พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Consumers' Behavior on Instant Fruit and Vegetable Juices in Hat Yai City Municipality, Songkhla Province

ธชณัฐ อริยาดิเรก

Thachanat Ariyadirek

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management

Prince of Songkla University

2554

ชื่อสารนิพนธ์ พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นางสาวธชณัฐ อริยาดิเรก

สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุธัญญา ทองรักษ์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุธัญญา ทองรักษ์)

.....กรรมการ

(ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย)

.....กรรมการ

(อาจารย์อุกฤฒ น้านิรัติศัย)

……

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุธัญญา ทองรักษ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร

ชื่อสารนิพนธ์ พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นางสาวธชณัฐ อริยาดิเรก

สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร

ปีการศึกษา 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม (2) พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม และ (5) ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 65 ปี ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำนวน 180 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการทดสอบสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ร้อยละ 61.7 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 31.4 ปี ร้อยละ 67.7 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60.6 สำเร็จการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.1 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาสุขภาพ ร้อยละ 91.1 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจากสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 39,515.5 บาทต่อเดือน และมีรายได้เฉลี่ย 16,777.2 บาทต่อเดือน

เครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มมากที่สุด คือ น้ำผลไม้ ร้อยละ 61.1 นิยมดื่มน้ำผักผสมน้ำผลไม้รวม เพราะช่วยบำรุงสุขภาพ ส่วนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 77.2 นิยมดื่มน้ำผลไม้ด้วยเหตุผลเดียวกันคือ ช่วยบำรุงสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างบริโภคน้ำผักพร้อมดื่มเฉลี่ย 2.5 ครั้งต่อสัปดาห์ และบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเฉลี่ย 217 มิลลิลิตรต่อวัน กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มน้ำผักผลไม้ประเภทคั้นสดๆ มากที่สุด รองลงมานิยมดื่มน้ำผักและผลไม้แท้ 100% แบบพาสเจอไรส์ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 82.8 เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเฉลี่ย 348 บาทต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 จะคำนึงถึงยี่ห้อ และยี่ห้อที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ ยี่ห้อยูนิฟ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุดคือ แบบกล่อง กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้จากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มมาก และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ความสะดวกในการซื้อหามีความสำคัญต่อการบริโภคมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ การโฆษณา ส่วนปัจจัยอื่นๆ ด้านการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจปานกลางและน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม พบว่า สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ อายุและปัญหาสุขภาพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ และ $\alpha = 0.01$ ตามลำดับ

ปัญหาสำคัญของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม คือ รสชาติของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่ไม่เข้มข้น รองลงมาคือ ราคาแพง บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน การเก็บรักษาได้ไม่นาน มีการปรุงแต่งกลิ่นสีและฉลากระบุวันหมดอายุไม่ชัดเจนตามลำดับ สำหรับข้อเสนอแนะคือ ควรมีการเพิ่มรสชาติให้เข้มข้นขึ้น โดยการเพิ่มเนื้อผักและผลไม้ให้มาก ควรปรับราคาลงให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีโปรโมชั่น และควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐาน

Minor Thesis Title Consumers' Behavior on Instant Fruit and Vegetable Juices in Hatyai City Municipality, Songkhla Province

Author Miss Thachanat Ariyadirek

Major Agribusiness Management

Academic Year 2010

Abstract

The research aims to study (1) the social and economic characteristics of the consumers (2) consumers' behavior on instant fruit and vegetable juices (3) marketing factors affecting instant fruit and vegetable juice consumption (4) correlations between social and economic factors and consumers' behavior on instant fruit and vegetable juices and (5) problems and suggestions recommended by the consumers. The data was collected from 180 consumers, who are 20-65 years old, in Hatyai City Municipality. The data was analyzed by the descriptive statistics and Chi-Square Statistic.

The results reveal that 61.7% of the consumers, who drink instant fruit and vegetable juices, are female. The average age is 31.4 years old. Most of the consumers are single status, 67.7%, and 60.6% are vocational level educated. The average household members are 4.1 people. The majorities are in good health condition. The consumers, 91.1%, are informed of instant fruit and vegetable juice benefits through televisions. The consumers are mostly company employees. The average household income is 39,515.5 baht a month while the average expense is 16,777.2 baht a month.

The most famous drinks are fruit juices. The consumers, 61.1%, like drinking mixed fruit and vegetable juices due to good benefits for health; in addition, 77.2% of them like drinking fruit juices due to the same reason. The consumers averagely drink instant vegetable juices for 2.5 times a week while they drink instant fruit and vegetable juices for 217 milliliter a day in average. The fresh squeezed fruit and vegetable juices are the most popular. The next is 100% fruit and vegetable fruit juice in pasteurized packages. The consumers, 82.8%, themselves choose their own choices. The expense for instant fruit and vegetable juices is 348 baht a month. The consumers, 80%, are aware of brands; in additional, the favorite brand is "Unif".

The popular packaging is pasteurized box pattern. The consumers mostly buy fruit and vegetable juice from convenient stores due to various selections.

The product and price factors highly affect the consumers' decision on instant fruit and vegetable juice consumption. The distribution factor reveals that the convenience to access the products are highly important to the consumption. The important marketing promotion factor is the advisements. Meanwhile, the other factors regarding the distribution and marketing promotion affect the consumers' decision in the moderate and low level.

The correlation analysis between the social and economic factors and consumers' behavior on the instant fruit and vegetable juices reveals as details. The marital status and the quantity of household members correlate to the consumption frequencies of instant fruit and vegetable juices with the statistically significance at $\alpha = 0.05$. Age and health problems correlate to the consumers' consumption quantity with the statistically significance at $\alpha = 0.05$ and $\alpha = 0.01$ respectively.

The consumers' important problems are described as following respectively. The taste of instant fruit and vegetable juices are not concentrated. The next is the expensive selling price. The packaging is not standardized. The preservation period lasts short. Flavor and color additives are added. The declaration of expiry date is not clearly identified. The suggestions recommended by the consumers are listed as details. The flavor and taste should be more concentrated by adding more fruit and vegetable pulp. The selling price should be adjusted lower to comply with the current economic situation. The promotions should be periodically launched. Finally, the quality control should be standardized.

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นเพราะความกรุณาใส่ใจดูแล และให้คำแนะนำปรึกษาในกระบวนการวิจัยอย่างสม่ำเสมอของรองศาสตราจารย์ ดร.สุธัญญา ทองรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยเริ่มตั้งแต่การเขียนโครงร่างสารนิพนธ์ การวิเคราะห์ข้อมูล จนกระทั่งการเขียนสารนิพนธ์อย่างถูกต้อง ทั้งขอขอบพระคุณ ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย และอาจารย์อุกฤฒ น้านิรัติศัย กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาตรวจสอบรายงานและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากคณาจารย์ทั้ง 3 ท่านแล้ว ผู้เขียนขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในส่วนงานต่างๆ ของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่อำนวยความสะดวกในการเรียนการสอนและการทำวิจัยตลอดมา การวิจัยครั้งนี้จะประสบผลสำเร็จลุล่วงไม่ได้หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์และเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล รวมทั้งข้อคิดเห็นต่างๆ จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ผู้เขียนขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ด้วยดีเป็นอย่างสูง

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่ง คือ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา จนกระทั่งงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆ Mab 11 ทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้เขียนเสมอมา ผู้เขียนจึงขอมอบคุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้แด่บุพการี ครูบาอาจารย์ และผู้ที่มีพระคุณทุกๆ ท่านที่ได้กล่าวมาแล้ว

ธชณัฐ อริยาดิเรก

พฤษภาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(7)
กิตติกรรมประกาศ	(8)
สารบัญ	(9)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	5
2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับน้ำผักผลไม้และภาวะตลาดน้ำผักผลไม้	5
2.2 ทฤษฎีการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	29
3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.2 วิธีการวิเคราะห์การข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการศึกษาและอภิปรายผล	35
4.1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม	35
4.2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค	39
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค	47
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค	49
4.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค	53

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 55
5.1 สรุปผลการวิจัย 55
5.2 ข้อเสนอแนะ 57
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 58
บรรณานุกรม 60
ภาคผนวก 64
ประวัติผู้เขียน 71

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 มูลค่าการนำเข้าน้ำผักผลไม้ของไทยในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2553 (แยกตามผลิตภัณฑ์)	9
ตารางที่ 2.2 มูลค่าการนำเข้าน้ำผักผลไม้ของไทยในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2553 (แยกตามประเทศ)	10
ตารางที่ 2.3 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ไทย	10
ตารางที่ 2.4 ตลาดส่งออกน้ำผักผลไม้ที่สำคัญของไทยในช่วงครึ่งแรกของปี 2553	13
ตารางที่ 2.5 มูลค่าการส่งออกน้ำผักผลไม้ของไทยในช่วงครึ่งแรกของปี 2553 (แยกรายประเภท)	13
ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำแนกตามโซน	30
ตารางที่ 4.1 สภาพทางสังคมของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม	36
ตารางที่ 4.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม	37
ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค	39
ตารางที่ 4.4 สถานที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค	45
ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค	47
ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค	49
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับปริมาณการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค	51
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับการคำนึงถึงยี่ห้อของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค	52
ตารางที่ 4.9 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค	54

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด	15
ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม	33

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ประเทศไทย นับเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีศักยภาพสูงในการผลิตพืชผลทางการเกษตร อาทิ ข้าว ยางพารา ปาล์มน้ำมันและมันสำปะหลัง เป็นต้น ผลผลิตอีกส่วนหนึ่งที่นับว่าเป็นจุดเด่นของประเทศไทย คือ พืชผัก ผลไม้ ซึ่งมีการปลูกกันโดยทั่วไปในพื้นที่ทั่วทั้งประเทศ ดังนั้น เราจึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า ผักและผลไม้นั้นก็เป็นส่วนหนึ่งของผลิตผลทางการเกษตรที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทยมากเป็นอันดับต้นๆ โดยข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ระบุว่า ในปี 2552 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าภาคการเกษตร 0.989 ล้านล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 8.91 โดยผักและผลไม้ (รวมผลิตภัณฑ์) มีมูลค่าการส่งออก 60,757 และ 19,483 ล้านบาท อยู่ในอันดับที่ 6 และ 10 ตามลำดับ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552)

อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยเทคโนโลยีทางการเกษตร ที่ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิตทั้งในและนอกฤดูกาลนี้ ทำให้ผักและผลไม้ที่ผลิตได้นั้น ประสบภาวะล้นตลาด ส่งผลให้ราคาของผักและผลไม้ ตกต่ำลงมาก จนไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนเพาะปลูก ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตเป็นการผลิตผักและผลไม้ เพื่อป้อนเข้าสู่โรงงานเพื่อการแปรรูป เป็นการเพิ่มมูลค่า และรวมถึงช่วยยืดระยะเวลาการเก็บรักษาให้นานขึ้นได้ ถูกนำมาใช้อย่างหลากหลายวิธีการ เช่น การบรรจุกระป๋อง การอบแห้ง รวมถึงอีกหนึ่งกรรมวิธีที่แพร่หลายอย่างมากในปัจจุบัน คือ การแปรรูปให้อยู่ในรูปน้ำผักและน้ำผลไม้ ซึ่งวิธีการเหล่านี้ล้วนเป็นแนวทางในการช่วยรักษาเสถียรภาพด้านราคาของผักและผลไม้ได้ดี

น้ำผัก ผลไม้ในตลาดโลก แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) น้ำผัก ผลไม้ที่ผลิตจากผลไม้เมืองร้อน (Tropical) ได้แก่ น้ำสับปะรด น้ำเสาวรส น้ำมะม่วง น้ำฝรั่ง น้ำมะละกอ และน้ำมะเขือเทศ 2) น้ำผักผลไม้ ที่ผลิตจากผลไม้ตระกูลส้ม (Citrus) ได้แก่ น้ำส้ม น้ำมะนาว และน้ำเกรปฟรุ๊ต และ 3) น้ำผัก ผลไม้ ที่ผลิตจากผลไม้เมืองหนาว (Temperate) ได้แก่ น้ำแอปเปิ้ล น้ำองุ่น น้ำเบอรี่ต่างๆ น้ำพีชและน้ำแอปริคอต (นิรนาม, 2552) สำหรับการผลิตน้ำผัก ผลไม้ของไทยจะจัดอยู่ใน 2 ประเภทแรก โดยหากย้อนดูตลาดน้ำผักผลไม้ในประเทศ ช่วงปี 2545 - 2546 พบว่า อัตราการขยายตัว ยังค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคยังมีความใกล้ชิดกับผักและผลไม้อยู่มาก สามารถหาซื้อผักและผลไม้สดได้ตามสวนใกล้บ้าน หรือตามท้องตลาด ซึ่งมีราคาถูกและหลากหลาย เพื่อนำมาคั้นและบริโภคภายในครัวเรือนของตนเอง

อย่างไรก็ตาม ในสภาพปัจจุบัน สังคม เศรษฐกิจ การศึกษา รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ จากชุมชนชนบทได้พัฒนากลายเป็นชุมชน

เมือง ซึ่งเต็มไปด้วยความเร่งรีบและการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ประชาชนต้องการความสะดวกสบายในทุกๆ เรื่อง และสวนผักผลไม้ ยังถูกแทนที่ด้วยอาคารบ้านเรือน นอกจากนี้ กระแสความใส่ใจในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคกำลังเป็นที่นิยมอย่างสูง ซึ่งทางสถาบันมะเร็งแห่งสหรัฐอเมริกาได้รณรงค์ให้ประชาชนป้องกันมะเร็ง โดยแนะนำให้ทานผักอย่างน้อย 5 จานต่อวันและผลไม้อย่างน้อย 3 จานต่อวัน เพราะพบว่าผักผลไม้เป็นแหล่งสารอินทรีย์ที่มีวิตามินและเกลือแร่ เช่น สารไฟโตเคมิคอล ซึ่งมีส่วนช่วยยับยั้งการเป็นโรคมะเร็งได้อีกด้วย ทำให้ตลาดน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในประเทศมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงมากขึ้นเรื่อยๆ (บริษัทกู๊ดเฮลท์จำกัด, 2549)

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าในปี 2549 - 2552 ธุรกิจน้ำผักผลไม้ในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10-20 มาโดยตลอด จนกระทั่งในปี 2552 ที่ผ่านมา เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ชะลอลงจากวิกฤตเศรษฐกิจถดถอย จากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ธุรกิจน้ำผัก ผลไม้ ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่อยู่ในอัตราที่ชะลอตัวลงเหลือเพียงร้อยละ 3 – 5 ซึ่งจากตัวเลขดังกล่าวบ่งบอกว่าตลาดน้ำผักผลไม้ ยังสามารถขยายและเติบโตได้อีกมากเพียงแต่ต้องมีการปรับใช้กลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นในปัจจุบัน โดยการคาดการณ์มูลค่าของตลาดน้ำผัก ผลไม้ ในประเทศ ปี 2552 มีมูลค่าประมาณ 7,500 ล้านบาท โดยแบ่งตามตลาดน้ำผัก ผลไม้ที่มีมูลค่าตลาดสูงสุด ได้แก่ ตลาดน้ำผักผลไม้ 100% หรือตลาดระดับบน มีมูลค่าประมาณ 2,400 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ ตลาดน้ำผัก ผลไม้ 25% หรือตลาดระดับล่าง มีมูลค่าประมาณ 1,100 ล้านบาท ตลาดน้ำผัก ผลไม้ 40% หรือตลาดระดับกลาง มีมูลค่าประมาณ 560 ล้านบาท และตลาดน้ำผัก ผลไม้อื่นๆ มีมูลค่าประมาณ 3,440 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553(ก))

เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นับเป็นพื้นที่หนึ่งที่สามารถเห็นการพัฒนาการดังกล่าวได้อย่างชัดเจน ทำให้ตลาดน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม มีการเติบโตเป็นอย่างมาก ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดของผู้ผลิตค่อนข้างรุนแรงตามไปด้วย ดังจะเห็นได้จากการวางจำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเป็นจำนวนมากทั้งในร้านค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ดังนั้นผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงให้กับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจด้านนี้ ทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย รวมถึงผู้ที่กำลังจะเข้ามามีบทบาทในตลาดให้สามารถวางแผนการตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1) เพื่อศึกษาสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในพื้นที่ศึกษา

2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา

3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา

4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา

5) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในพื้นที่ศึกษา

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

1) พื้นที่ศึกษา

ผู้วิจัยทำการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครอบคลุมทั่วพื้นที่ทั้งหมด 9 โซน ตามที่เทศบาลนครหาดใหญ่ได้กำหนดไว้

2) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ศึกษา มีอายุ 20-65 ปี บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

3) ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดโดยเฉพาะ 4P และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ส่วนความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ปริมาณในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม และการคำนึงถึงยี่ห้อของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค เป็นตัวแปรตาม

4) ระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิอยู่ในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2554

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ที่สนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2) สามารถนำไปเป็นแนวทางการในการพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับน้ำผักผลไม้โดยนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3) เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจลงทุนในการทำธุรกิจน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

4) เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มแก่ภาครัฐในการเผยแพร่ข่าวสารแก่ประชาชน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1) น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม หมายถึง เครื่องดื่มที่ผ่านกระบวนการดัดแปลงผักและผลไม้ให้เป็นอาหารในรูปเครื่องดื่ม โดยมีบรรจุภัณฑ์เพื่อความสะดวกในการบริโภค

2) น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิดคั้นสดๆ หมายถึง น้ำผักผลไม้คั้นสดบรรจุภายในขวดพลาสติกหรือถุงพลาสติกโดยผู้บริโภคดื่มทันที

3) น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด U.H.T. หมายถึง น้ำผักผลไม้ที่ผ่านขั้นตอนกระบวนการฆ่าเชื้อแบบสเตอริไรซ์ (Sterilization) โดยการใช้ความร้อนสูงภายใต้ความดัน ซึ่งเป็นการทำลายจุลินทรีย์ทั้งหมด บรรจุในรูปของกล่องกระดาษและกระป๋อง

4) น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิดพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization) หมายถึง น้ำผักผลไม้ซึ่งได้ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อโดยใช้อุณหภูมิไม่สูงมากนักเพื่อทำลายเฉพาะแบคทีเรียบางชนิดที่ทำให้เกิดเชื้อโรค เพื่อรักษาคุณค่าทางอาหาร บรรจุในรูปของกล่องพลาสติก ขวดพลาสติก และถุงพลาสติก

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้แบ่งการตรวจสอบเอกสารออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับน้ำผักผลไม้และภาวะตลาดน้ำผักผลไม้

2.2 ทฤษฎีการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับน้ำผักผลไม้และภาวะตลาดน้ำผักผลไม้

2.1.1 ความหมายของน้ำผักผลไม้

น้ำผักผลไม้ หมายถึง น้ำผักผลไม้ที่อยู่ในลักษณะพร้อมที่จะใช้บริโภคได้ โดยตรงทำจากผักผลไม้ที่สด สะอาด โดยกรรมวิธีเชิงกล น้ำผักผลไม้นี้อาจทำจากน้ำผักผลไม้ที่ให้ความเข้มข้น โดยผ่านกรรมวิธีการระเหยน้ำออกจนเข้มข้น แล้วนำมาเจือจางภายหลังเพื่อรักษาคุณภาพและองค์ประกอบที่สำคัญไว้ น้ำผักผลไม้ที่อยู่ในภาชนะบรรจุ ต้องผ่านกรรมวิธีการถนอมอาหาร ตามมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) (นิรนาม, 2544 อ้างโดยวาสนา คุ้มศิริวงศ์, 2549)

ประเภทของน้ำผักผลไม้ที่ผลิตในปัจจุบัน สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (นิรนาม, 2544 อ้างโดยวาสนา คุ้มศิริวงศ์, 2549)

1) น้ำผักผลไม้เข้มข้น หมายถึง น้ำผักผลไม้แท้จากธรรมชาติที่เกิดจากนำน้ำผักผลไม้มาระเหยเอาน้ำออกจนได้น้ำผักผลไม้ที่เข้มข้น และยังไม่ได้ปรุงแต่ง ก่อนการบริโภคจึงต้องทำให้เจือจาง

2) น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม เป็นน้ำผักผลไม้ที่ใช้ดื่มได้ทันที ซึ่งมีเปอร์เซ็นต์ของน้ำผักผลไม้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของผักและผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่วางขายในตลาด สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1) น้ำผักผลไม้เจือจางพร้อมดื่ม เป็นน้ำผักผลไม้ที่ผู้บริโภคสามารถดื่มได้ทันที ส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาด จะเป็นน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำผักผลไม้ชนิดเข้มข้น ระหว่างร้อยละ 25–50

2.2) น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม 100% เป็นน้ำผักผลไม้ที่เข้มข้นประมาณร้อยละ 90–97 ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 40 ปัจจุบันนี้น้ำผักผลไม้ดังกล่าวนี้กำลังได้รับความสนใจทั้งจากผู้ประกอบการและจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

2.3) น้ำผักผลไม้ผงสำเร็จรูป เป็นการนำเอาผักผลไม้มาคั้นและระเหยแล้วปั่นให้แห้งเป็นผงบรรจุในภาชนะหรือถุง ซึ่งสะดวกในการบริโภค

3) น้ำผักผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น ผลิตโดยใช้น้ำผักผลไม้ชนิดต่างๆ มาผสมกับน้ำตาลและกรดมะนาว ใส่สีแต่งกลิ่น มีทั้งชนิดพร้อมดื่มและชนิดที่ทำให้เข้มข้นโดยใช้น้ำตาลซึ่งมีสัดส่วนน้ำผักผลไม้ อยู่ระหว่างร้อยละ 5–10

4) น้ำผักผลไม้ผสมเนื้อผักผลไม้ ซึ่งจะมีลักษณะข้นเหมือนซุป มักใช้ในอุตสาหกรรมทำขนมเค้ก

2.1.2 ประโยชน์ของน้ำผักผลไม้

น้ำผักผลไม้ จัดเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายทั้งทางด้านโภชนาการและเสริมสร้างสุขภาพอนามัยต่อผู้บริโภคตลอดจนช่วยแก้กระหายได้ และเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เพราะมีส่วนประกอบของเกลือแร่และวิตามินต่างๆ ได้แก่ วิตามินซี นอกจากนี้ยังประกอบด้วยคาร์โบไฮเดรต ประเภทน้ำตาล ได้แก่ กลูโคส ฟรุคโตส และซูโครส เป็นต้น โดยทั่วไป น้ำผักผลไม้มักมีส่วนประกอบของวิตามินซี ประมาณ 1,000 – 3,000 มิลลิกรัมต่อ 100 กรัม ทั้งนี้ขึ้นกับชนิดและประเภทของน้ำผักผลไม้ตลอดจนกระบวนการผลิต การเก็บรักษาและอุณหภูมิที่ใช้อีกด้วย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2549(ก))

การดื่มน้ำผักผลไม้ ช่วยให้มีความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า สร้างความแข็งแกร่งและเพิ่มพลังให้แก่ร่างกาย นอกจากนี้น้ำผักผลไม้ ยังมีกระบวนการล้างสารพิษในร่างกายขจัดของเสียที่สะสมอยู่ในร่างกายออกมาทางระบบขับถ่ายอีกด้วย หากบริโภคเป็นประจำจะทำให้สุขภาพดี ผิวพรรณดี และสร้างความสมดุลให้แก่ร่างกาย

2.1.3 กระบวนการผลิตน้ำผักผลไม้

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม จะทำการผลิตน้ำผักผลไม้ควบคู่ไปกับการผลิตผักและผลไม้กระป๋อง เนื่องจากการผลิตผักและผลไม้กระป๋องจะใช้ผักผลไม้ที่มีมาตรฐาน ผักและผลไม้ที่ไม่ได้มาตรฐานก็จะถูกคัดออกมาและนำมาแปรรูปเป็นน้ำผักผลไม้ต่อไป ลักษณะโครงสร้างการผลิตน้ำผักผลไม้สามารถแยกได้ดังนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2549(ข))

1) เทคโนโลยีการผลิต ผู้ผลิตขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มักใช้เครื่องจักรที่ผลิตในประเทศไทย โดยการดัดแปลงเครื่องจักรที่นำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อให้เหมาะกับวัตถุดิบที่มีอยู่ในประเทศ เครื่องจักรพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตน้ำผักผลไม้ ได้แก่ เครื่องตีป่น และเครื่องสกัดน้ำผักผลไม้

2) วัตถุดิบที่ใช้ผลิตน้ำผักผลไม้ จะมาจาก 2 แหล่ง คือ ผลิตจากผักผลไม้สดโดยตรงและผลิตจากของเหลือที่ได้จากการผลิตผักผลไม้กระป๋อง

3) ขนาดและกำลังการผลิต บริษัทที่ดำเนินกิจการประเภทนี้ส่วนใหญ่ เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่ใช้เงินลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีเงินลงทุนต่ำกว่า 50 ล้านบาท

4) ต้นทุนการผลิต สัดส่วนต้นทุนที่สำคัญที่สุดได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร และต้นทุนอื่นๆ

5) กระบวนการผลิต

5.1) การคัดเลือกผักผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบ ส่วนมากจะใช้ผักผลไม้ที่อยู่ในระยะที่ทำให้มีกลิ่นสูงสุด มีความสุกเต็มที่ เพื่อให้ได้กลิ่นและรสดีที่สุด แต่ผักผลไม้บางชนิดอาจสุกมากเกินไปจะไม่ดี ผักผลไม้ต้องสด คุณภาพดี ส่วนขนาดมีความสำคัญเป็นลำดับรองลงมา เพราะอาจใช้ผักผลไม้ที่ตกเกรดมาผลิตเป็นน้ำผักผลไม้ได้

5.2) ล้างทำความสะอาดและขจัดสารพิษตกค้าง โดยปกติใช้น้ำสะอาด เพื่อล้างสิ่งปนเปื้อนดิน กรวดทราย โคลน ที่ติดออกมาและการชะล้างอาจทำได้โดยการแช่ผักและผลไม้ในอ่างน้ำที่มีการหมุนเวียนของน้ำตลอดเวลา หรือการใช้น้ำฉีดพ่นหลังจากนั้นจะเป็นขั้นตอนของการขจัดสารพิษตกค้าง โดยการล้างด้วยกรดเกลือเจือจาง

5.3) การเตรียมผักผลไม้ เพื่อสกัดน้ำผักผลไม้ ได้แก่ การปอกเปลือก ตัดแต่งส่วนที่เน่าเสีย เอาที่มีตำหนิออก ตัดเป็นชิ้น นำมาบีบหรือคั้นหรือโดยการตีป่น แยกน้ำออกจากเนื้อผักผลไม้ โดยใช้แรงอัดแบบไฮโดรลิก นอกจากนี้อาจมีการเติมเอนไซม์เพื่อย่อยสลายเนื้อเยื่อของผักผลไม้ ทำให้สามารถสกัดน้ำผักผลไม้ได้มากขึ้น

5.4) การไล่อากาศ เป็นการไล่ก๊าซออกซิเจนออกจากน้ำผักผลไม้ เนื่องจากออกซิเจน เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้น้ำผักผลไม้เปลี่ยนแปลงทางเคมี เช่น การเกิดสีน้ำตาล สูญเสียวิตามิน การไล่ออกซิเจนออกด้วยการไล่อากาศทำได้โดยการบรรจุน้ำผักผลไม้ขณะร้อนแล้วปิดฝาผนึกทันทีหรือใช้เครื่องดูดอากาศ

5.5) การฆ่าเชื้อและบรรจุน้ำผักผลไม้ น้ำผักผลไม้ที่ได้นั้น จะต้องนำมาผ่านการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ โดยใช้ความร้อนระดับพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งโรงงานมักจะใช้ความร้อนสูงในเวลาสั้น และทำให้เย็นทันที เช่น ใช้ความร้อนอุณหภูมิ 87-91 องศาเซลเซียส นาน 2-3 นาที ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลิ่น รสของน้ำผักผลไม้น้อยมาก ส่วนอุณหภูมิที่ใช้บรรจุ 79-82 องศาเซลเซียส บรรจุแล้วต้องเปิดผนึกและทำให้เย็นทันที

2.1.4 ภาวะตลาดน้ำผักผลไม้

น้ำผักผลไม้เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้น ทั้งตลาดภายในประเทศซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มด้วยรสชาติของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มมีความใกล้เคียงกับธรรมชาติและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการกระจายสินค้าที่สะดวกยิ่งขึ้น และระดับราคาทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบริโภคได้ไม่ยากนัก ในขณะที่ตลาดในต่างประเทศเป็นผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้เข้มข้น โดยสินค้าจากประเทศไทย ซึ่งมีศักยภาพสูงทางด้านอาหารยังคงเป็นที่ต้องการจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยการผลิตน้ำผักผลไม้ของไทย มีสัดส่วนการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเทียบกับการส่งออกประมาณร้อยละ 40:60 ของมูลค่าตลาดโดยรวม

1) ภาวะตลาดในประเทศ

เป็นที่ทราบกันดีว่า ในอดีตนั้น ตลาดน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวไม่สูงมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถนำผักและผลไม้ ซึ่งมีอยู่มากมายและสามารถหาได้ง่ายตามท้องตลาดมาคั้นดื่มเองได้ตลอดทั้งปี อย่างไรก็ตามด้วยการเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสภาพความเป็นอยู่ รวมถึงความห่วงใยในสุขภาพและการขยายตัวของประชากร ได้สนับสนุนให้ธุรกิจน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้รักสุขภาพทั้งหลาย น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจึงกลายมาเป็นสินค้าที่เข้ามาแทรกส่วนแบ่งการตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมตอบรับกระแสชีวจิตที่เข้มข้นด้วยคุณภาพในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้อย่างไม่ยากนัก ซึ่งเมื่อพิจารณาการเข้ามาของผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ในประเทศไทย พบว่าตั้งแต่ปี 2535 ได้เริ่มมีผู้ผลิตนำผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มออกวางจำหน่ายในตลาดของไทย หลังจากนั้น ได้มีผู้ผลิตอีกหลายรายทยอยเข้ามา และนำไปสู่การแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ อย่างที่เห็นในปัจจุบัน กล่าวคือ การปรับกลยุทธ์ทั้งการทุ่มงบโฆษณากระตุ้นยอดขาย เปิดตัวสินค้าใหม่ที่เจาะกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เช่น กลุ่มผู้หญิงและกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในกระแสรักสุขภาพ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ พบว่ามีการจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ การส่งให้แก่ผู้บริโภคในลักษณะบริการส่งถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการและอยู่ในขอบเขตของผู้ให้บริการ และการจำหน่ายผ่านคนกลาง ซึ่งเป็นการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค เช่น ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ และร้านสะดวกซื้อทั่วไป

2) มูลค่าตลาดน้ำผักผลไม้ในประเทศ

จากตัวเลขของบริษัทเอซีนีลสัน (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าภาพรวมตลาดน้ำผลไม้ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา นับจากเดือน ก.พ. ปี 2552 จนถึงเดือน ก.พ. ปี 2553 มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นราว 14% แบ่งออกได้เป็นกลุ่มน้ำผลไม้ระดับพรีเมี่ยม หรือน้ำผลไม้แท้ 100% นั้น มีมูลค่าตลาดที่ 2,900 ล้านบาท เติบโตขึ้น 3% กลุ่มน้ำผลไม้ระดับอีโคโนมี หรือน้ำผลไม้ 25% มี

มูลค่าตลาดที่ 2,800 ล้านบาท เติบโตขึ้น 5% และกลุ่มน้ำผลไม้ซูเปอร์อีโคโนมี หรือน้ำผลไม้ต่ำกว่า 25% มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 1,800 ล้านบาท มีการเติบโตขึ้นถึง 50% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553(ข))

ด้านการนำเข้าน้ำผักผลไม้นั้นยังมีสัดส่วนที่น้อยอยู่เมื่อเทียบกับความต้องการบริโภคภายในประเทศ เนื่องจากประเทศไทยยังมีความสามารถในการผลิตเพื่อรองรับกับความต้องการภายในประเทศ โดยน้ำผักผลไม้ส่วนใหญ่ที่นำเข้ามานั้น จะเป็นน้ำผักผลไม้ที่ไม่สามารถผลิตได้เอง หรือผลิตได้น้อย ซึ่งจะอยู่ในรูปของน้ำผักผลไม้เข้มข้น เพื่อที่จะไปเจือจางเป็นน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม หรือใช้เป็นส่วนประกอบในอุตสาหกรรมอาหารต่างๆ เช่น ไอศกรีม และเบเกอรี่ เป็นต้น

จากการศึกษาวิจัยการนำเข้าน้ำผักผลไม้ของไทย พบว่า ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2553 มีการนำเข้าน้ำผักผลไม้เป็นมูลค่า 28.9 ล้านดอลล่าร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 51.3 โดยน้ำองุ่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเข้ามากที่สุด โดยมีมูลค่าการนำเข้า 7.2 ล้านดอลล่าร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 176.9 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.9 ของมูลค่าการนำเข้าน้ำผักผลไม้ทั้งหมดของไทย (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 มูลค่าการนำเข้าน้ำผักผลไม้ของไทยในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2553 (แยกผลิตภัณฑ์)

ประเภทน้ำผักผลไม้	ล้านดอลล่าร์สหรัฐฯ	อัตราการเพิ่มขึ้น (%)	สัดส่วน (%)
น้ำองุ่น	7.2	176.9	24.9
น้ำผักผลไม้ชนิดอื่นๆ	6.3	53.7	21.8
น้ำผักผลไม้ผสม	4.7	56.7	16.3
น้ำส้มชนิดออเร้นจ์	4.3	2.4	14.9
น้ำเกรปฟรุ๊ต	3.4	41.7	11.8
น้ำแอปเปิ้ล	1.4	16.7	4.8

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553(ค)

เมื่อพิจารณาจากประเทศที่ไทยนำเข้าน้ำผักผลไม้ พบว่า ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2553 (แยกตามประเทศ) มีการนำเข้าน้ำผักผลไม้จากประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด โดยคิดเป็นมูลค่า 9.7 ล้านดอลล่าร์สหรัฐฯ มีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 47.0 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.6 ของมูลค่าการนำเข้าน้ำผักผลไม้จากประเทศต่าง ๆ (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 มูลค่าการนำเข้าน้ำผักผลไม้ของไทยในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2553 (แยกตามประเทศ)

ประเภทน้ำผักผลไม้	ล้านดอลล่าร์สหรัฐฯ	อัตราการเพิ่มขึ้น (%)	สัดส่วน (%)
สหรัฐฯ	9.7	47.0	33.6
อิสราเอล	5.5	129.2	19.0
จีน	2.8	86.7	9.7
ไต้หวัน	1.8	12.5	6.2
อิตาลี	1.4	40.0	4.8

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553(ง)

อย่างไรก็ตาม จากการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียนและจีนตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2553 ทำให้อัตราภาษีนำเข้าน้ำผักผลไม้ลดลงเหลือร้อยละ 0 (ยกเว้นน้ำผักผลไม้ผสม ซึ่งยังมีอัตราภาษีอยู่ที่ร้อยละ 30) จึงมีความเป็นไปได้ว่าอาจจะมีการนำเข้าจากจีนมากขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลต่อเกษตรกรไทยที่ปลูกผักผลไม้ จึงเป็นหน้าที่ของรัฐบาลในการดูแลช่วยเหลือเกษตรกรของไทยต่อไป

3) การแข่งขันและส่วนแบ่งตลาดน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

ผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ในประเทศไทย ได้เล็งเห็นโอกาสในการขยายตัวของเศรษฐกิจและกระแสรักสุขภาพ จึงเริ่มส่งผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้เข้ามาจำหน่ายในตลาดมากขึ้นเรื่อยๆ โดยพอจะสรุปได้คร่าวๆ ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ในไทย

ปี	ผลิตภัณฑ์
2535	น้ำผักผลไม้ยี่ห้อมาลีและยี่ห้อยูเอฟซี วางตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในรูปบรรจุภัณฑ์กระป๋อง
2537	น้ำผักผลไม้ยี่ห้อทิปโก้ เข้าสู่ตลาดในรูปบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษทรงสูง โดยเน้นความสามารถในการเก็บรักษาคุณภาพได้เป็นเวลานาน ส่งผลให้น้ำผักผลไม้ยี่ห้อมาลีและยี่ห้อยูเอฟซี ต้องปรับเปลี่ยนรูปบรรจุภัณฑ์ตามไปด้วย
2538	น้ำผักผลไม้ยี่ห้อไอวี่ เข้าสู่ตลาด โดยใช้จุดขายว่าเป็นน้ำผักผลไม้จากต่างประเทศที่มีรสชาติแตกต่างออกไป ทำให้ได้ครองอันดับหนึ่งส่วนแบ่งตลาดในปี 2539

ตารางที่ 2.3 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ในไทย (ต่อ)

ปี	ผลิตภัณฑ์
2539	น้ำผักผลไม้ยี่ห้อซัมเมอร์และยี่ห้อยูนิฟ เริ่มเข้าสู่ตลาด โดยเน้นไปที่ตลาดน้ำผลไม้ผสมและนำไปสู่การแข่งขันที่สูงขึ้น
2540	หลายบริษัทต้องลดการผลิตลง รวมถึงเลิกกิจการ อันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำของโลก หรือวิกฤตต้มยำกุ้ง ทำให้คนส่วนใหญ่มองว่าน้ำผักผลไม้เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย นอกจากนี้ บางบริษัทต้องเปลี่ยนรูปบรรจุภัณฑ์ เพื่อความสะดวกในการบริโภคมากขึ้น
2541	ตลาดกลับมาคึกคักอีกครั้ง ตามกระแสชีวจิตและคนใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น
2543	น้ำผักผลไม้ยี่ห้อเนเจอร์กิฟ เข้าสู่ตลาดและเน้นว่าเป็นน้ำผลไม้ที่ผลิตจากผลไม้แท้ ไม่ได้ผลิตจากน้ำผลไม้เข้มข้น
2544	ตลาดน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม มีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นทุกปี หลายบริษัทเข้าสู่ตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างดุเดือด โดยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้ผลิตน้ำผักผลไม้ที่อุดมด้วยคุณประโยชน์จากธรรมชาติมากขึ้น เช่น การมีส่วนผสมของทั้งน้ำผลไม้และนมถั่วเหลือง

ที่มา : พุทธชาติ บาลมงคล, 2544

จากการศึกษาสัดส่วนการตลาดของน้ำผลไม้ในแต่ละยี่ห้อ พบว่าในแต่ละปี มีการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดตามประสิทธิภาพของแต่ละบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2552 มีมูลค่าการตลาด 1,000 ล้านบาท โดยทิปโก้ มีส่วนแบ่งมากที่สุด ร้อยละ 52 รองลงมาคือ มาลี ร้อยละ 21 ตามด้วยยูนิฟ ร้อยละ 17 และอื่นๆ ร้อยละ 10

4) ภาวะตลาดต่างประเทศและการส่งออก

4.1) ภาวะตลาดต่างประเทศ

สำหรับความต้องการเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ของตลาดในต่างประเทศนั้น มีความต้องการไปในลักษณะเดียวกัน เนื่องจากกระแสสุขภาพ เป็นกระแสที่ได้รับความนิยมทั่วโลก และพฤติกรรมในกลุ่มวัยรุ่นและผู้สูงอายุก็มีลักษณะคล้ายกันในตลาดยุคธุรกิจข้ามชาติและกระแสโลกาภิวัฒน์ และสำหรับตลาดเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ที่คาดว่ามีความต้องการสูงขณะนี้ แม้ยังเป็นตลาดญี่ปุ่น และยุโรป แต่ตลาดที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคตคือ ตลาดในกลุ่ม

ประเทศแถบลาตินอเมริกา ประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ ไต้หวัน ฮ่องกง ลาวและพม่า ซึ่งมีการเปิดประเทศ และเป็นคู่ค้าใหม่ๆ ของประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

แม้ว่าความต้องการเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ของตลาดต่างประเทศจะมากขึ้นก็ตาม แต่ภาวะการแข่งขันเพื่อส่งออกไปต่างประเทศนั้นก็รุนแรงมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากการเปิดเสรีในภูมิภาคต่างๆ ตามเงื่อนไขของ องค์การการค้าโลก (WTO) เขตการค้าในอาเซียน (AFTA) และเขตการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (NAFTA) ซึ่งหากผู้ผลิตที่จะพัฒนาไปสู่การส่งออกของประเทศไทยไม่สามารถแก้ไขปัญหาการผลิตและการตลาดภายในประเทศได้ ก็อาจทำให้ศักยภาพการแข่งขันเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ของไทยลดลง โดยในปัจจุบันคู่แข่งที่สำคัญของธุรกิจประเภทนี้ของไทย คือ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และจีน ซึ่งมีความหลากหลายและได้เปรียบตลาดผู้ผลิตไทยหลายด้าน เช่น คุณภาพวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553 (จ))

ปัจจุบันไทยมีการส่งออกน้ำผักผลไม้ มากเป็นอันดับต้นๆ ของโลก โดยในการสำรวจล่าสุด ไทยอยู่ในอันดับ 13 ของโลก โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐฯ และญี่ปุ่น ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกรวมกันมากกว่าร้อยละ 70 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ถ้ามองจากศักยภาพในการส่งออกน้ำผักผลไม้ไปยังตลาดอาเซียน พบว่า มีความเป็นไปได้สูงที่จะกลายมาเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยในอนาคต เนื่องจากการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียนที่มีการปรับลดอัตราภาษีเหลือร้อยละ 0 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 ที่ผ่านมา โดยปัจจุบันมูลค่าการส่งออกของไทยไปยังตลาดอาเซียนนั้น มีสัดส่วนในการส่งออกร้อยละ 11.9 ของมูลค่าการส่งออกน้ำผักผลไม้ทั้งหมด และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 57.7 นอกจากนี้ หากพิจารณาการส่งออกน้ำผักผลไม้แยกรายประเภท พบว่า ไทยส่งออกน้ำผักผลไม้อื่นๆไปยังอาเซียนมากที่สุดคิดเป็นมูลค่า 10.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 83.1 หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 46.0 ของมูลค่าการส่งออกน้ำผักผลไม้ไปยังอาเซียน รองลงมา ได้แก่ น้ำผักผลไม้ผสม น้ำส้มชนิดออเร้นจ์ น้ำส้มชนิดอื่นๆ และน้ำสับปะรด ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553(ฉ))

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า การส่งออกน้ำผักผลไม้ของไทย ยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรที่จะใช้โอกาสจากการปรับลดอัตราภาษีนำเข้าและการขยายตัวทางเศรษฐกิจของโลก ขยายการส่งออกน้ำผักผลไม้ให้มากขึ้น รวมถึงการควบคุมคุณภาพตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้นต่อไป

4.2) การส่งออกน้ำผักผลไม้

การส่งออกน้ำผักผลไม้ของไทยในช่วงครึ่งแรกของปี 2553 มีมูลค่า 197.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.2 โดยสามารถแสดงตลาดส่งออกน้ำผักผลไม้ที่สำคัญของไทย 5 อันดับ แรกในช่วงครึ่งแรกของปี 2553 ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ตลาดส่งออกน้ำผักผลไม้ที่สำคัญของไทยในช่วงครึ่งแรกของปี 2553

ประเทศ	ล้านดอลล่าร์สหรัฐฯ	อัตราการเพิ่มขึ้น (%)	สัดส่วน (%)
โลก	197.8	20.2	100
เนเธอร์แลนด์	48.1	22.7	24.3
สหรัฐฯ	41.6	-3.0	21.0%
อิตาลี	11.3	73.8	5.7
ญี่ปุ่น	6.9	25.5	3.5
ลาว	6.2	129.6	3.1

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553(ซ)

ทางศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่ามูลค่าการส่งออกน้ำผักผลไม้ในช่วงที่เหลือของปี 2553 จะยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ภาพรวมของการส่งออกน้ำผักผลไม้ของไทยทั้งปี 2553 น่าจะมีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 12-18 หรือคิดเป็นมูลค่าส่งออกประมาณ 360-380 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หากพิจารณาการส่งออกน้ำผักผลไม้ของไทยแยกรายประเภทนั้น พบว่า ในช่วงครึ่งแรกของปี 2553 ไทยส่งออกน้ำสับปะรดมากที่สุด โดยมีมูลค่าการส่งออก 116.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.6 หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.9 ของมูลค่าการส่งออกน้ำผักผลไม้ทั้งหมดของไทย รองลงมา ได้แก่ น้ำผักผลไม้ชนิดอื่นๆ น้ำผักผลไม้ผสม และน้ำส้มชนิดออเร้นจ์ ตามลำดับ ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 มูลค่าการส่งออกน้ำผักผลไม้ของไทยในช่วงครึ่งแรกของปี 2553 (แยกรายประเภท)

อันดับส่งออกตลาดโลก	ประเภทน้ำผักผลไม้	ล้านดอลล่าร์สหรัฐฯ	อัตราการเพิ่มขึ้น (%)	สัดส่วน (%)
1	น้ำสับปะรด	116.6	19.6	58.9
10	น้ำผักผลไม้อื่นๆ	63.2	19.6	32.0
12	น้ำผักผลไม้ผสม	9.1	34.5	4.6
13	น้ำส้มชนิดออเร้นจ์	6.9	52.3	3.5
19	น้ำผลไม้จำพวกส้มอื่นๆ	1.4	75.0	0.7

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553(ซ)

จะเห็นได้ว่า นอกจากน้ำสับปะรดที่ไทยสามารถส่งออกได้เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีน้ำผักผลไม้ประเภทอื่นๆ ที่มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่ามูลค่าการส่งออกยังคงมีไม่มากนัก โดยเฉพาะน้ำผักผลไม้ผสมน้ำส้มชนิดออเร้นจ์ และน้ำผลไม้จำพวกส้มชนิดอื่นๆ ซึ่งน้ำผักผลไม้ทั้ง 3 ประเภทนี้ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นค่อนข้างมากระหว่างร้อยละ 20-75 ดังนั้น ผู้ส่งออกของไทยควรที่จะหันมาขยายการส่งออกน้ำผักผลไม้ประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากน้ำสับปะรดมากขึ้น

2.2 ทฤษฎีการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 การตลาด (Marketing)

การตลาด มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยได้มีผู้ให้ความหมายหรือนิยามของการตลาดไว้เป็นจำนวนมาก เช่น

การตลาด หมายถึง กระบวนการธุรกิจที่มีบทบาทในการสร้างสรรค์และกระตุ้นเร้าความต้องการของผู้บริโภคและนำความพอใจสูงสุดมาสู่ผู้บริโภค (พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา, 2539)

Peter Drucker นักทฤษฎีทางการจัดการ ได้นิยามความหมายของการตลาดว่า “การตลาด คือ ความต้องการขายและเพิ่มการขายให้มากขึ้น ซึ่งต้องรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อจัดสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับลูกค้า การตลาดจะได้ผลเมื่อลูกค้าพร้อมที่จะซื้อและเมื่อมีสินค้าหรือบริการพร้อมที่จะขาย” (ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2547)

Phili□Kotler นักเศรษฐศาสตร์ทางด้านการตลาดซึ่งมีชื่อเสียงคนหนึ่งของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยามของการตลาดว่า “การตลาด คือ กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่พอใจโดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยน” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สนองความพึงพอใจส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ขององค์การ

จากนิยามที่มีผู้กล่าวไว้ข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การตลาดประกอบไปด้วย

1) กิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินขึ้นตั้งแต่การผลิตสินค้าและการให้บริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

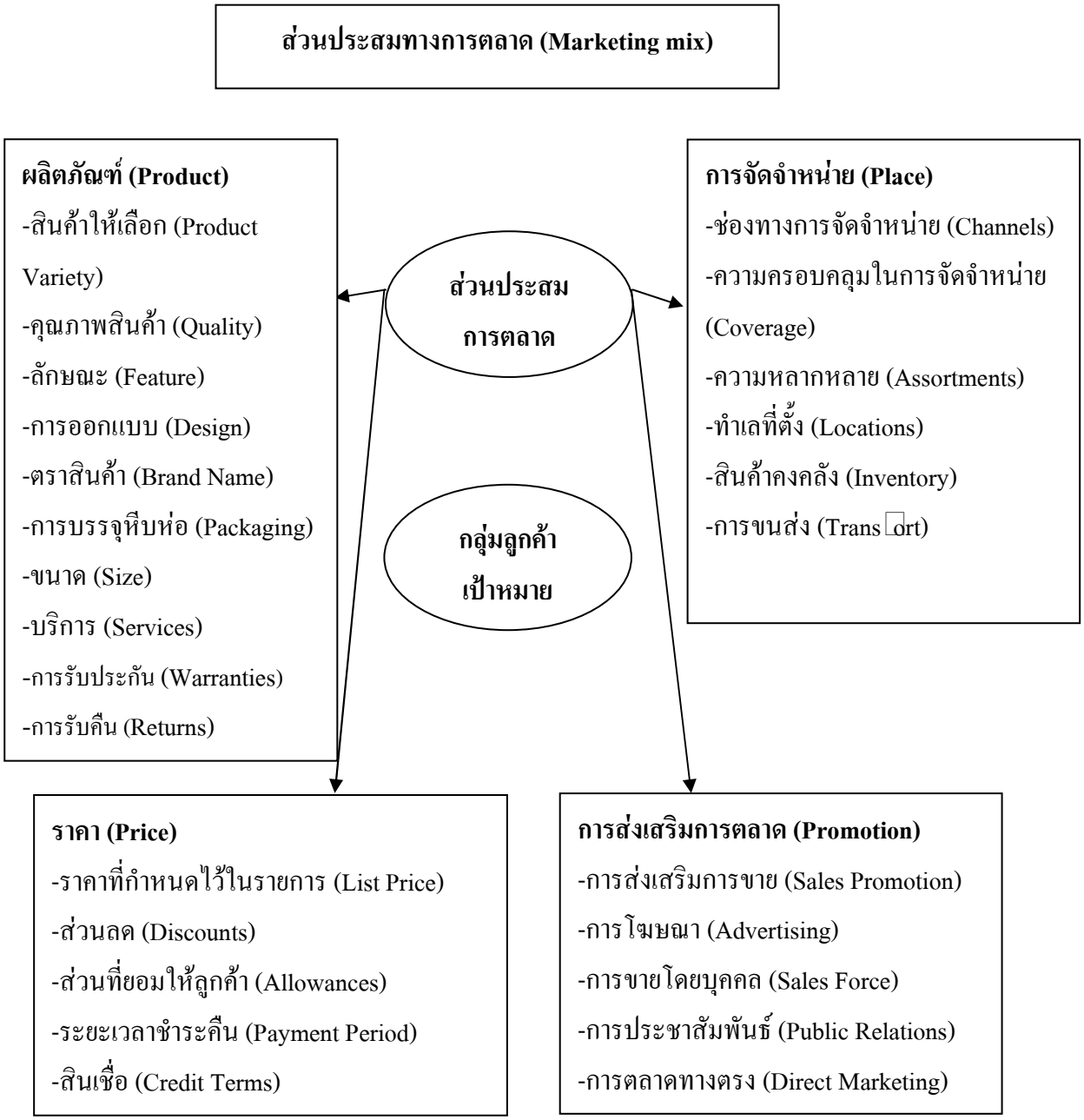
2) การตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์

3) มีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ส่วนได้แก่

ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler, 1997 อ้างโดยศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ ดังนี้

1.1) ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี

1.2) ผลิตภัณฑ์ ควรจะบรรจุหีบห่ออย่างไร

1.3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร

1.4) การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้

1.5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับอะไร

2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้นมีค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อที่จะให้ตลาดเป้าหมาย ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีการจัดจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

2.2.3 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ฉัตราพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้อธิบายไว้ว่า รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Res□onse) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Res□onse) ดังนั้นรูปแบบนี้ จึงเรียกว่า S-R Theory (ภาพที่ 2.2)

รายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

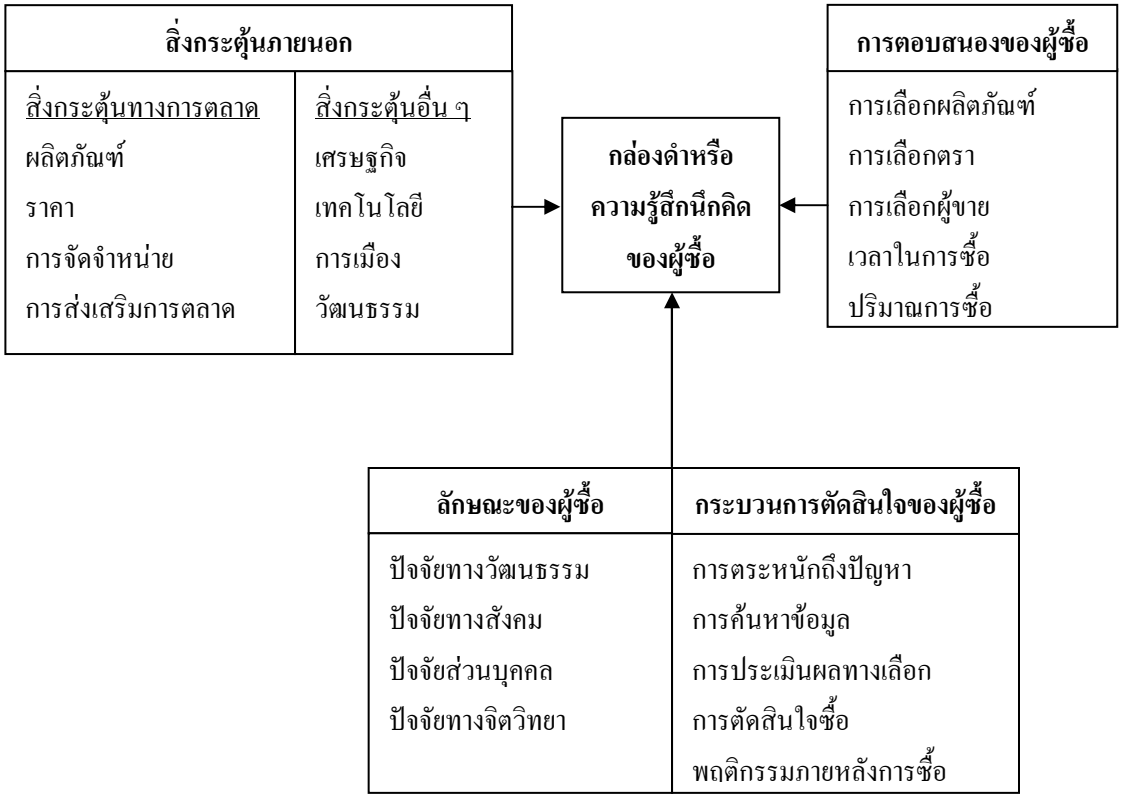
1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งนักการตลาดต้องนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อ (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2550) ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าและบริการที่ธุรกิจได้นำเสนอ เพื่อสนองความต้องการและพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนและไม่มีตัวตนก็ได้ จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ เช่น ขนาด รูปร่าง และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี

(2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าสินค้าในรูปตัวเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าสินค้ากับราคาสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสินค้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

(3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังตลาดหรือหมายถึงกลุ่มบุคคลหรือองค์กร ซึ่งอำนวยการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการจัดซื้อ จัดหา จัดเก็บ และจัดสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการของกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อขายสินค้าและบริการ ให้กับตลาดเป้าหมาย โดยสื่อสารออกมาในรูปของการโฆษณา การขายผ่านพนักงาน การลดราคา หรือของแถม เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดนี้เป็นงานสำคัญของนักบริหารที่จะต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทำให้เกิดการซื้อได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การฝาก – ถอน เงินอัตโนมัติ

(3) สิ่งกระตุ้นทางการเมือง เช่น กฎหมาย เพิ่ม ลดภาษีทางการค้า

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ มีผลทำให้เกิดความต้องการสินค้าในช่วงเทศกาลนั้นๆ

2) กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดขึ้นจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อดังนี้

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

(1.1) วัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยมีการเรียนรู้จากสิ่งต่างๆ ในเรื่องของค่านิยม การรับรู้ ความพึงพอใจและพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันอื่นๆ โดยวัฒนธรรมจะเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องตระหนัก ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อย จะเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะ และกระบวนการทางสังคม ซึ่งรวมถึงชนชาติ ศาสนา ภูมิภาค

(1.2) ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน ชนชั้นของสังคมจะแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่แตกต่างกันไป

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

(2.1) กลุ่มอ้างอิง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ เช่น กลุ่มศาสนา อาชีพ เป็นต้น

(2.2) ครอบครัว เป็นสถาบันที่มีความสำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิ ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(2.3) บทบาทและสถานภาพ ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆ กลุ่ม แตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน เป็นต้น ดังนั้น ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ประกอบด้วย

(3.1) อายุและขั้นของวงจรชีวิต พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลนั้นจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

(3.2) อาชีพ อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้น นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่แต่ละสาขาอาชีพได้

(3.3) สภาพเศรษฐกิจของบุคคล ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปได้ เงินสด สินทรัพย์ หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

(3.4) รูปแบบการดำเนินชีวิต ถึงแม้บุคคลจะมีสถานะทางสังคมเหมือนกัน ทำงานอาชีพเดียวกัน แต่ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

(3.5) บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นผู้นำ การชอบเข้าสังคม ความสามารถในการปรับตัว

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย

(4.1) แรงจูงใจ (Motivation) เป็นตัวกระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ แรงจูงใจอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลหรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก

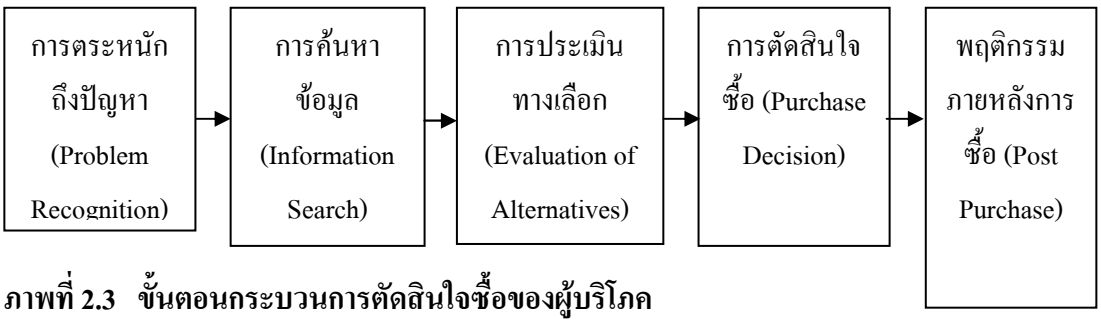
(4.2) การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออก ซึ่งการแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการคัดเลือก จัดการ และแปรความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา

(4.3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน โดยการเรียนรู้เกิดจากการแสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สัญญาณ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการตอกย้ำ (Reinforcement)

(4.4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อและทัศนคติเกิดขึ้นจากการกระทำและการเรียนรู้ ความเชื่อ คือ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ ด้านความชอบ หรือไม่ชอบ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process)

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2547) กล่าวว่า ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2547

(1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก กระบวนการในขั้นนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึง ความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่า สินค้าประเภทนั้นมีความจำเป็นสำหรับตน เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่เดิมเสื่อมคุณภาพแล้ว จึงเกิดความต้องการสินค้าใหม่

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

(2.1) แหล่งบุคคล เช่น การสอบถามจากครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2.2) แหล่งทางการค้า เช่น การโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ร้านค้า เป็นต้น

(2.3) แหล่งสาธารณชน เช่น หน่วยงานของรัฐ สื่อสารมวลชน หรือองค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

(2.4) แหล่งประสบการณ์ เช่น ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นี้มาก่อน

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีต รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ การประเมินเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อ

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ โดยมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

(4.1) ตรายี่ห้อ (Brand Decision)

(4.2) ร้านค้า (Vendor Decision)

(4.3) ปริมาณ (Quantity Decision)

(4.4) เวลา (Timing Decision)

(4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment – Method Decision)

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีความพอใจหรือไม่ พอใจในระดับ

หนึ่ง ถ้าผู้บริโภคพอใจกับสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจกับสินค้าและบริการ ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งขัน และบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นด้วย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว

3) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วารุณี วนะรมย์ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภค ศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อและดื่มน้ำส้ม ประเภทน้ำผลไม้เข้มข้น เลือกบริโภคเพื่อบำรุงสุขภาพ โดยเลือกซื้อและบริโภคน้ำผลไม้ที่มีตรายี่ห้อและไม่มีตรายี่ห้อ ตราสินค้าที่นิยมดื่มคือยูนิฟ มีความถี่ในการบริโภค 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อที่ร้านศาลาโครงการหลวง และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31–40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคา คำนึงถึงความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คำนึงถึงการหาซื้อได้ง่ายทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาด คำนึงถึงการส่งเสริมการขายในการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาเท่าเดิม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

น้ำทิพย์ ชูวงษ์ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมแพะศิริชัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมแพะศิริชัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคนมแพะศิริชัยพร้อมดื่มของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และนำค่ามาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี ONE–WAY ANOVA, t-test และ F-test

ผลการศึกษา พบว่า การทดสอบเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยกับ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่านัยสำคัญค่าสถิติที่คำนวณมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (0.05) ทำให้ยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0 เนื่องจากพฤติกรรมในการบริโภคหรือการตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้น สามารถขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกหลายอย่าง เช่น รายได้ รสนิยมส่วนบุคคลและปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นๆ ของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ที่แสดงว่า ปัจจัย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมแพะศิริชัยพร้อมดื่มนั้น ต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ส่วนพฤติกรรมการบริโภคนมแพะศิริชัยพร้อมดื่มของประชากร พบว่า ผู้บริโภคก่อนที่จะบริโภคนมแพะศิริชัย เคยบริโภคนมสดพาสเจอไรซ์, U.H.T. มาก่อน รสชาติที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ รสชาตินมแพะพาสเจอไรซ์ธรรมชาติ ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์และขนาดนมแพะมีความเหมาะสมดีแล้ว ความถี่ในการบริโภค คือ ดื่มเป็นบางครั้ง ช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุด คือ ช่วงเย็น ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับนมแพะจากแหล่งโทรทัศน์มากที่สุด สาเหตุที่เลือกดื่มนมแพะเพื่อบำรุงสุขภาพ ความรู้สึกหลังทดลองดื่มนมแพะ คือ ดื่มแล้วรู้สึกสดชื่น และสถานที่ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เซเว่นอีเลเว่น

ณัฎฐา ศศิธร (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม และปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม โดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง ใช้สถิติพรรณนาและใช้สถิติไคสแควร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ ระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีระดับรายได้ตั้งแต่ 5,000–10,000 บาท ผู้บริโภคบริโภคน้ำผักพร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 68.5 บริโภคเพื่อสุขภาพ น้ำผักที่นิยม คือ น้ำแครอทผสมน้ำผลไม้รวม น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยม คิดเป็นร้อยละ 98.5 บริโภคเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ น้ำผลไม้ที่นิยม คือ น้ำส้ม ประเภทของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ น้ำผักผลไม้แท้ 100% ชนิด U.H.T. บรรจุกล่อง รองลงมาคือ น้ำผักผลไม้แท้ 100%

ชนิดพาสเจอร์ไรซ์ คิดเป็นร้อยละ 31.5% นอกจากนี้ผู้บริโภคเลือกบริโภคแบบคั้นสด ๆ ด้วยเช่นกัน ความถี่ในการบริโภค ส่วนใหญ่บริโภค 2–3 ครั้ง ต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ คือ กล่องเล็กบรรจุ ประมาณ 200–300 มิลลิลิตร ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 10-40 บาท ผู้บริโภคหาซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคมากที่สุด คือ ความสะอาดและปลอดภัย รองลงมา คือ รสชาติ การรับรองคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ ในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ แบบกล่องและแบบขวดพลาสติกมีอิทธิพลต่อการเลือกในระดับมาก ในขณะที่แบบถุงพลาสติกมีอิทธิพลการเลือกในระดับน้อย ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกในระดับมาก แต่ปัจจัยของแถมเมื่อซื้อปริมาณมาก มีอิทธิพลต่อการเลือกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภค เพศ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับการศึกษาสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% กิจกรรมยามว่าง การเล่นเกมส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

พิมลพรรณ มูลปัญญา (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน และวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาและสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,001–10,000 บาท นิยมดื่มน้ำส้มมากที่สุด และเป็นน้ำผลไม้แท้ 100 % โดยเฉพาะตราสินค้าของทิปโก้และยูนิฟมากที่สุด ซื้อในร้านค้าปลีกทั่วไป รองลงมาเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องแตกต่างกัน โดยเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ทิพย์วรรณ อิมะไชย (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงลักษณะโดยทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อมาตรฐานน้ำดื่มบรรจุภาชนะใช้ตัวอย่าง 180 ราย เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะแบบถัง มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากมีบริการส่งถึงสถานที่พักอาศัย โดยซื้อ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะแบบขวด มีเหตุผลในการบริโภค เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อ ขนาดที่นิยมบริโภค คือ 500 มิลลิลิตร นิยมบริโภคขวดใส มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะระหว่าง 100–200 บาทต่อเดือน สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ราคา และชื่อเสียงตรายี่ห้อ ในระดับมาก การให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก การให้สินค้าของแถม และเส้นทางการเดินทางไปซื้อสะดวก ในระดับปานกลาง และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และที่จอดรถสะดวก มีผลในระดับน้อย ค่าใช้จ่ายในครัวเรือน รายได้รวมของครัวเรือน รายได้กลุ่มตัวอย่าง อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ อายุและระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ 95 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะ

วิทวัส กุลวิสุทธิ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภค เปรียบเทียบ พฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคนมสดวันจันทร์ร้อยละ 26.27 บริโภคนมสดทุกวัน ร้อยละ 60.37 มาบริโภคคนเดียว ร้อยละ 75.12 บริโภค

เวลา 6.00–9.00 น. ร้อยละ 68.20 ตัดสินใจซื้อนมสดด้วยตนเอง ร้อยละ 67.74 จ่ายเงินครั้งละต่ำกว่า 50 บาท ร้อยละ 98.16 และชอบกาแฟเย็นนมสดร้อยละ 41.94 2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมสดในภาพรวม อยู่ ในระดับมาก เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก 3) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 4) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

ดลกร บุญติ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ทำการวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็น เพศหญิง อายุอยู่ในช่วงน้อยกว่า 21-25 ปี มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพ นักเรียนนักศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 ถึง 10,000 บาทต่อเดือนผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ เป็นน้ำส้ม สำเร็จรูป 100 % ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร เลือกซื้อครั้งละ 1 กล่องต่อขวด ความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกซื้อจากซุปเปอร์สโตร์ สาเหตุที่เลือกซื้อจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยทำการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง ยี่ห้อน้ำผลไม้ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ยูนิฟ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

นงคราญ กองเงิน (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 383 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ตามสมมติฐานโดยใช้ t– test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาขึ้นไป และสถานภาพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001–10,000 บาท พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคจะนิยมน้ำผลไม้ผลิตใน

ประเทศมากกว่าของต่างประเทศ สถานที่ใช้บริการเป็นประจำ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (ร้านค้าประจำใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน) ด้วยเหตุผลเพราะชอบรสชาติที่ให้ความอร่อยมากที่สุด ส่วนขนาดของน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ ขนาดบรรจุ 200 มิลลิลิตร (ขนาดเท่ากับกล่องนมขนาดกลาง) โดยจะซื้อครั้งละ 2-6 กล่อง ตรายี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากผู้บริโภคคือ ตรามาลี และตราทิปโก้ และหากตรายี่ห้อที่ตั้งใจไปซื้อหมดจะซื้อตรายี่ห้ออื่นแทน ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อสัปดาห์ละ1ครั้งโดยซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมทั้งสี่ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกในรายละเอียดแต่ละด้านแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดของด้านผลิตภัณฑ์ คือ การระบุวันผลิต/วันหมดอายุ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เป็นสถานที่ที่มีสินค้าที่ต้องการซื้อครบถ้วน และด้านส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีสามารถให้คำแนะนำได้

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การทดสอบสมมติฐานการศึกษาของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การทดสอบสมมติฐานการศึกษาของผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านราคาไม่แตกต่างกันทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การทดสอบสมมติฐานการศึกษาของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กัณฐมณี สงข์ขำ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาวะทั่วไปของการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภค ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคและศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการศึกษา พบว่า ปี พ.ศ. 2544-2551 มีการบริโภคน้ำผักผลไม้ในประเทศ ประมาณ 24,925.90 ตันต่อปี ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ที่สำคัญ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ อายุ ราคาน้ำผักผลไม้ และรสนิยมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ราคาน้ำผักผลไม้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาเท่ากับ 0.227 และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้เท่ากับ 0.617 ผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำส้ม ดื่มเพื่อสุขภาพ ความเข้มข้น 100% แบบบรรจุกล่องขนาด 200–330 ซีซี ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ได้แก่ น้ำผักผลไม้มีการเจือสี แต่งกลิ่นและใส่สารกันบูด และน้ำผักผลไม้มีราคาสูง อุปสรรคได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการดื่มน้ำผักผลไม้น้อยกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น การกระตุ้นการบริโภคยังมีน้อย การกระจายสินค้าไปจำหน่ายยังที่ต่าง ๆ ไม่ทั่วถึง

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีวิธีการวิจัยซึ่งแสดงให้เห็นขั้นตอนและวิธีการในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงพอ น่าเชื่อถือและผลการศึกษาสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถนำไปเสนอแนะได้ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยประกอบด้วย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมไว้แล้ว ในเรื่องขององค์ความรู้เกี่ยวกับน้ำผักผลไม้และภาวะตลาดน้ำผักผลไม้ ทฤษฎีการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นเอกสารประเภทรายงานการวิจัย บทความวิจัย ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ วารสารและเอกสารทางวิชาการต่างๆ โดยได้ค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ หอสมุดคุณหญิงหลงอรรถกระวีสุนทร ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากเครือข่ายอินเตอร์เน็ตต่างๆ

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจในภาคสนาม (Field Survey) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ มีอายุ 20-65 ปี และบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ในพื้นที่ 9 โซน (ตารางที่ 3.1)

2) กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวม 180 ราย โดยเจาะจงเก็บตัวอย่างจากโซนละ 20 ราย (ตารางที่ 3.1) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีการคัดกรองก่อน และเก็บตัวอย่างกระจายตามครัวเรือน

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำแนกตามโซน

โซนที่	พื้นที่ศึกษา	ตัวอย่าง
1	บริเวณโรงพยาบาลหาดใหญ่ บริเวณโรงพยาบาลศิครินทร์ บริเวณสถานีดับเพลิง ฯลฯ	20
2	บริเวณสนามกีฬาจิระนคร บริเวณเทศบาลเมืองหาดใหญ่ บริเวณวงเวียนน้ำพุ ฯลฯ	20
3	บริเวณสวนสาธารณะหาดใหญ่ บริเวณโรงพยาบาลค่ายเสนาณรงค์ บริเวณห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ ฯลฯ	20
4	บริเวณวัดโคกสมานคุณ บริเวณสถานีตำรวจ ฯลฯ	20
5	บริเวณโรงเรียนแสงทองวิทยา บริเวณแหล่งอาหารและโรงแรม ฯลฯ	20
6	บริเวณไปรษณีย์คอหงส์ บริเวณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ บริเวณโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ บริเวณห้างสรรพสินค้าโลตัส ฯลฯ	20
7	บริเวณสถานีรถไฟหาดใหญ่ บริเวณห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ฯลฯ	20
8	บริเวณการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริเวณสถานีตำรวจท่องเที่ยว บริเวณแหล่งร้านอาหารและโรงแรม ฯลฯ	20
9	บริเวณโรงพยาบาลราษฎร์ยินดี บริเวณวัดคลองเรียน บริเวณห้างสรรพสินค้าไดอาน่า บริเวณสถานีขนส่งรถประจำทาง บริเวณห้างสรรพสินค้าแมคโคร ฯลฯ	20
รวม		180

ที่มา : เทศบาลนครหาดใหญ่, 2553

3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยการสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยกำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบและคำถามชนิดปลายเปิด (Open –Ended) ให้กลุ่มตัวอย่างมีอิสระในการตอบ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังนี้ (รายละเอียดดูในภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 สภาพสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรสการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ของครอบครัว รายได้ของบุคคล ปัญหาสุขภาพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม เช่น เครื่องดื่มที่นิยมดื่ม ความถี่ในการบริโภค ปริมาณการบริโภค เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มนั้น ผู้วิจัยได้ใช้คำถามในลักษณะความคิดเห็นซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยใช้ Rating Scale โดยจำแนกระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ (สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2553)

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	มีผลมากที่สุด
4	มีผลมาก
3	มีผลปานกลาง
2	มีผลน้อย
1	มีผลน้อยที่สุด

4) การทดสอบแบบสอบถาม (Pretest)

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ดี ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถามแล้ว คือการทำ Pretest โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเบื้องต้น ไปทดสอบความเข้าใจ ความยากง่ายและสามารถนำไปใช้จริงกับประชากรจำนวน 10 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและชัดเจน สมบูรณ์ หลังจากการทำ Pretest แล้วจึงไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ดังรายละเอียด

3.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

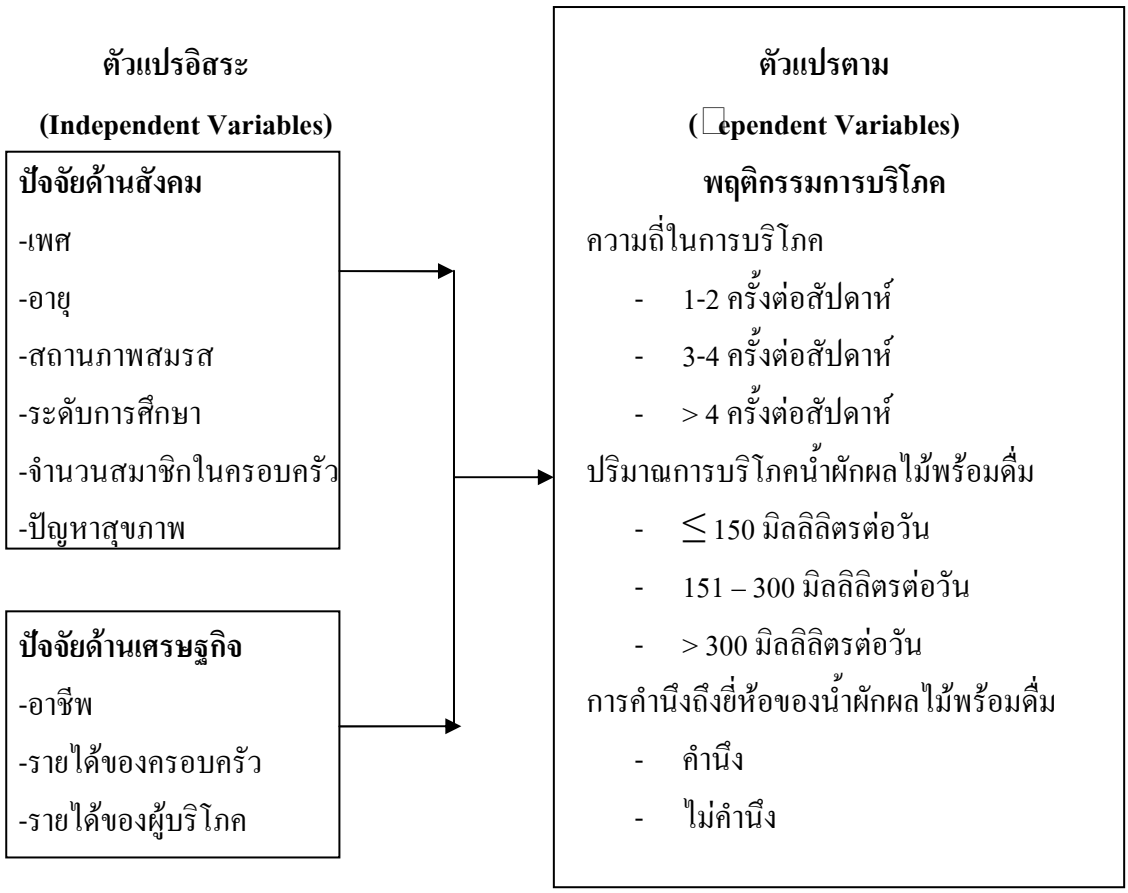
เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอย่างง่ายในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลใน 4 ประเด็นหลัก คือ 1) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม 2) พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค และ 4) ปัญหาและข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้กรอบการพิจารณาโดยใช้ค่ากึ่งกลาง (Midpoint) ดังนี้ (สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2553)

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.50 - 5.00	มีผลมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีผลมาก
2.50 - 3.49	มีผลปานกลาง
1.50 - 2.49	มีผลน้อย
1.00 - 1.49	มีผลน้อยที่สุด

3.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square Statistic : χ^2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวและปัญหาสุขภาพ และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจได้แก่ อาชีพ รายได้ของครอบครัว และรายได้ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (ภาพที่ 3.1) โดยตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภค ปริมาณการบริโภค และการคำนึงถึงยี่ห้อของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน

1) การตั้งสมมติฐาน โดยกำหนดให้

H_{01}: ปัจจัยทางด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

H_{A1}: ปัจจัยทางด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

H_{02}: ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

H_{A2}: ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$

3) คำนวณค่า χ^2 ด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

χ^2 = ค่าไคสแควร์

O_{ij} = Observed Frequency คะแนนความถี่แถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} = Expected Frequency ซึ่งคำนวณได้จากตารางแจกแจงความถี่ที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรหรือตารางจำแนก 2 ทาง

4) คำนวณค่า P-Value ด้วยโปรแกรม SPSS

5) สรุปผลการทดสอบ คือ ถ้าค่า P-Value น้อยกว่าค่า α จะปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_A กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ α เท่ากับ 0.05 ในทางตรงกันข้าม ถ้าค่า P-Value มากกว่าค่า α จะยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธ H_A กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

บทที่ 4
ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 5 ประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

4.2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

4.3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

4.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

4.1 สภาพสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

4.1.1 สภาพทางสังคมของผู้บริโภค

ผลการศึกษาสภาพทางสังคมของผู้บริโภคประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และปัญหาสุขภาพ รวมถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

1) เพศและอายุ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 180 ราย เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.7 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 38.3 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติจำนวนประชากรของเทศบาลนครหาดใหญ่ที่มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เพศหญิง อยู่ที่ร้อยละ 53.1 และเพศชาย ร้อยละ 46.9 (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2553) กลุ่มตัวอย่างมีอายุโดยเฉลี่ย 31.4 ปี โดยร้อยละ 60.6 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี รองลงมาคือมีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 18.9 ซึ่งช่วงอายุ 20–30 ปีเป็นวัยกำลังศึกษาและวัยทำงาน ซึ่งมีความสามารถในการตัดสินใจเลือกบริโภคด้วยตนเอง

2) สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 26.7 และสถานภาพหย่าร้างและหม้าย คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.1 สภาพทางสังคมของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
เพศ		
- หญิง	111	61.7
- ชาย	69	38.3
อายุ (ปี)		
- 20 - 30	109	60.6
- 31 - 40	37	20.5
- > 40	34	18.9
เฉลี่ย	**31.4**	
สถานภาพสมรส		
- โสด	122	67.7
- สมรส	48	26.7
- หย่าร้างและหม้าย	10	5.6
ระดับการศึกษา		
- ประถมศึกษา	6	3.3
- มัธยมศึกษา/ปวช.	43	23.9
- ปวส./อนุปริญญา	109	60.6
- ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	22	12.2
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)		
- 1-3	70	38.9
- 4-6	99	55.0
- > 6	11	6.1
เฉลี่ย	**4.1**	
ปัญหาสุขภาพ		
- มี	34	18.9
- ไม่มี	146	81.1
แหล่งที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม*		
- โทรทัศน์	164	91.1
- อินเตอร์เน็ต	54	30.0
- หนังสือพิมพ์	46	25.6
- วิทยุ	23	12.8
- อื่นๆ เช่น ใบปลิว แผ่นป้าย นิตยสาร	10	5.6

หมายเหตุ *ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3) ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 60.6 ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 23.9 ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 12.2 และระดับประถมศึกษา อยู่ที่ร้อยละ 3.3 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง ซึ่งมีโอกาสในการรับรู้ข้อมูลด้านสุขภาพ และตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกันมากขึ้น

4) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.1 คน โดยส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ส่วนร้อยละ 38.9 มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน และจำนวนสมาชิกที่มากกว่า 6 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.1 สาเหตุที่ครอบครัวมีจำนวนสมาชิกค่อนข้างน้อยเนื่องจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อจำนวนสมาชิกในแต่ละครอบครัว

5) ปัญหาสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 81.1 พบว่าไม่มีปัญหาสุขภาพ และร้อยละ 18.9 มีปัญหาสุขภาพ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 40 ปี

6) แหล่งที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยอยู่ที่ร้อยละ 91.1 เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชากรทุกเพศทุกวัยเข้าถึงได้ง่าย รองลงมาคือ จากอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 30.0 หนังสือพิมพ์อยู่ที่ร้อยละ 25.6 ส่วนวิทยุอยู่ที่ร้อยละ 12.8 และอื่นๆ ได้แก่ ใบปลิว แผ่นป้าย นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 5.6

4.1.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ผลการศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคประกอบด้วย อาชีพ รายได้ของครอบครัวและรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษามีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
อาชีพ		
-พนักงานบริษัท	54	30.0
-ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	40	22.2
-นักศึกษา	37	20.6

ตารางที่ 4.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
อาชีพ (ต่อ)		
-รับจ้าง	21	11.7
-รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	10.5
-แม่บ้าน	5	2.8
-อื่นๆ เช่น ว่างงาน	4	2.2
รายได้ของครอบครัว (บาท/เดือน)		
- ≤ 10,000	18	10.0
- 10,001 - 20,000	40	22.2
- 20,001 – 30,000	38	21.1
-30,001 – 40,000	19	10.6
- > 40,000	65	36.1
เฉลี่ย	**39,515.5**	
รายได้ของผู้บริโภค (บาท/เดือน)		
- ≤10,000	114	63.4
- 10,001 - 20,000	36	20.0
- 20,001 – 30,000	15	8.3
- 30,001 – 40,000	6	3.3
- > 40,000	9	5.0
เฉลี่ย	**16,777.2**	

1) อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.0 ประกอบอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 22.2 มีอาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 20.6 เป็นนักศึกษา ส่วนร้อยละ 11.7 มีอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 10.5 มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในส่วนอาชีพแม่บ้านมีเพียงร้อยละ 2.8 และสำหรับอาชีพอื่นๆ เช่น ว่างงาน มีเพียงเล็กน้อยคิดเป็นร้อยละ 2.2 เพราะในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่มีหน่วยงานของรัฐและเอกชนตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเก็บได้จึงมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

2) รายได้ของครอบครัว

ครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 39,515.5 บาทต่อเดือน ซึ่งสูงกว่ารายได้เฉลี่ยของครัวเรือนในจังหวัดสงขลา ในปี 2552 ที่ 27,356 บาทต่อเดือน (สำนักงานสถิติ

แห่งชาติ, 2552) โดยร้อยละ 36.1 ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ช่วงรายได้ครอบครัว 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 ช่วงรายได้ครอบครัว 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.1 รายได้ครอบครัวอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท อยู่ที่ร้อยละ 10.6 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนร้อยละ10.0

3) รายได้ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ของผู้บริโภคเฉลี่ยที่ 16,772.2 บาทต่อเดือน ซึ่งสูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรในจังหวัดสงขลาในปี 2552 ที่ 9,393 บาทต่อเดือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552)โดยร้อยละ 63.4 ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 20.0 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาท อยู่ที่ร้อยละ 8.3 ในส่วนของช่วงรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และ 30,001-40,000 บาท มีเพียงร้อยละ 5.0 และ 3.3 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค เป็นการอธิบายถึงเครื่องดื่มที่นิยมดื่ม เหตุผลในการเลือกบริโภคน้ำผักและผลไม้ น้ำผักและผลไม้ที่ผู้บริโภคนิยมดื่ม ความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้ ปริมาณในการดื่มน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ประเภทน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ลักษณะการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ผู้มีบทบาทในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม การคำนึงถึงยี่ห้อที่นิยมเลือกซื้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่นิยม สถานที่ที่ซื้อน้ำผักและผลไม้ เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมดื่ม*		
- น้ำผลไม้	128	71.1
- ชา กาแฟ	98	54.4
- นม	71	39.4
- น้ำอัดลม	68	37.8
- น้ำผักผสมน้ำผลไม้	67	37.2
- น้ำผัก	35	19.4
- อื่นๆ เช่น นมถั่วเหลือง แอลกอฮอล์	5	2.8

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
น้ำผักที่นิยมดื่ม*		
- น้ำผักผสมน้ำผลไม้รวม	110	61.1
- น้ำแครอทผสมผลไม้รวม	58	32.2
- น้ำแครอท	52	28.9
- น้ำบีทรูทผสมน้ำผลไม้รวม	46	25.6
- น้ำมะเขือเทศ	39	21.7
- น้ำขึ้นฉ่ายและน้ำมะระ	14	7.7
เหตุผลที่นิยมดื่มน้ำผักพร้อมดื่ม*		
- บำรุงสุขภาพ	132	73.3
- รสชาติอร่อย	69	38.3
- สะดวกในการดื่ม	53	29.4
- หาซื้อได้ง่าย	39	21.7
- ราคาถูก	7	3.9
น้ำผลไม้ที่นิยมดื่ม*		
- น้ำส้ม	139	77.2
- น้ำผลไม้รวม	109	60.6
- น้ำองุ่น	69	38.3
- น้ำแอปเปิ้ล	63	35
- น้ำสับปะรด	41	22.8
- น้ำฝรั่ง	38	21.1
- น้ำกีวี	33	18.3
- น้ำลูกพรุน	30	16.7
- น้ำเสาวรส	20	11.1
- น้ำมังคุด	9	5.0
- อื่นๆ เช่น น้ำมะพร้าว น้ำมะนาว น้ำแตงโม	4	2.2

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
เหตุผลที่นิยมดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม*		
- บำรุงสุขภาพ	128	71.1
- รสชาติอร่อย	100	55.6
- สะดวกในการดื่ม	71	39.4
- หาซื้อได้ง่าย	53	29.4
- ราคาถูก	9	5.0
ความถี่ในการดื่มน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม (ครั้งต่อสัปดาห์)		
- 1 - 2	114	63.4
- 3 - 4	44	24.4
- > 4	22	12.2
เฉลี่ย	**2.5**	
ปริมาณการบริโภค (มิลลิลิตรต่อวัน)		
- ≤ 150	71	39.4
- 151 – 300	88	48.9
- > 300	21	11.7
เฉลี่ย	**217.4**	
ประเภทน้ำผักผลไม้ที่นิยมดื่มมากที่สุด		
- น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดๆ	60	33.3
- น้ำผักและน้ำผลไม้แท้ 100% แบบพาสเจอไรส์	54	30.0
- น้ำผักและน้ำผลไม้แท้ 100% แบบ U.H.T.	52	28.9
- น้ำผักและน้ำผลไม้ 40%	9	5.0
- น้ำผักและน้ำผลไม้ 25%	5	2.8
ลักษณะการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม		
- ซื้อเอง	149	82.8
- ไม่ซื้อเอง	31	17.2

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
ผู้ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม (กรณีไม่ซื้อเอง)*	**(n=31)**	
- สามี/ภรรยา	12	38.7
- พ่อ/แม่	12	32.2
- เพื่อน	6	16.1
- ลูก	6	12.9
- อื่นๆ เช่น แฟน พี่	3	9.6
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม (บาท/เดือน) (กรณีซื้อเอง)	**(n=149)**	
- $\geq$ 500	124	83.2
- 501 – 1,000	21	14.1
- 1,001 – 2,000	3	2.0
- > 2,000	1	0.7
เฉลี่ย	**348.1**	
การคำนึงถึงยี่ห้อ		
- คำนึง	144	80.0
- ไม่คำนึง	36	20.0
ยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ*		
- ยูนิฟ	135	75.0
- ทิปโก้	97	53.9
- มาลี	64	35.6
- ดอยคำ	28	15.6
- ไอวี่	16	8.9
- ชบา	12	6.7
- อื่นๆ เช่น เอสแอนด์พี โลตัส	4	2.2
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด		
- กล่อง	155	86.1
- ขวดพลาสติก	9	5.0
- ขวดแก้ว	9	5.0
- ถุงพลาสติก	6	3.3
- อื่นๆ เช่น ไม่คำนึงถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์	1	0.6

1) เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมดื่ม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมดื่มน้ำผลไม้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมา คือ ชา กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 54.4 นมคิดเป็นร้อยละ 39.4 น้ำอัดลม และน้ำผักผสมน้ำผลไม้ มีลำดับใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 37.8 และ 37.2 ส่วนน้ำผักคิดเป็นร้อยละ 19.4 และสำหรับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เช่น นมถั่วเหลือง และแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น จึงนิยมดื่มน้ำผลไม้มากที่สุด

2) น้ำผักที่นิยมดื่มและเหตุผลที่นิยมดื่มน้ำผักพร้อมดื่ม

น้ำผักที่กลุ่มตัวอย่างสนใจดื่มมากที่สุด คือ น้ำผักผสมน้ำผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ น้ำแครอทผสมผลไม้รวม ร้อยละ 32.2 น้ำแครอท ร้อยละ 28.9 น้ำบีทรูทผสมน้ำผลไม้รวม ร้อยละ 25.6 น้ำมะเขือเทศ ร้อยละ 21.7 น้ำขึ้นช่ายและน้ำมะระ คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ เหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มน้ำผักพร้อมดื่ม คือ ช่วยบำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ ร้อยละ 38.3 ดื่มเพราะรสชาติอร่อย ร้อยละ 29.4 มีความสะดวกในการดื่ม ส่วนร้อยละ 21.7 หาซื้อได้ง่าย และร้อยละ 3.9 ที่นิยมดื่มเพราะราคาถูก ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตน้ำผักพร้อมดื่มได้มีการวิจัยและพัฒนารสชาติให้ถูกใจผู้บริโภคมากขึ้น

3) น้ำผลไม้ที่นิยมดื่มและเหตุผลที่นิยมดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

น้ำผลไม้ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ร้อยละ 77.2 คือ น้ำส้ม รองลงมาร้อยละ 60.6 คือน้ำผลไม้รวม ร้อยละ 38.3 น้ำองุ่น ร้อยละ 35.0 น้ำแอปเปิ้ล ร้อยละ 22.8 น้ำสับปะรด ร้อยละ 21.1 น้ำฝรั่ง ร้อยละ 18.3 น้ำกีวี ร้อยละ 16.7 น้ำลูกพรุน ร้อยละ 11.1 น้ำเสาวรส ร้อยละ 5.0 คือ น้ำมังคุด และน้อยที่สุดได้แก่น้ำแตงโม น้ำมะนาว น้ำมะพร้าว ร้อยละ 2.2 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกัณฐมณี สงข์ขำ (2551) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคน้ำผลไม้ประเภทน้ำส้ม เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างหันมาบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด คือ ช่วยบำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 55.6 ความสะดวกในการดื่มร้อยละ 39.4 หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 29.4 และราคาถูก ร้อยละ 5.0

4) ความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มอยู่ที่ 2.5 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง อยู่ที่ร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง อยู่ที่ร้อยละ 24.4 และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ อยู่ที่ร้อยละ 12.2 ซึ่งอาจเนื่องมาจากน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มมีสินค้าอื่นทดแทนจำนวนมาก ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงมีทางเลือกในการเลือกบริโภคที่หลากหลาย

5) ปริมาณการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

กลุ่มตัวอย่างบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเฉลี่ย 217.4 มิลลิลิตรต่อวัน โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48.9 ดื่มในช่วงปริมาณ 151-300 มิลลิลิตรต่อวัน ร้อยละ 39.4 ดื่มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 มิลลิลิตรต่อวัน และช่วงปริมาณมากกว่า 300 มิลลิลิตรต่อวันอยู่ที่ร้อยละ 11.7

6) ประเภทน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคน้ำผักและผลไม้คั้นสดๆ มากที่สุดในอัตราร้อยละ 33.3 รองลงมาคือร้อยละ 30.0 บริโภคน้ำผักและน้ำผลไม้แท้ 100% แบบพาสเจอร์ไรส์ ร้อยละ 28.9 เป็นน้ำผักและน้ำผลไม้แท้ 100% แบบ U.H.T. ส่วนร้อยละ 5.0 และ 2.8 จะเป็นน้ำผักและน้ำผลไม้ 40% และ 25% ตามลำดับ อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างเล็งเห็นว่า การบริโภคน้ำผักผลไม้คั้นสดๆ จะให้คุณค่าทางโภชนาการมากกว่าน้ำผักผลไม้ที่ผ่านการปรุงแต่ง

7) ลักษณะการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเอง สูงถึงร้อยละ 82.8 และไม่ซื้อเองเพียงร้อยละ 17.2 ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเอง ร้อยละ 38.7 คือ สามี/ภรรยา เป็นผู้ซื้อให้ ร้อยละ 32.3 คือ พ่อแม่ ร้อยละ 16.1 คือ เพื่อน ร้อยละ 12.9 คือ ลูก และร้อยละ 9.7 คือ แฟนหรือพี่ซื้อให้

8) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม (กรณีซื้อเอง)

กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเฉลี่ย 348.1 บาทต่อเดือน โดยร้อยละ 83.2 ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 14.1 มีค่าใช้จ่ายในช่วง 501–1,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายที่อยู่ระหว่าง 1,001–2,000 บาท และ 2,000 บาทขึ้นไป อยู่ที่ร้อยละ 2.0 และ 0.7 ตามลำดับ

9) การคำนึงถึงยี่ห้อและยี่ห้อที่นิยมเลือกซื้อ

การเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 จะคำนึงถึงยี่ห้อเป็นหลัก ร้อยละ 20.0 ไม่คำนึงถึงยี่ห้อ โดยยี่ห้อที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ ยี่ห้อยูนิฟ รองลงมาคือ ทิปโก้ มาลี ดอยคำ ไอวี่ ชบา S&P และโลตัส ตามลำดับ

10) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่นิยมบริโภค

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง มากที่สุด คือ ร้อยละ 86.1 ส่วนขวดพลาสติกและขวดแก้ว อยู่ที่ร้อยละ 5.0 ถุงพลาสติก ร้อยละ 3.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างไม่คำนึงถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีเพียงร้อยละ 0.6 เท่านั้น

11) สถานที่ที่ซื้อน้ำผักและเหตุผลที่ซื้อน้ำผักจากแหล่งดังกล่าว

กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อน้ำผักจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.2 ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 32.2 ซื้อจากร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 21.1 ซื้อในสถานที่ออกกำลังกาย ร้อยละ 1.1 ซื้อจากตลาดสดร้อยละ 0.6 และซื้อในสถานที่ที่มีจำหน่ายทั่วไป อยู่ที่ร้อยละ 2.8 (ตารางที่ 4.4) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นงคราญ กองเงิน (2551) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง จังหวัดเชียงราย โดยกล่าวไว้ว่าสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำผลไม้เป็นประจำ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ โดยเหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้ำผักจากร้านสะดวกซื้อเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และใกล้ที่อยู่อาศัย ส่วนเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้ำผักจากห้างสรรพสินค้า เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

12) สถานที่ที่ซื้อน้ำผลไม้และเหตุผลที่ซื้อน้ำผลไม้จากแหล่งดังกล่าว

กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อน้ำผลไม้ที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 35.0 ซื้อจากร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 20.0 ซื้อในสถานที่ออกกำลังกายและซื้อจากตลาดสด อยู่ที่ร้อยละ 0.6 เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้ำผลไม้จากร้านสะดวกซื้อมากเพราะใกล้ที่อยู่อาศัย และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ส่วนเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้ำผลไม้จากห้างสรรพสินค้า เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

ตารางที่ 4.4 สถานที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
สถานที่ที่ซื้อน้ำผักมากที่สุด		
- ร้านสะดวกซื้อ	76	42.2
- ห้างสรรพสินค้า	58	32.2
- ร้านค้าทั่วไป	38	21.1
- สถานที่ออกกำลังกาย	2	1.1
- ตลาดสด	1	0.6
- อื่นๆ เช่น สถานที่ที่มีจำหน่ายทั่วไป	5	2.8
สาเหตุที่เลือกซื้อน้ำผักจากร้านสะดวกซื้อ*	**(n=76)**	
- ใกล้ที่อยู่อาศัย	52	68.4
- มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	41	53.9
- อยู่ในแหล่งชุมชน	15	19.7
- ราคาสมเหตุสมผล	6	7.9
- มีโปรโมชั่น	2	2.6

ตารางที่ 4.4 สถานที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
สาเหตุที่เลือกซื้อน้ำผักจากห้างสรรพสินค้า*	**(n=58)**	
- มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	46	79.3
- ใกล้ที่อยู่อาศัย	16	27.6
- อยู่ในแหล่งชุมชน	8	13.8
- ราคาสมเหตุสมผล	10	17.2
- มีโปรโมชั่น	10	17.2
- อื่นๆ เช่น ที่จอดรถสะดวก บริการดี	2	3.4
สถานที่ที่ซื้อน้ำผลไม้มากที่สุด		
- ร้านสะดวกซื้อ	79	43.8
- ห้างสรรพสินค้า	63	35.0
- ร้านค้าทั่วไป	36	20.0
- สถานที่ออกกำลังกาย	1	0.6
- ตลาดสด	1	0.6
สาเหตุที่เลือกซื้อน้ำผลไม้จากร้านสะดวกซื้อ*	**(n=79)**	
- ใกล้ที่อยู่อาศัย	49	62.0
- มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	44	55.7
- อยู่ในแหล่งชุมชน	18	22.8
- ราคาสมเหตุสมผล	7	8.9
- มีโปรโมชั่น	1	1.3
- อื่นๆ เช่น สะดวกในการเดินทาง	2	2.5
สาเหตุที่เลือกซื้อน้ำผลไม้จากห้างสรรพสินค้า*	**(n=63)**	
- มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	52	82.5
- ใกล้ที่อยู่อาศัย	15	23.8
- อยู่ในแหล่งชุมชน	8	12.7
- ราคาสมเหตุสมผล	10	15.9
- มีโปรโมชั่น	8	12.7
- อื่นๆ เช่น สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถ	2	3.2

หมายเหตุ *ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม แสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

รายการ	ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับการมีผล
ด้านผลิตภัณฑ์		
- รสชาติของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม	4.20	มาก
- ความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม	4.07	มาก
- ไม่ใส่สารกันบูดในน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม สะอาด	4.01	มาก
- คุณค่าทางโภชนาการ	4.29	มาก
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.76	มาก
- ขนาดบรรจุภัณฑ์	3.70	มาก
- ตรายี่ห้อ	3.93	มาก
- การรับรองคุณภาพ	4.43	มาก
ด้านราคา		
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.23	มาก
- ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.11	มาก
- ราคามีป้ายบอกชัดเจน	3.97	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย		
- ความสะดวกในการซื้อหา	4.31	มาก
- ร้านที่มีชื่อเสียง	3.45	ปานกลาง
- มีที่สำหรับจอดรถ	3.21	ปานกลาง
- มีบริการจัดส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน	2.34	น้อย

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค (ต่อ)

รายการ	ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับการมีผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
- การโฆษณา	3.85	มาก
- การขายผ่านพนักงาน	3.02	ปานกลาง
- การลดราคา	3.39	ปานกลาง
- การแจกของแถม	3.20	ปานกลาง
- การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของฟรี	2.92	ปานกลาง
- การส่งฉลากชิงโชค	2.86	ปานกลาง
- การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม	3.38	ปานกลาง

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 8 ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่ระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งได้แก่ การรับรองคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ ความเข้มข้น ไม่ใส่สารกันบูดในน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรายี่ห้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์และขนาดบรรจุภัณฑ์ คะแนนของแต่ละปัจจัย คือ 4.43, 4.29, 4.20, 4.07, 4.01, 3.93, 3.76 และ 3.70 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ดังนั้น ผู้ผลิตน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มควรให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นใจในการบริโภคมากยิ่งขึ้น

2) ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคามีป้ายบอกไว้ชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, 4.11 และ 3.97 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคามาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรพิจารณาในการตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพพร้อมทั้งป้ายบอกราคาให้ชัดเจน

3) ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย 4 ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน มีทั้งความสำคัญในระดับมาก ปานกลาง และน้อย ดังนี้ ความสะดวกในการซื้อหามีความสำคัญมาก โดยคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 ร้านที่มีชื่อเสียงและร้านที่มีที่สำหรับจอดรถมีความสำคัญปานกลาง คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 และ 3.21 ตามลำดับ ในขณะที่การมีบริการจัดส่ง

ถึงบ้าน/ที่ทำงานนั้น มีความสำคัญเพียงเล็กน้อย คะแนนเฉลี่ยที่ 2.34 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อมากกว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอื่นๆ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การโฆษณาเป็นเพียงปัจจัยเดียวของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.85 เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จะเข้าถึงการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ที่มีระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การลดราคา การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม การแจกของแถม การขายผ่านพนักงาน การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของฟรีและการส่งฉลากชิงโชค คิดคะแนนเฉลี่ยเป็น 3.39, 3.38, 3,20, 3.02, 2.92 และ 2.86 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม อธิบายรายละเอียดตามตารางที่ 4.6 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ปัจจัย	ค่า χ^2	ระดับนัยสำคัญ
ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค		
- เพศ	0.500	NS
- อายุ	1.629	NS
- สถานภาพสมรส	4.302	*
- ระดับการศึกษา	0.467	NS
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	4.457	*
- ปัญหาสุขภาพ	1.002	NS
ปัจจัยทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค		
- อาชีพ	0.058	NS
- รายได้ของครอบครัว	4.670	NS
- รายได้ของผู้บริโภค	1.179	NS

หมายเหตุ NS หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ α= 0.05

* หมายถึงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ α= 0.05

1) ปัจจัยทางสังคม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และปัญหาสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ α= 0.05 ส่วนสถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ α= 0.05

1.1) สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ α= 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดจะมีความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน กล่าวคือ คนโสดจะเน้นความสะดวก รวดเร็วและความคล่องตัวในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว

1.2) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ α= 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิก 1–4 คน มีความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกที่มากกว่า 4 คน ทั้งนี้อาจเนื่องจากภาระค่าใช้จ่ายต่อครอบครัวสำหรับจำนวนสมาชิกที่มีมากกว่า 4 คนสูงกว่าจำนวนสมาชิกที่มีเพียง 1–4 คน

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่า อาชีพ รายได้ของครอบครัว และรายได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ α= 0.05

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับปริมาณการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับปริมาณการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค อธิบายรายละเอียดตามตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับปริมาณการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ปัจจัย	ค่า χ^2	ระดับนัยสำคัญ
ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค		
- เพศ	2.339	NS
- อายุ	6.343	*
- สถานภาพสมรส	2.860	NS
- ระดับการศึกษา	0.803	NS
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	2.987	NS
- ปัญหาสุขภาพ	9.474	**
ปัจจัยทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค		
- อาชีพ	0.471	NS
- รายได้ของครอบครัว	7.100	NS
- รายได้ของผู้บริโภค	2.160	NS

หมายเหตุ NS หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ α= 0.05

* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ α= 0.05

** หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ α= 0.01

1) ปัจจัยทางสังคม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับปริมาณการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่า เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ α=0.05 ส่วนอายุ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ α=0.05 และปัญหาสุขภาพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ α= 0.01

1.1) อายุ

อายุ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ α=0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มีปริมาณการบริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี ซึ่ง

อยู่ในวัยรุ่นและวัยทำงานต้องใช้พลังงานในการดำเนินชีวิตจึงมีการบริโภคในปริมาณที่สูงและประกอบกับกระแสรักสุขภาพ

1.2) ปัญหาสุขภาพ

ปัญหาสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ α=0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีปัญหาสุขภาพมีปริมาณการบริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสุขภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องจากคนที่มีปัญหาสุขภาพจะบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในปริมาณที่น้อยเพราะน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มบางชนิดอาจจะมีปริมาณน้ำตาลสูงจึงหันไปบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฉพาะทางมากกว่า ในทางตรงกันข้ามคนที่ไม่มีปัญหาสุขภาพไม่ต้องมีการควบคุมปริมาณน้ำตาล จึงสามารถบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มได้ไม่จำกัด

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับปริมาณการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่า อาชีพ รายได้ของครอบครัว และรายได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ α=0.05

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับการคำนึงถึงยี่ห้อของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับการคำนึงถึงยี่ห้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค อธิบายรายละเอียดตามตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับการคำนึงถึงยี่ห้อของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ปัจจัย	ค่า χ^2	ระดับนัยสำคัญ
ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค		
- เพศ	2.591	NS
- อายุ	0.093	NS
- สถานภาพสมรส	0.312	NS
- ระดับการศึกษา	0.007	NS
- จำนวนสมาชิก	0.491	NS
- ภาวะปัญหาสุขภาพ	0.326	NS

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับการคำนึงถึงยี่ห้อของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัย	ค่า χ^2	ระดับนัยสำคัญ
ปัจจัยทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค		
- อาชีพ	0.052	NS
- รายได้ของครอบครัว	0.228	NS
- รายได้ของผู้บริโภค	2.562	NS

หมายเหตุ NS หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ α= 0.05

1) ปัจจัยทางสังคม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการคำนึงถึงยี่ห้อของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิก และปัญหาสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการคำนึงถึงยี่ห้อของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ α=0.05

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับการคำนึงถึงยี่ห้อของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่า อาชีพ รายได้ของครอบครัว และรายได้ของบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการคำนึงถึงยี่ห้อของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ α=0.05

4.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 76.7 ไม่มีปัญหาในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ส่วนร้อยละ 23.3 มีปัญหาในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ในส่วนของข้อเสนอแนะพบว่า ร้อยละ 85.6 ไม่มีข้อเสนอแนะ และร้อยละ 14.4 มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ดังรายละเอียด

1) ปัญหาในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ปัญหาในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่พบมากที่สุด คือ รสชาติของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่ไม่เข้มข้น รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มมีราคาแพงทั้งที่วัตถุดิบที่นำมาผลิตส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่มีอยู่ในประเทศ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานและการเก็บรักษาได้ไม่นาน การปรุงแต่งกลิ่น สี และฉลากระบุวันหมดอายุไม่ชัดเจน ตามลำดับ

2) ข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

ร้อยละ 38.5 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อเสนอแนะ เสนอว่า ควรปรับปรุงรสชาติให้เข้มข้นยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มเนื้อผักและผลไม้ให้มากขึ้น รองลงมาคือ การลดราคา การมีโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม และการควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐาน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสัน การโฆษณาให้มากขึ้น และการมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
ปัญหาในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม		
-มี	42	23.3
-ไม่มี	138	76.7
ปัญหาที่พบ*	**(n=42)**	
-รสชาติไม่เข้มข้น	20	47.6
-ราคาแพง	10	23.8
-บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน	6	14.3
-การเก็บรักษาได้ไม่นาน	6	14.3
-มีการปรุงแต่งกลิ่นสี	5	11.9
-ฉลากระบุวันหมดอายุไม่ชัดเจน	1	2.4
ข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม		
-มี	26	14.4
-ไม่มี	154	85.6
ข้อเสนอแนะ*	**(n=26)**	
-รสชาติเข้มข้น เพิ่มเนื้อผักผลไม้ให้มาก	10	38.5
-ลดราคา	6	23.1
-มีโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม	5	19.2
-มีการควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐาน	5	19.2
-พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดูมีสีสัน สวยงาม	3	11.5
-มีการโฆษณาให้มากขึ้น	2	7.7
-มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือก	1	3.8

หมายเหตุ * ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการนำเสนอส่วนของการสรุปผลการวิจัยของการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ข้อเสนอแนะ ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม 2) พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค และ 5) ปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีอายุ 20–65 ปี ตามครัวเรือนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยมีการคัดกรองก่อน จำนวน 180 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติอย่างง่าย และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ร้อยละ 61.7 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 31.4 ปี ร้อยละ 67.7 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60.6 สำเร็จการศึกษาอย่างน้อยระดับปวส./อนุปริญญา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.1 คน และส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ ในส่วนของแหล่งรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคสูงถึงร้อยละ 91.1 ได้รับข้อมูลดังกล่าวจากสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างมีการประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคมีรายได้โดยเฉลี่ย 16,777.2 บาทต่อเดือน และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 39,515.5 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

เครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มมากที่สุด คือ น้ำผลไม้ โดยคิดเป็นร้อยละ 71.1 กลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 61.1 นิยมดื่มน้ำผักผสมน้ำผลไม้รวม โดยเหตุผลที่นิยมดื่มน้ำผักเพราะช่วยบำรุงสุขภาพ ส่วนกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 77.2 นิยมดื่มน้ำผลไม้ คือ น้ำส้มมากที่สุด เหตุผลที่นิยมดื่มน้ำผลไม้ เพราะช่วยบำรุงสุขภาพเช่นเดียวกับน้ำผัก กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภค

น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเฉลี่ยอยู่ที่ 2.5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยร้อยละ 48.9 มีปริมาณการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม อยู่ในช่วง 151 – 300 มิลลิลิตรต่อวัน

ในส่วนของประเภทน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม พบว่าร้อยละ 33.3 นิยมดื่มน้ำผักและผลไม้คั้นสดๆ มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 30.0 บริโภคน้ำผักและน้ำผลไม้แท้ 100% แบบพาสเจอร์ไรส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 82.8 จะเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเอง ในกรณีที่ไม่ได้ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเอง ร้อยละ 38.7 จะให้สามี/ภรรยาเป็นผู้ซื้อให้

กลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 83.2 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มไม่เกิน 500 บาท โดยมีผู้กลุ่มตัวอย่างสูงกว่าร้อยละ 80.0 จะคำนึงถึงยี่ห้อเป็นหลัก และยี่ห้อที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ ยี่ห้อยูนิฟ รองลงมาคือ ทิปโก้ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุด คือ แบบกล่อง อยู่ที่ร้อยละ 86.1 ผู้บริโภคคิดเป็น ร้อยละ 42.2 เลือกซื้อน้ำผักจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและใกล้ที่อยู่อาศัย ส่วนสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำผลไม้ร้อยละ 43.8 กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้ำผลไม้ที่ร้านสะดวกซื้อและมีเหตุผลเช่นเดียวกับการเลือกซื้อน้ำผัก

5.1.3 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มอยู่ที่ระดับมาก โดยเฉพาะการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติความเข้มข้น ไม่ใส่สารกันบูดในน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรายี่ห้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์และสุดท้ายคือ ขนาดบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคาของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ควรให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และการมีป้ายบอกราคาชัดเจน มีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อ มีระดับความสำคัญมาก โดยร้านที่มีชื่อเสียงและมีทีสำหรับจอดรถ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และการมีบริการจัดส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน อยู่ในระดับความสำคัญน้อย และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบเพียงตัวแปรเดียวที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การโฆษณา

5.1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคต่อสัปดาห์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

อายุ และปัญหาสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคต่อวัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ และ $\alpha = 0.01$ ตามลำดับ

5.1.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

จากการแสดงความคิดเห็นต่อปัญหาและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีปัญหาเกี่ยวกับรสชาติของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่ไม่เข้มข้น ราคาแพง บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานและเก็บได้ไม่นานตามลำดับ

ในด้านของข้อเสนอแนะ กลุ่มตัวอย่างได้เสนอความคิดเห็น คือ ควรปรับปรุงรสชาติให้เข้มข้นมากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มเนื้อผักและผลไม้ให้มากขึ้น มีการลดราคา มีโปรโมชั่น และมีการควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐานตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.2.1 ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

จากการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ดังนี้

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์

- ผู้ผลิตควรตระหนักถึงการควบคุณคุณภาพ การรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ผู้ผลิตควรมีการเพิ่มความเข้มข้นของเนื้อผักและผลไม้ให้มากยิ่งขึ้น
- ผู้ผลิตควรผลิตสินค้าที่เน้นกลุ่มผู้ที่มีปัญหาสุขภาพ เช่น ผลิตสินค้าที่มีปริมาณน้ำตาลต่ำ เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งให้กับผู้ที่มีปัญหาสุขภาพมากยิ่งขึ้น
- ผู้ผลิตควรผลิตสินค้า โดยเป็นน้ำผักผลไม้ประเภทคั้นสดๆ สำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น

1.2) ด้านราคา

- ผู้ผลิตควรมีหลักเกณฑ์ในการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม
- การมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ

1.3) ด้านการจัดจำหน่าย

- ผู้จัดจำหน่ายควรคำนึงเลือกทำเล สถานที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงลูกค้า เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อเป็นอย่างมาก

- ผู้จัดจำหน่ายควรมีสถานที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า

1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า การโฆษณา มีความสำคัญมากในการส่งเสริมการตลาด เพราะสื่อการโฆษณาจะเข้าถึงประชาชนได้ทุกเพศทุกวัย ดังนั้น ผู้จัดจำหน่าย ควรวางแผนการตลาดด้วยการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ทุกด้าน โดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์ นอกจากนี้ควรมีการจัดโปรโมชั่น ลดแลก แจกแถมเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค

5.2.2 ผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจากสื่อทางโทรทัศน์มาก ด้วยเหตุนี้เองทางผู้ผลิตจึงใช้สื่อดังกล่าวในการชักจูง โน้มน้าว ในเรื่องความสะอาด คุณภาพ และความปลอดภัย กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเชื่อตามนั้นได้ ดังนั้น ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ผู้บริโภคควรตระหนักในเรื่องของราคา คุณภาพ ความสด สะอาดและถูกสุขอนามัยมาเป็นอันดับต้นๆ มากกว่าการบริโภคตามกระแส

5.2.3 หน่วยงานของรัฐ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เนื่องมาจาก ในกระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอนจะมีผลต่อความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค ดังนั้น หน่วยงานของรัฐซึ่งควบคุม ดูแลทางด้านอาหารและกระบวนการผลิต ควรจะเข้ามามีบทบาทในการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ และตรวจสอบการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุอย่างเข้มงวด รวมทั้งให้ความรู้ ความสำคัญของมาตรฐานอาหารปลอดภัยแก่ผู้บริโภค

5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ข้อจำกัด

1) เนื่องจากเรื่องของเวลาในการเก็บข้อมูล และการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ทำให้เกิดข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้ มากกว่านั้นการตอบคำถามในส่วนของรายได้และรายจ่าย อาจมีการคลาดเคลื่อนเนื่องจาก ผู้ตอบกลัวมีวัตถุประสงค์อื่นแอบแฝง

2) เนื้อหาในการวิจัยเป็นเพียงข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ไม่ได้มีข้อมูลทางด้านผู้ผลิต หรือตัวกลางทางการตลาด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาหรือทำการวิจัยครั้งต่อไป คือ

1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ เพื่อผู้ผลิตและผู้ประกอบการด้านการตลาดจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดอื่นๆ อีกด้วย

2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคโดยเจาะกลุ่มน้ำผักผลไม้ตลาดเฉพาะ เช่น การบริโภคน้ำผักผลไม้คั้นสด เป็นต้น

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2549(ก). **น้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมการเกษตรแปรรูป** (ออนไลน์) URL:http://www.dip.go.th/Research/All Investment.asp?. Industry ID=1&IndustryCafeID=26 (สืบค้นวันที่ 20 กรกฎาคม 2553).

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2549(ข). **น้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมการเกษตรแปรรูป** (ออนไลน์) URL:http://www.dip.go.th/Research/All Investment.asp?. Industry ID=1&IndustryCafeID=26 (สืบค้นวันที่ 20 กรกฎาคม 2553).

กัณฐมณี สงข์ขำ. 2551. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฉัตราพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กทม : บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน).

ชัชดากร ธีรสุจิ. 2551. **สรุปภาวะธุรกิจและแนวโน้มน้ำผลไม้** (ออนไลน์). URL:http://www.ktb.co.th/ upload/economy/AAIC/Juice.pdf. (สืบค้นวันที่ 22 กรกฎาคม 2553).

ชุติมา วังชากร. 2548. **พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ณัฏฐา ศศิธร. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** สารนิพนธ์. สาขาธุรกิจเกษตร. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ดลกร บุญติ. 2551. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทิพย์วรรณ อิมะไชย. 2550. **พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** สารนิพนธ์. สาขาธุรกิจเกษตร. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

เทศบาลนครหาดใหญ่. 2553. **ประชากร.** [ออนไลน์]. URL: http://www.hatyaicity.go.th/index.php?options=content&mode=people [ค้นวันที่ 10 เมษายน 2554].

ธนวรรณ แสงสุวรรณ อดิลล่า พงศ์ยี่หล่า อุไรวรรณ แย้มนิยม ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์. 2547. **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

บรรณานุกรม (ต่อ)

นิรนาม. 2552. **น้ำผักผลไม้ปี "52 : ขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง** (ออนไลน์) URL:http://www.positioningmag.com/prnews/prnews/aspx?id=80163 (สืบค้นวันที่ 16 กรกฎาคม 2553).

นงคราญ กองเงิน. 2551. **พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.** วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

น้ำทิพย์ ชูวงษ์. 2549. **พฤติกรรมการบริโภคนมแพะศิริชัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. งานวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

บริษัทกู๊ดเฮลท์จำกัด. 2549. **คุณประโยชน์จากน้ำผักผลไม้**. (ออนไลน์) URL: http://www.goodhealth.co.th/new_page_18.htm (สืบค้นวันที่ 20 กรกฎาคม 2553).

พิมลพรรณ มูลปัญญา. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. 2539. **การบริหารการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พุทธชาติ บาลมงคล. 2544. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิทวัส กุลสุทธิ์. 2551. **พฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์. สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏ ธนบุรี.

วารุณี วนะรมย์. 2549. **พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์. สาขาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วาสนา คุ้มศิริวงศ์. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี.** วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัย ราชภัฏเทพสตรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ องอาจ ปทะวานิช. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและ การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553(ก). **อาเซียนตลาดส่งออกน้ำผักผลไม้ที่น่าสนใจของไทย** (ออนไลน์) URL:http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/finance/research (สืบค้นวันที่ 18 กรกฎาคม 2553).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553(ข). **มูลค่าการนำเข้าน้ำผักผลไม้ของไทยในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2553** (ออนไลน์) URL:http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/finance/research (สืบค้นวันที่ 18 กรกฎาคม 2553).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553(ค). **มูลค่าการนำเข้าน้ำผักผลไม้ของไทยในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2553** (ออนไลน์) URl:http://www.creativeenterprise.in.th/detail/creativeenterprise/research (สืบค้นวันที่ 20 กรกฎาคม 2553).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553(ง). **มูลค่าการนำเข้าน้ำผักผลไม้ของไทยในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2553** (ออนไลน์) URL:http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/finance/research (สืบค้นวันที่ 18 กรกฎาคม 2553).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553(จ). **อาเซียนตลาดส่งออกน้ำผักผลไม้ที่น่าสนใจของไทย** (ออนไลน์) URL:http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/finance/research (สืบค้นวันที่ 18 กรกฎาคม 2553).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553(ฉ). **ตลาดส่งออกน้ำผักผลไม้ที่สำคัญของไทยในช่วงครึ่งแรกของปี 2553** (ออนไลน์) URl:http://www.creativeenterprise.in.th/detail/creativeenterprise/research (สืบค้นวันที่ 20 กรกฎาคม 2553).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553(ช). **อาเซียนตลาดส่งออกน้ำผักผลไม้ที่น่าสนใจของไทย** (ออนไลน์) URL:http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/finance/research (สืบค้นวันที่ 18 กรกฎาคม 2553).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553(ซ). **อาเซียนตลาดส่งออกน้ำผักผลไม้ที่น่าสนใจของไทย** (ออนไลน์) URL:http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/finance/research (สืบค้นวันที่ 18 กรกฎาคม 2553).

สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล. 2553. **เอกสารประกอบการสอนวิชาวิธีวิจัย**. โครงการปริญญาโท ภาคสมทบ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สุวสา ชัยสุรัตน์. 2550. **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กทม : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2552. **รายได้รายจ่ายครัวเรือนและจำนวนครัวเรือน** (ออนไลน์) http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/BaseStat/basestat.html (สืบค้นวันที่ 28 เมษายน 2554).

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2552**. มูลค่านำเข้าและส่งออกสินค้าเกษตรทั้งหมด** (ออนไลน์) URL:http://www.oae.go.th/oae_report/export_import/export_import_result.php (สืบค้นวันที่ 19 กรกฎาคม 2553).

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ชุดที่.....
สถานที่……...
วันที่สัมภาษณ์...../...../.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อความตามความเป็นจริงและโดยอิสระ ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ โดยผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบคำถามในครั้งนี้ ซึ่งคำถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม
ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม
ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน □ ที่ท่านเลือก และเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตามสถานภาพที่เป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส ☐ 3) หย่าร้าง ☐ 4) หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ประถมศึกษา ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ 4) ปวส./อนุปริญญา

☐ 4) ปริญญาตรี ☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

☐ 6) อื่นๆ (ระบุ).....

5. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน..... คน

6. อาชีพหลัก (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1) นักศึกษา ☐ 2) รับราชการ

☐ 3) พนักงานบริษัท ☐ 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ☐ 6) รับจ้าง

☐ 7) แม่บ้าน ☐ 8) อื่นๆ (ระบุ).....

7. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ.....บาท

8. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ.....บาท

9. ท่านมีปัญหาเรื่องสุขภาพหรือไม่

☐ 1) มี ☐ 2) ไม่มี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

1. ท่านนิยมดื่มเครื่องดื่มประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) น้ำผัก ☐ 2) น้ำผักผสมน้ำผลไม้

☐ 3) น้ำผลไม้ ☐ 4) น้ำอัดลม

☐ 5) ชา กาแฟ ☐ 6) นม

☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

2. ท่านนิยมดื่ม**น้ำผัก**พร้อมดื่มเพราะเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) บำรุงสุขภาพ ☐ 2) รสชาติอร่อย

☐ 3) สะดวกในการดื่ม ☐ 4) ราคาถูก

☐ 5) หาซื้อได้ง่าย ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านนิยมดื่ม**น้ำผัก**รสใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) แครอท ☐ 2) ขึ้นฉ่าย

☐ 3) มะเขือเทศ ☐ 4) บีทรูทผสมน้ำผลไม้รวม

☐ 5) ผักผสมน้ำผลไม้รวม ☐ 6) น้ำมะระ

☐ 7) แครอทผสมผลไม้รวม ☐ 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

4. ท่านนิยมดื่ม**น้ำผลไม้**พร้อมดื่ม เพราะเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) บำรุงสุขภาพ ☐ 2) รสชาติอร่อย

☐ 3) สะดวกในการดื่ม ☐ 4) ราคาถูก

☐ 5) หาซื้อได้ง่าย ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

5. ท่านนิยมดื่ม**น้ำผลไม้**รสใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) ส้ม ☐ 2) มังคุด

☐ 3) ฝรั่ง ☐ 4) องุ่น

☐ 5) สัปปะรด ☐ 6) แอปเปิ้ล

☐ 7) ลูกพรุน ☐ 8) เสาวรส

☐ 9) กีวี ☐ 10) ผลไม้รวม

☐ 11) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

6. ความถี่ในการดื่มน้ำผักและน้ำผลไม้ของท่านเป็นอย่างไร

☐ 1) ทุกวัน ☐ 2) 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์

☐ 3) 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 4) มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

7. ท่านดื่มน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ประมาณ.....ซีซีต่อวัน

8. ท่านนิยมดื่มน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มประเภทใดมากที่สุด

☐ 1) น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสด ๆ

☐ 2) น้ำผักและน้ำผลไม้แท้ 100% แบบพาสเจอไรส์

☐ 3) น้ำผักและน้ำผลไม้แท้ 100% แบบ U.H.T

☐ 4) น้ำผักและน้ำผลไม้ 40%

☐ 5) น้ำผักและน้ำผลไม้ 25%

9. ท่านเป็นผู้ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มไว้ดื่มเองหรือไม่

☐ 1) ซื้อเอง ☐ 2) ไม่ซื้อเอง

10. ในกรณีที่ซื้อเอง ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ..... บาท//เดือน

11. ในกรณีที่ไม่ซื้อเอง ใครซื้อให้ท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) พ่อ/แม่ ☐ 2) ลูก

☐ 3) สามี/ภรรยา ☐ 4) เพื่อน

☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) ……..

12. ในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ท่านคำนึงถึงยี่ห้อหรือไม่

☐ 1) คำนึงถึงยี่ห้อ ☐ 2) ไม่คำนึงถึงยี่ห้อ

13. ถ้าคำนึงถึงยี่ห้อ ท่านนิยมเลือกซื้อยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) ยูนิฟ ☐ 2) ทิปโก้

☐ 3) มาลี ☐ 4) ชบา

☐ 5) ดอยคำ ☐ 6) ไอวี่

☐ 7) อื่น ๆ ระบุ……

14. ท่านนิยมดื่มน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในรูปบรรจุภัณฑ์แบบใดมากที่สุด

☐ 1) ถุงพลาสติก ☐ 2) กล่อง

☐ 3) กระป๋อง ☐ 4) ขวดพลาสติก

☐ 5) ขวดแก้ว ☐ 6) อื่น ๆ ระบุ……

15. ท่านเลือกซื้อ**น้ำผัก**พร้อมดื่มจากที่ใดมากที่สุด

☐ 1) ร้านค้าทั่วไป ☐ 2) ร้านสะดวกซื้อ

☐ 3) ห้างสรรพสินค้า ☐ 4) สถานที่ออกกำลังกาย

☐ 5) ตลาดสด ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) ……

16. เพราะเหตุใดจึงเลือกซื้อ**น้ำผัก**จากแหล่งดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) ใกล้ที่อยู่อาศัย ☐ 2) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

☐ 3) อยู่ในแหล่งชุมชน ☐ 4) มีโปรโมชั่น (โปรดระบุ)……..

☐ 5) ราคาสมเหตุสมผล ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) ……

17. ท่านเลือกซื้อ**น้ำผลไม้**พร้อมดื่มจากที่ใดมากที่สุด

☐ 1) ร้านค้าทั่วไป ☐ 2) ร้านสะดวกซื้อ

☐ 3) ห้างสรรพสินค้า ☐ 4) สถานที่ออกกำลังกาย

☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) ……..

18. เพราะเหตุใดจึงเลือกซื้อ**น้ำผลไม้**จากแหล่งดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) ใกล้ที่อยู่อาศัย ☐ 2) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

☐ 3) อยู่ในแหล่งชุมชน ☐ 4) มีโปรโมชั่น (โปรดระบุ)…….

☐ 5) ราคาสมเหตุสมผล ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) ……..

19. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) วิทยุ ☐ 2) โทรทัศน์

☐ 3) หนังสือพิมพ์ ☐ 4) อินเตอร์เน็ต

☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) ……..

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภค

ปัจจัยทางการตลาด	**ระดับความสำคัญต่อการบริโภค**				
	มากที่สุด 5	**มาก 4**	**ปานกลาง 3**	**น้อย 2**	**น้อยที่สุด 1**
ด้านผลิตภัณฑ์					
รสชาติของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม					
ความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม					
ไม่ใส่สารกันบูดในน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม สะอาด ปลอดภัย					
คุณค่าทางโภชนาการ					
รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
ขนาดบรรจุภัณฑ์					
ตรายี่ห้อ					
การรับรองคุณภาพ เช่น อ.ย.					
อื่นๆ ระบุ…… …….. …….. …….. …… …… …… ……					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการบริโภค				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
ราคามีป้ายบอกไว้ชัดเจน					
อื่น ๆ ระบุ.....					
ด้านการจัดจำหน่าย					
ความสะดวกในการซื้อหา					
ร้านที่มีชื่อเสียง					
มีที่สำหรับจอดรถ					
มีบริการจัดส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน					
อื่น ๆ ระบุ.....					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณา					
การขายผ่านพนักงาน					
การส่งเสริมการขาย					
การลดราคา					
การแจกของแถม					
การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของฟรี					
การส่งฉลากชิงโชค					
การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม					
ปัจจัยอื่น ๆ ระบุ					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

ปัญหาที่ท่านพบในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

……

……

……

……

……

……

……

ข้อเสนอแนะ

……

……

……

……

……

……

……

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวธชณัฐ อริยาดิเรก

วัน เดือน ปีเกิด 2 กรกฎาคม 2516

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	**สถาบัน**	**ปีที่สำเร็จการศึกษา**
ศิลปศาสตรบัณฑิต	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	2538

ตำแหน่งงานและสถานที่ทำงาน

พ.ศ. 2545 – ปัจจุบัน	เจ้าของกิจการร้านโนพล๊อบเบล็มหาดใหญ่ 55 ถ.เชื่อมรัฐอุทิศ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา