าเหมาะสมตามชนิด<br>ผลไม้                            |                        |              |                      |               |                     |
| 2.2. ราคาของสินค้าเหมาะสมตามร้อยละ<br>ของเนื้อผลไม้แท้ที่เป็นส่วนผสม |                        |              |                      |               |                     |
| 2.3. ราคาของสินค้าเหมาะสมตามขนาด<br>ของกล่องที่บรรจุ                 |                        |              |                      |               |                     |

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ                          | สำคัญ<br>มากที่สุด | สำคัญ<br>มาก | สำคัญ<br>ปาน<br>กลาง | สำคัญ<br>น้อย | ไม่<br>สำคัญ<br>เลย |
|------------------------------------------------------|--------------------|--------------|----------------------|---------------|---------------------|
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                    |                    |              |                      |               |                     |
| 3.1. ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน            |                    |              |                      |               |                     |
| 3.2. ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ                   |                    |              |                      |               |                     |
| 3.3. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมาก                      |                    |              |                      |               |                     |
| 3.4. ต้องตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจหรือ<br>ห้างสรรพสินค้า |                    |              |                      |               |                     |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                      |                    |              |                      |               |                     |
| 4.1. การโฆษณา                                        |                    |              |                      |               |                     |
| - โฆษณาทางสิ่งตีพิมพ์หรือนิตยสาร                     |                    |              |                      |               |                     |
| - โฆษณาที่ติดอยู่กับภาชนะบรรจุ                       |                    |              |                      |               |                     |
| - โฆษณาทางโปสเตอร์ และใบปลิว                         |                    |              |                      |               |                     |
| - ป้ายโฆษณา                                          |                    |              |                      |               |                     |
| - โฆษณาทางวิทยุ                                      |                    |              |                      |               |                     |
| - โฆษณาทางโทรทัศน์                                   |                    |              |                      |               |                     |
| 4.2. การได้รับข้อมูลโดยการแนะนำของ<br>พนักงานขาย     |                    |              |                      |               |                     |
| 4.3. การส่งเสริมการขาย                               |                    |              |                      |               |                     |
| - ได้รับเป็นของแถมจากการซื้อสินค้าอื่น               |                    |              |                      |               |                     |
| - ได้รับเป็นของแจกเพื่อเป็นสินค้า<br>ตัวอย่าง        |                    |              |                      |               |                     |
| - การลดราคาสินค้า                                    |                    |              |                      |               |                     |
| - การแถมสินค้าอื่น                                   |                    |              |                      |               |                     |
| 4.4. มีการประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตอย่าง<br>สม่ำเสมอ   |                    |              |                      |               |                     |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

พิมพ์พรณ มุลปัญญา  
ผู้วิจัย





ภาคผนวก ก  
ประวัติผู้วิจัย

## ภาคผนวก ค

## ประวัติผู้วิจัย

|                  |                                                                                                                                                            |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ – นามสกุล   | นางสาวพิมลพรรณ มุลปัญญา                                                                                                                                    |
| วัน เดือน ปีเกิด | 10 มีนาคม 2525                                                                                                                                             |
| ภูมิลำเนา        | จังหวัดเชียงใหม่                                                                                                                                           |
| ประวัติการศึกษา  | พ.ศ. 2542 มัธยมศึกษาตอนปลาย<br>โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่<br>พ.ศ. 2546 บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการจัดการ)<br>มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ |
| ประวัติการทำงาน  | พ.ศ. 2546 – ปัจจุบัน<br>พนักงานธุรการ<br>บริษัท เชียงใหม่อุทัยพืชผล จำกัด จังหวัดเชียงใหม่                                                                 |