

การพัฒนาเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้สำหรับตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่

ภิญรดา แก้วเขียว^{1*} วุฒิ สุขเจริญ²

¹*คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น กรุงเทพฯ ประเทศไทย

²คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น กรุงเทพฯ ประเทศไทย

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล :pinrada@tni.ac.th

รับต้นฉบับ: 31 พฤศจิกายน 2562; รับบทความฉบับแก้ไข: 13 เมษายน 2563; ตอบรับบทความ: 20 เมษายน 2563

เผยแพร่ออนไลน์: 25 มิถุนายน 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ 2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาน้ำผลไม้สำหรับตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคนกลุ่มคนรุ่นใหม่จำนวน 400 คนโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย Independent T-test และ One way ANOVA ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 17 -37 ปี (ร้อยละ 66.8) ดื่มน้ำผลไม้บ่อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 43) ประเภทของผลไม้ที่ผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ต้องการ คือ ส้มแท้ 100% (ร้อยละ 85.8) ส่วนผสมอื่นๆที่ต้องการให้เพิ่มในน้ำผลไม้ คือ เนื้อผลไม้ โดยบรรจุภัณฑ์ควรเป็นกล่องกระดาษ ปริมาณ 200-350 มิลลิลิตร (ร้อยละ 38.8) ราคาประมาณ 20-29 บาท (ร้อยละ 44.5) สถานที่วางจำหน่ายที่มีความเหมาะสม คือ ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 81.3) และยังค้นพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนผสมทางการตลาด น้ำผลไม้ ตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่

The Development of Fruit Juices for Millennials Market

Pinrada Kaewkhiew^{1*} Wut Sookcharoen²

¹*Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand.*

²*Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand.*

Corresponding Author. E-mail address: pinrada@tni.ac.th

Received: 30 November 2019; Revised: 13 April 2020; Accepted: 20 April 2020

Published online: 25 June 2020

Abstract

The purposes of this research are 1. to study factors that consumers choose fruit juices 2. To develop fruit juices for millennials market. Data were collected from a convenience sample of 400 millennial consumers. The statistics that used in this research include the frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent t-test, and One-way ANOVA. The findings revealed that most of samples were female with the age of 17-37 years old (66.8 percent), drinking fruit juices less than 1 time per week (43 percent). The type of fruits that the millennial consumers want to drink were 100% genuine orange juice (85.8 percent). Other ingredients that need to be added to the juice were fruit pulp. The packaging should be a paper box, size 200-350 ml (38.8 percent). The price of juices should be between 20-29 baht (44.5 percent). The suitable retail locations were convenience stores (81.3 percent). The results also showed that there was a difference between personal factors in term of sex and behavioral factors in term of frequency of drinking juice regarding the factors that consumers choose fruit juices at significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Fruit Juice, Millennials Market

1) บทนำ

ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยได้รับความนิยม และมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางที่หลากหลายโดยเฉพาะ Social Media ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจจะต้องปรับตัวและรับมือกับการแข่งขันกันรุนแรงขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการ SME จึงไม่สามารถนำเสนอสินค้าแบบฉาบฉวยหรือเพียงเพราะเกาะกระแสรักสุขภาพได้อีกต่อไป แต่ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ธุรกิจหรือสินค้าสามารถตอบโจทย์ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุดผนวกกับการผลักดันจากภาครัฐที่มุ่งหวังให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิตจึงเป็นอีกแรงกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น สะท้อนผ่านมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2562 มูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะมีมูลค่าประมาณ 88,731 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัวจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 2.4 (Kasikorn Research, 2017)

โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนตลาดที่สำคัญและมีบทบาทมากขึ้นในระยะข้างหน้า ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials) กลุ่มคนรุ่นใหม่ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอีกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เน้นการตลาดต่างพูดถึงและมีความตื่นตัวกันมากไม่แพ้กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งคนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ โดยปัจจุบันกลุ่ม Millennials ที่เกิดช่วงปี 2523-2543 (อายุตั้งแต่ 17-37 ปีในปัจจุบัน) คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 31 ของประชากรไทยทั้งหมด หรือมีจำนวนกว่า 20 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 50 ของประชากรวัยแรงงานทั้งหมดของไทย (Kasikorn Research, 2019) โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาในกลุ่มคนรุ่นใหม่เนื่องจากตลาดดังกล่าวมีขนาดใหญ่และมีความสำคัญในการสร้างโอกาสทางการตลาดของบรรดาภาคธุรกิจต่างๆ ไม่แพ้ตลาดผู้สูงอายุ

ประกอบกับแนวโน้มในปี 2564 คาดว่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติจะมีมูลค่า 58,000 ล้านบาทขยายตัวร้อยละ 5.3 แสดงให้เห็นว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นตัวขับเคลื่อนให้ตลาดเครื่องดื่มเนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองร้อนและอากาศนับวันจะทวีความร้อนแรงมากขึ้นส่งผลให้ความต้องการเครื่องดื่มเพื่อดับกระหายคลายร้อนเพิ่มขึ้นตามไปด้วยขณะที่พฤติกรรมเอาใจใส่สุขภาพมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นทำให้ความต้องการเครื่องดื่มที่มาจากธรรมชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามอุปสรรคสำคัญต่อการเติบโตของตลาด คือ ขาดผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ๆ จึงไม่ดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการบริโภคให้มากขึ้น (Food Intelligence Center Thailand, 2017) ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่องการพัฒนาเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้สำหรับตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาน้ำผลไม้สำหรับตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ของประเทศไทยต่อไป

2) วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้
2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาน้ำผลไม้สำหรับตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่

3) การทบทวนวรรณกรรม

3.1) แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายขึ้นและผู้ประกอบการพยายามที่จะเน้นย้ำตราสินค้าของตนโดยการเพิ่มการบริการเข้ามาเพื่อเป็นสิ่งที่มาสนับสนุนผลิตภัณฑ์หลักให้มีความแตกต่างและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสำหรับผู้ประกอบการวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคามีหลากหลายเช่นเพื่อความอยู่รอดของกิจการเพื่อกำไรสูงสุดหรือเพื่อยอดขายที่สูงสุดโดยผู้ประกอบการจะตั้งราคาสินค้าต่ำเพื่อ

เพิ่มยอดขายในช่วงใดช่วงหนึ่งและวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์เช่นการตั้งราคาที่สูงของสินค้าแบรนด์ดังต่างๆโดยวัตถุประสงค์เหล่านี้จะนำมาซึ่งการตั้งราคาของผู้ประกอบการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอประเด็นสำคัญของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจคือการเลือกทำเลที่ตั้งในการให้บริการว่าสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการหรือไม่และอาจนำระดับปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามาเป็นตัวพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งได้และเมื่อได้ทำเลที่ตั้งแล้วควรเลือกช่องทางการเสนอบริการโดยอาจจะให้พฤติกรรมของลูกค้าเป็นเกณฑ์ในการนำเสนอในธุรกิจบริการเป็นต้น

4. ด้านการสื่อสารทางการการตลาด (IMC) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ (Bundechanan and Fongsuwan, 2017) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เช่น การมอบส่วนลด ของแถม หรือสิทธิพิเศษในโอกาสต่างๆ การจัดกิจกรรมเพื่อมอบประสบการณ์ให้กับลูกค้า การทำประชาสัมพันธ์ มีฟรีเซนต์ การตลาดทางตลาด การตลาดออนไลน์ การตลาดแบบปากต่อปาก และการขายโดยพนักงานขาย (Kotler and Keller, 2012)

3.2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งโมเดลที่เรียกว่าโมเดล 6W's 1 H จะใช้เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เพื่อต้องการคำตอบของลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยาพฤติกรรมศาสตร์ 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เพื่อต้องการคำตอบของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ที่ต้องการคุณสมบัติหรือ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เพื่อต้องการคำตอบของวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เพื่อต้องการคำตอบของบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วยผู้เริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ซื้อและผู้ใช้ 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เพื่อต้องการคำตอบของโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปีเป็นต้น 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เพื่อต้องการคำตอบของช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ (outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เพื่อต้องการคำตอบของขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเกิดแรงจูงใจในการซื้อเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นมีคุณค่ากับตนเอง (Schiffman and Kanuk, 2010)

3.3) การตลาดเครื่องดื่มน้ำผลไม้ไทย

แนวโน้มในปี 2564 คาดว่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติจะมีมูลค่า 58,000 ล้านบาทขยายตัวร้อยละ 5.3 โดยกลุ่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้แท้พรีเมียม 100% จะยังคงโตต่อเนื่องที่ร้อยละ 6 ด้วยมูลค่าตลาดกว่า 5,000 ล้านบาทซึ่งถือเป็นอันดับหนึ่งในอาเซียนในแง่ของปริมาณการบริโภคโดยปัจจัยหลักที่ส่งผลให้น้ำผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ โตในไทยมาจากนวัตกรรมการผลิตที่ก้าวหน้าและเทรนด์รักสุขภาพโดย เทรนด์ที่จะทำให้ตลาดน้ำผลไม้เติบโต ได้แก่ 1. การผสมผสานคุณค่าการโภชนาการจากผัก 2. มีส่วนผสมจากธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ 3. เพิ่มคุณประโยชน์ด้านสุขภาพเฉพาะทาง เช่น ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันระบบย่อยอาหารสุขภาพหัวใจกระดูกและสมองรวมถึงประโยชน์เสริมด้านผิวพรรณความงาม เป็นต้น (Tiroksakulchai, 2016) ในปี 2560 ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร ได้ทำการศึกษา ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทยพบว่า น้ำผลไม้แท้หรือน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ กระแส Health Conscious ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนให้ตลาดน้ำ

ผลไม้ไทยเติบโตโดยเฉพาะน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมาจากผลไม้ต่างๆ โดยตรงประกอบกับผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเข้าสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอโดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลไม้เป็นหลักผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่เติบโตอย่างโดดเด่นในปีที่ผ่านมาคือ“ซูเปอร์ฟรุต” (Super fruit) หมายถึง ผลไม้ที่มีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ อาทิผลไม้ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระในปริมาณที่สูงมากผลไม้ที่มีวิตามินซีสูงกว่าผลไม้ชนิดอื่นหลายเท่า และผลไม้ที่มีโปรตีนสูงเทียบเท่าเนื้อสัตว์ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ทับทิม มังคุด มะเขือเทศ โกจิเบอร์รี่ และอะโวคาโด เป็นต้น ทั้งนี้ น้ำมะเขือเทศนับเป็นน้ำผลไม้ที่มีเติบโตอย่างโดดเด่นในช่วงที่ผ่านมา น้ำผลไม้อีกชนิดที่ได้รับความนิยมไม่แพ้ซูเปอร์ฟรุต คือ“น้ำมะพร้าว”ซึ่งถือได้ว่าเป็นSport drink จากธรรมชาติตลาดน้ำผลไม้ในปี 2559 มูลค่า 4,492 ล้านบาท อัตรายายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.1 ต่อปี

ในด้านของราคาตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มใช้ความเข้มข้นของน้ำผลไม้ควบคู่กับระดับราคาผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งตลาดกล่าวคือตลาดพรีเมียมหรือตลาดน้ำผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประมาณ 69-78 บาท/กล่อง ยูเอชทีขนาด 1 ลิตรขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ตลาดระดับกลางหรือตลาดน้ำผลไม้ 25 เปอร์เซ็นต์ ขึ้นไปโดยน้ำผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดนี้มีตั้งแต่ น้ำผลไม้เข้มข้น 25 เปอร์เซ็นต์ จนถึงความเข้มข้น 99 เปอร์เซ็นต์ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่พบเห็นทั่วไปในท้องตลาดคือน้ำผลไม้ 25 เปอร์เซ็นต์ และน้ำผลไม้ 40 เปอร์เซ็นต์ และขนาดบรรจุก็มีหลายขนาดทำให้ราคาสินค้ามีความแตกต่างกันมากโดยน้ำผลไม้เข้มข้น 25 เปอร์เซ็นต์ ราคาประมาณ 12-25 บาท/ขวด น้ำผลไม้ 40 เปอร์เซ็นต์ ราคาประมาณ 10-52 บาท/ขวด ตลาดระดับล่างหรือตลาดน้ำผลไม้ต่ำกว่า 25 เปอร์เซ็นต์ มีราคาไม่สูงมากนักทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายโดยราคาผลิตภัณฑ์ประมาณ 12-18 บาท/ขวด

ช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่มคือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้ออย่างไรก็ตามในระยะหลังช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านอาหารหรือร้านที่ขายเครื่องดื่มโดยเฉพาะ (on-trade) เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นตามการขยายตัวของร้านกาแฟสมัยใหม่ แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการน้ำผลไม้ในประเทศไทยเลือกใช้ปัจจุบันได้แก่ กิจกรรมCSR (Corporate Social Responsibility) นอกจากนี้

ยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นช่องทางการส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางรวมถึงการเป็นเครื่องมือสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรง ตลอดจนการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการบริโภคโดยวิธีการสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการนิยมใช้คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆครบวงจรไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์รวมถึงช่องทางใหม่ๆ เช่น Social network การจัดสินค้าราคาพิเศษ (Price Promotion) รวมถึงการจัดรายการชิงโชคของผู้ประกอบการรายใหญ่เพื่อกระตุ้นยอดขาย (Tiroksakulchai, 2016)

3.4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Bawornbundit and Sangayothin (2017) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมังคุดจันทร์ส ทำศาลาวิจัย ในจังหวัดจันทบุรี โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมังคุดจันทร์ส ทำศาลา ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อศึกษาลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมังคุดจันทร์ส ทำศาลา และเพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมังคุดจันทร์ส ทำศาลา โดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือเชิงปริมาณและเชิงใช้คุณภาพ ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรและผู้บริโภคน้ำมังคุดจันทร์ส ทำศาลา ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน และการสนทนากลุ่ม (Focus group) ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคน้ำมังคุดจันทร์ส ทำศาลา จำนวน 9 คน ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามเพศ อายุและรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมังคุดจันทร์ส ทำศาลา โดยวิธี Multiple linear regression พบว่า การถ่ายสินค้า (รูปแบบของผลิตภัณฑ์) ความคงทน (อายุของผลิตภัณฑ์หลังการเปิดบริโภค) ความสะดวกในการถือและการเปิดและปิดใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

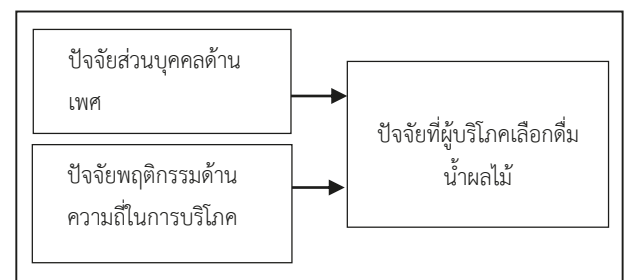
น้ำมันงาคุดจันทรส ท่าศาลา ในขณะที่ด้านการจัดเก็บ ด้านหลังการ
ใช้งาน และการกำจัดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันงาคุดจันทรส
ท่าศาลา 2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
น้ำมันงาคุด จันทรส ท่าศาลา โดยวิธี Multiple linear regression
พบว่า ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้าน
ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของ
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันงาคุดจันทรส ท่าศาลา

Rotphenphian and Tilokavichai (2017) ศึกษาเรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากร
ศาสตร์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อที่มี
ผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเชิง
บูรณาการจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือ
เคยบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน
400 คน สุ่มตัวอย่างแบบ เจาเจง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม
วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานโดยการ
วิเคราะห์ความ แปรปรวน (ANOVA Analysis) ผลการวิจัยพบว่า
กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ศึกษา
ระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมี
รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000- 30,000 บาทต่อเดือน เป็นผู้เคยซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 96 โดยดื่มเพื่อสุขภาพเพราะมี
คุณประโยชน์มากคิดเป็นร้อยละ 62.3 ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อ
สุขภาพด้วยตนเอง ร้อยละ 86.6 และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-
11, Family Mart ร้อยละ 54.8 และพบว่าบรรจุกัญที่ที่สวยงาม
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศที่ต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันมี
ผลต่อการรับรู้ปัจจัยด้านข่าวสารต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

Bundechanan and Fongsuwan (2017) ศึกษาการตั้งใจ
ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อต้านอนุมูลอิสระสำหรับกลุ่มผู้บริโภค
คนรุ่นใหม่ โดยทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่มีอายุใน
กรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน วิเคราะห์และประมวลข้อมูล
โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ
ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด รองลงมา คือ กลยุทธ์การสื่อสาร
ทางการตลาด (ด้านพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาด
ทางตรง การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย) และทัศนคติต่อ
ตราสินค้า ตามลำดับ โดยคุณค่าและคุณภาพของสินค้าเป็น
ตัวกำหนดความสำเร็จของยอดขายสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านการ
สื่อสารทางการตลาดเช่นกัน

Mustaqimah, Hartoyo, & Nurmalina (2019) ศึกษาเรื่อง
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความ
ภักดีของผู้บริโภคเครื่องดื่มสเก็ตเย็น โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย
เพื่อค้นหาตัวแปรส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ
และความภักดีของผู้บริโภคเครื่องดื่มสเก็ตเย็น วิเคราะห์และ
ประมวลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติวิเคราะห์ความ
ถดถอยเชิงพหุ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 190 คน
ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผล
ต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา
คือ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และพบว่า
ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความ
พึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องดื่มสเก็ตเย็น

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
สามารถสรุปกรอบแนวคิดงานวิจัยแสดงดังรูปที่1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

4) วิธีดำเนินการวิจัย

4.1) ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีดื่มน้ำผลไม้
คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ W.G. Cochran (1977) ที่
ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน
ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 384 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อน
สะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้
ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

4.2) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างตั้งแต่เดือน
มิถุนายน - สิงหาคม 2562 โดยใช้แบบสอบถามได้มาจากการ
ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 2 ส่วน
ได้แก่ 1.) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้

มีค่าความเชื่อมั่นคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟา ด้วยวิธีของ Cronbach โดยมีค่ามากกว่า 0.8 ในทุกข้อคำถาม

4.3) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ T-test, ANOVA

5) ผลการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย การวิจัยครั้งนี้จึงแบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้

ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน (ร้อยละ 66.8) อายุ 17 -37 ปี ความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้ ดื่มน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 172 คน(ร้อยละ 43)

ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ ในด้านชนิดของผลไม้ที่ผู้บริโภคต้องการให้นำมาผลิตน้ำผลไม้คือส้ม จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.8) รองลงมา คือ ผลไม้รวม จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26) แอปเปิ้ลจำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.8) เบอร์รี่ จำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.5) และ องุ่น จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13) ด้านประเภทของน้ำผลไม้ที่ชื่นชอบมากที่สุดคือน้ำผลไม้แท้ 100% จำนวน 343 คน (ร้อยละ 85.8) รองลงมา คือ เครื่องดื่มผสมน้ำผลไม้ จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.8) และ น้ำผลไม้อัดแก๊ส จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.4) ตามลำดับนอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนผสมอื่นๆที่ต้องการให้เพิ่มในน้ำผลไม้มากที่สุด คือ เนื้อผลไม้ จำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.5) รองลงมา คือวิตามิน จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34) คอลลาเจน จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.8) วุ้น จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6) และ ผงบุก จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.7) ตามลำดับด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่มีความเห็นเหมาะสมมากที่สุดสำหรับน้ำผลไม้คือกล่องกระดาษ จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.8) รองลงมาคือ ขวดแก้ว 115 คน (ร้อยละ 28.8) ขวดพลาสติก 105 คน (ร้อยละ 26.3) และ กระป๋อง 25 คน (ร้อยละ 6.3) ตามลำดับ ด้านปริมาณต่อหน่วยที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ 200-350 มิลลิลิตร รองลงมา คือ 400-500 มิลลิลิตร 1,000 มิลลิลิตร และ มากกว่า 1,000 มิลลิลิตร ตามลำดับ ราคาต่อหน่วยที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ 20-29

บาท จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.5) รองลงมา คือ 10-19 บาท และ 30 บาทขึ้นไปตามลำดับ ด้านสถานที่วางจำหน่ายผู้บริโภคต้องการให้วางจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 325 คน (ร้อยละ 81.3) รองลงมาคือ ตู้อัตโนมัติ ร้านขายเครื่องดื่มและห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และเกณฑ์แปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้

ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้	$\bar{X}$	เกณฑ์แปลผล
ชนิดของผลไม้	4.79	มากที่สุด
ประเภทของน้ำผลไม้	4.73	มากที่สุด
ส่วนผสมเพิ่มเติม	4.21	มากที่สุด
คุณค่าทางอาหารที่ได้รับ	3.91	มาก
ปริมาณ	3.54	มาก
บรรจุภัณฑ์	4.06	มาก
ราคา	4.16	มาก
สถานที่จัดจำหน่าย	3.98	มาก
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	3.72	มาก
มีส่วนลดเมื่อซื้อ	3.73	มาก
มีของแถมเมื่อซื้อ	3.32	ปานกลาง
ฟรีเซเตอร์	2.73	ปานกลาง

จากตาราง 1 พบว่าในการเลือกดื่มน้ำผลไม้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ชนิดของผลไม้มากที่สุด ($\bar{X}$ =4.79) รองลงมาคือ ประเภทของน้ำผลไม้ ($\bar{X}$ =4.73) และ ส่วนผสมเพิ่มเติม($\bar{X}$ =4.21) โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในส่วนของปัจจัยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}$ =4.16) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์สะดวกในการดื่ม ($\bar{X}$ =4.06) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X}$ =3.98) ปัจจัยด้านคุณค่าทางอาหารที่ได้รับ($\bar{X}$ =3.91) ปัจจัยด้านการมีส่วนลดเมื่อซื้อ ($\bar{X}$ =3.73) ปัจจัยด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ($\bar{X}$ =3.72) และปัจจัยด้านปริมาณ ($\bar{X}$ =3.54) ตามลำดับ ในส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีของแถมเมื่อซื้อ ($\bar{X}$ =3.32) และฟรีเซเตอร์ของสินค้าเป็นผู้ซื้อเสียง ($\bar{X}$ =2.73) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงสถิติเชิงอนุมานปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคและปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ (T-test, ANOVA)

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ดื่มน้ำผลไม้โดยใช้สถิติทดสอบ t-test และสถิติทดสอบ F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของด้านปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) ปัจจัยพฤติกรรม (ความถี่) กับปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้

ตาราง 2 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้

ปัจจัยที่เลือกดื่ม	$\bar{X}$ ชาย	$\bar{X}$ หญิง	T	sig	สรุป
ปริมาณ	3.98	3.89	1.07	.281	ไม่แตกต่าง
ชนิดผลไม้	4.45	4.60	-2.13	.034*	หญิงมากกว่า
ประเภท	3.98	4.37	-2.00	.046*	หญิงมากกว่า
ส่วนผสม	3.61	3.57	.307	.759	ไม่แตกต่าง
คุณค่า	4.26	4.18	.806	.420	ไม่แตกต่าง
บรรจุภัณฑ์	3.99	4.09	-1.11	.265	ไม่แตกต่าง
ราคา	4.07	4.21	-1.60	.110	ไม่แตกต่าง
สถานที่	3.92	4.00	-.891	.374	ไม่แตกต่าง
ตราสินค้า	3.66	3.75	-.871	.384	ไม่แตกต่าง
มีส่วนลด	3.64	3.78	-1.23	.218	ไม่แตกต่าง
ของแถม	3.07	3.44	-3.06	.002*	หญิงมากกว่า
ฟรีเซเตอร์	2.71	2.74	-.102	.919	ไม่แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญ (α) = .05*

จากตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้แตกต่างกันในด้านประเภทของน้ำผลไม้ ส่วนผสมเพิ่มเติม และมีของแถมเมื่อซื้อ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญด้านชนิดผลไม้ ประเภทน้ำผลไม้ และด้านของแถมมากกว่าเพศชาย แต่ในส่วนของผู้ปัจจัยอื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 3 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคและปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ (ชนิดของผลไม้)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
< 1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	-.009	.889	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.021	.824	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.147	.357	ไม่แตกต่าง
1-3 ครั้ง	< 1 ครั้ง	.009	.889	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.031	.752	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.138	.389	ไม่แตกต่าง
4-6 ครั้ง	< 1 ครั้ง	-.021	.824	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	-.031	.752	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.168	.334	ไม่แตกต่าง
ทุกวัน	< 1 ครั้ง	.147	.357	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	.138	.389	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.168	.334	ไม่แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญ (α) = .05*

จากตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ (ด้านชนิดของผลไม้) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 4 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคและปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ (ด้านประเภทน้ำผลไม้)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
< 1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	.116	.729	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.118	.959	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.272	.994	ไม่แตกต่าง
1-3 ครั้ง	< 1 ครั้ง	-.116	.729	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.002	1.00	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.388	.967	ไม่แตกต่าง
4-6 ครั้ง	< 1 ครั้ง	-.118	.959	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	-.002	1.00	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.389	.970	ไม่แตกต่าง
ทุกวัน	< 1 ครั้ง	.272	.994	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	.388	.967	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.389	.970	ไม่แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญ (α) = .05*

จากตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม น้ำผลไม้ (ด้านประเภทน้ำผลไม้) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 5 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม น้ำผลไม้ (ด้านส่วนผสมเพิ่มเติม)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
< 1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	.005	.967	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.157	.371	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.214	.460	ไม่แตกต่าง
1-3 ครั้ง	< 1 ครั้ง	-.005	.967	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.151	.391	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.219	.451	ไม่แตกต่าง
4-6 ครั้ง	< 1 ครั้ง	-.157	.371	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	-.151	.391	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.370	.242	ไม่แตกต่าง
ทุกวัน	< 1 ครั้ง	.214	.460	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	.219	.451	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.370	.242	ไม่แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญ (α) = .05*

จากตาราง 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม น้ำผลไม้ (ด้านส่วนผสมเพิ่มเติม) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 6 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม น้ำผลไม้ (ด้านคุณค่าทางอาหาร)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
< 1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	-.024	1.000	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	-.176	.625	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.536	.004*	แตกต่าง
1-3 ครั้ง	< 1 ครั้ง	.024	1.000	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	-.152	.790	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.513	.006*	แตกต่าง

ตาราง 6 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม น้ำผลไม้ (ด้านคุณค่าทางอาหาร) (ต่อ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
4-6 ครั้ง	< 1 ครั้ง	.176	.625	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	.152	.790	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.361	.148	ไม่แตกต่าง
ทุกวัน	< 1 ครั้ง	.536	.004*	แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	.513	.006*	แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.361	.148	ไม่แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญ (α) = .05*

จากตาราง 6 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม น้ำผลไม้ (ด้านคุณค่าทางอาหาร) แตกต่างกันและจากการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรรายคู่ด้วยสถิติ พบว่า ซื้อทุกวัน มีความแตกต่างกับผู้ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งและ 1-3 ครั้ง นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 7 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม น้ำผลไม้ (ด้านปริมาณ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
< 1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	.052	.562	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.125	.336	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	.283	.186	ไม่แตกต่าง
1-3 ครั้ง	< 1 ครั้ง	-.052	.562	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.073	.579	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	.231	.282	ไม่แตกต่าง
4-6 ครั้ง	< 1 ครั้ง	-.125	.336	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	-.073	.579	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	.159	.498	ไม่แตกต่าง
ทุกวัน	< 1 ครั้ง	-.283	.186	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	-.231	.282	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	-.159	.498	ไม่แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญ (α) = .05*

จากตาราง 7 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ (ด้านปริมาณ) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 8 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ (ด้านบรรจุภัณฑ์)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
<1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	-.030	.749	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.108	.424	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	.195	.384	ไม่แตกต่าง
1-3 ครั้ง	<1 ครั้ง	.030	.748	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.138	.311	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	.225	.316	ไม่แตกต่าง
4-6 ครั้ง	<1 ครั้ง	-.108	.424	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	-.138	.311	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	.087	.723	ไม่แตกต่าง
ทุกวัน	<1 ครั้ง	-.195	.384	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	-.225	.316	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	-.087	.723	ไม่แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญ (α) = .05*

จากตาราง 8 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้(ด้านบรรจุภัณฑ์)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 9 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ (ด้านราคา)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
<1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	.111	.211	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.364	.005*	แตกต่าง
	ทุกวัน	.392	.064	ไม่แตกต่าง
1-3 ครั้ง	<1 ครั้ง	-.111	.211	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.252	.051	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	.281	.186	ไม่แตกต่าง

ตาราง 9 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ (ด้านราคา) (ต่อ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
4-6 ครั้ง	<1 ครั้ง	-.364	.005*	แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	-.252	.051	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	.029	.901	ไม่แตกต่าง
ทุกวัน	<1 ครั้ง	-.392	.064	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	-.281	.186	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	-.029	.901	ไม่แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญ (α) = .05*

จากตาราง 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ (ด้านราคา) แตกต่างกันและจากการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรรายคู่ด้วยสถิติพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง มีความแตกต่างกับผู้ซื้อ 4-6 ครั้ง นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 10 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ (ด้านสถานที่)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
<1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	-.093	.325	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	-.055	.688	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.593	.009*	แตกต่าง
1-3 ครั้ง	<1 ครั้ง	.093	.325	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.038	.779	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	.500	.027*	แตกต่าง
4-6 ครั้ง	<1 ครั้ง	.055	.688	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	-.038	.779	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.538	.029*	แตกต่าง
ทุกวัน	<1 ครั้ง	.593	.009*	แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	.500	.027*	แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.538	.029*	แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญ (α) = .05*

จากตาราง 10 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ (ด้านสถานที่)

แตกต่างกันและจากการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรรายคู่ด้วยสถิติ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อทุกวัน มีความแตกต่างกับผู้ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง 1-3 ครั้ง และ 4-6 ครั้ง นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 11 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกคือน้ำผลไม้ (ด้านตราสินค้า)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
<1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	-.002	.985	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	-.097	.519	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.371	.135	ไม่แตกต่าง
1-3 ครั้ง	<1 ครั้ง	.002	.985	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	-.095	.531	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.369	.138	ไม่แตกต่าง
4-6 ครั้ง	<1 ครั้ง	.097	.519	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	.095	.531	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.274	.311	ไม่แตกต่าง
ทุกวัน	<1 ครั้ง	.371	.135	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	.369	.138	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.274	.311	ไม่แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญ (α) = .05*

จากตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกคือน้ำผลไม้ (ด้านตราสินค้า) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 12 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกคือน้ำผลไม้ (ด้านส่วนผสม)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
<1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	-.083	.981	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.038	1.000	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.308	.664	ไม่แตกต่าง
1-3 ครั้ง	<1 ครั้ง	.083	.981	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.121	.976	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.225	.881	ไม่แตกต่าง

ตาราง 12 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกคือน้ำผลไม้ (ด้านส่วนผสม) (ต่อ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
4-6 ครั้ง	<1 ครั้ง	-.038	1.000	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	-.121	.976	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.346	.668	ไม่แตกต่าง
ทุกวัน	<1 ครั้ง	.308	.664	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	.225	.881	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.346	.668	ไม่แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญ (α) = .05*

จากตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกคือน้ำผลไม้ (ด้านส่วนผสม) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 13 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกคือน้ำผลไม้ (ด้านของแอม)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
<1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	-.091	.479	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.195	.291	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.397	.192	ไม่แตกต่าง
1-3 ครั้ง	<1 ครั้ง	.091	.479	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.285	.125	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.306	.316	ไม่แตกต่าง
4-6 ครั้ง	<1 ครั้ง	-.195	.291	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	-.285	.125	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.591	.076	ไม่แตกต่าง
ทุกวัน	<1 ครั้ง	.397	.192	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	.306	.316	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.591	.076	ไม่แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญ (α) = .05*

จากตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกตีม้น้ำผลไม้(ด้านของแถม) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 14 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกตีม้น้ำผลไม้ (ด้านฟรีเซเตอร์)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
<1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	-.239	.273	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	-1.320	.730	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.757	.321	ไม่แตกต่าง
1-3 ครั้ง	<1 ครั้ง	.239	.273	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	-1.081	.869	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.519	.702	ไม่แตกต่าง
4-6 ครั้ง	<1 ครั้ง	1.320	.730	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	1.081	.869	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	.563	.996	ไม่แตกต่าง
ทุกวัน	<1 ครั้ง	.757	.321	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	.519	.702	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.563	.996	ไม่แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญ (α) = .05*

จากตาราง 5.14 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกตีม้น้ำผลไม้(ด้านฟรีเซเตอร์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 15 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศและปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกตีม้น้ำผลไม้

ตัวแปร	สรุป
ชนิดของผลไม้	/
ประเภทน้ำผลไม้	/
ส่วนผสมเพิ่มเติม	X
คุณค่าทางอาหาร	X
ปริมาณ	X
บรรจุภัณฑ์	X
ราคา	X
สถานที่	X
ตราสินค้า	X
มีส่วนลด	X

ตารางที่ 15 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศและปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกตีม้น้ำผลไม้ (ต่อ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
ของแถม			/	
ฟรีเซเตอร์			X	
/ หมายถึง แตกต่างกัน X หมายถึง ไม่แตกต่างกัน				

ตารางที่ 16 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรม (ความถี่ในการบริโภค) และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกตีม้น้ำผลไม้

ตัวแปร	<1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	ทุกวัน
ชนิดของผลไม้	X	X	X	X
ประเภทน้ำผลไม้	X	X	X	X
ส่วนผสมเพิ่มเติม	X	X	X	X
คุณค่าทางอาหาร	/	/	X	/
ปริมาณ	X	X	X	X
บรรจุภัณฑ์	X	X	X	X
ราคา	/	X	/	X
สถานที่	/	/	/	/
ตราสินค้า	X	X	X	X
ส่วนลด	X	X	X	X
ของแถม	X	X	X	X
ฟรีเซเตอร์	X	X	X	X

/ หมายถึง แตกต่างกัน X หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

6) สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 17 -37 ปี ความถี่ในการตีม้น้ำผลไม้ ตีมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทของผลไม้ที่ผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ต้องการให้นำมาผลิตน้ำผลไม้คือส้ม ประเภทของน้ำผลไม้ที่ชื่นชอบมากที่สุดคือน้ำผลไม้แท้ 100% ส่วนผสมอื่นๆที่ต้องการให้เพิ่มในน้ำผลไม้คือ เนื้อผลไม้ ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่มีความเห็นว่าเป็นเหมาะสมสำหรับน้ำผลไม้คือกล่องกระดาษ ปริมาณต่อหน่วยที่มีความเหมาะสมคือ 200-350 มิลลิลิตรราคาต่อหน่วยที่มีความเหมาะสม คือ 20-29 บาท สถานที่วางจำหน่ายที่มีความเหมาะสม คือ ร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญเรื่องชนิดของผลไม้ ประเภทของน้ำผลไม้ และส่วนผสมมากที่สุด นอกจากนั้นยังพบว่า เพศหญิงมีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้มากกว่าเพศชายทั้งในด้านชนิดของผลไม้และประเภทของน้ำผลไม้ และเพศหญิงจะให้ความสำคัญเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Rotphenphian and Tilokavichai (2017) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ค้นพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bundechanan and Fongsuwan (2017) ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อต้านอนุมูลอิสระสำหรับกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่

ผลงานวิจัยในครั้งนี้นี้ยังพบว่าปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคมีผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม น้ำผลไม้ในด้านของคุณค่าทางอาหาร ด้านราคา และด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคที่ดื่มน้ำผลไม้ทุกวันจะเลือกดื่มน้ำผลไม้เพราะคุณค่าทางอาหารมากกว่าคนที่ดื่มน้อยกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2010) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเกิดแรงจูงใจในการซื้อหรือบริโภคเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่ากับตนเอง และงานวิจัยของ Bundechanan and Fongsuwan (2017) ที่พบว่า คุณค่าและคุณภาพของสินค้าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของยอดขายสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านการสื่อสารทางการตลาดเช่นกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Tirosakulchai (2016) ที่กล่าวว่า เทรนด์ที่จะทำให้ตลาดน้ำผลไม้เติบโต ได้แก่ 1. การผสมผสานคุณค่าการโภชนาการจากผัก 2. มีส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% 3. เพิ่มคุณประโยชน์ด้านสุขภาพเฉพาะทาง เช่น ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันระบบย่อยอาหารสุขภาพหัวใจกระดูกและสมองรวมถึงประโยชน์เสริมด้านผิวพรรณความงาม เป็นต้น นอกจากนี้ยัง และยังสอดคล้องกับ Bawornbundit and Sangayothin (2017) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมังคุดจันทรส ท่าศาลาวิจัย ในจังหวัดจันทบุรีที่พบว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เช่น ความสะดวกในการถือ และปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์หลัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมังคุดจันทรส

จากผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mustaqimah, Hartoyo, & Nurmalina, R. (2019) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องดื่มสกัดเย็น โดยราคามีผลต่อการ

ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มสกัดเย็น โดยในงานวิจัยนี้พบว่า ราคาที่ผู้บริโภคในกลุ่มคนรุ่นใหม่ต้องการซื้ออยู่ในช่วงราคา 20-29 บาท ต่อหน่วย

และจากผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ด้านสถานที่ที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน โดยผู้ที่บริโภคน้ำผลไม้ทุกวันให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านสถานที่ สถานที่ควรหาซื้อได้ง่าย เช่น วางขายตามร้านสะดวกซื้อ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Mustaqimah, Hartoyo, & Nurmalina (2019) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องดื่มสกัดเย็น

แนวทางการพัฒนาน้ำผลไม้สำหรับตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่

1. ใช้น้ำผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์และเพิ่มคุณค่า เช่น ใส่เนื้อผลไม้ วิตามิน เป็นต้น
2. รสชาติน้ำผลไม้ควรมีรสเปรี้ยว เช่น ส้ม ผลไม้รวม เป็นต้น
3. ต้องถือดื่มง่าย ขนาดไม่เกิน 350 มิลลิลิตร ควรเป็นกล่องกระดาษ

4. ราคาควรอยู่ในช่วง 20-29 บาท ต่อหน่วย
5. วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ
6. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลด
7. แปรนต์ที่ติดตลาดอยู่แล้วจะได้รับความนิยมมากกว่า

โดยกลุ่มคนวัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ เรื่องราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตามลำดับ กลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มน้ำผลไม้บ่อยจะต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางอาหาร หาซื้อง่าย สะดวกในการดื่ม แม้ราคาสูง ในทางกลับกันผู้บริโภคที่ดื่มน้ำผลไม้ไม่บ่อยนักจะต้องการสินค้าที่ราคาถูก

REFERENCES

- Bawornbundit, W. and Sangayothin, T. (2017). *The development of Juntarok Mangosteen juice product and packaging, Thasala District, Chanthaburi*. (In Thai). (Master's thesis, Burapha University). Retrieved from <http://www.exmba.buu.ac.th/ACADEMIC/Poster2015/poster 133.pdf>
- Bundechanan, N. and Fongsuwan, W. (2017). Thai generation Y/millennial consumer health and wellness: An antioxidant beverage SEM analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 16(3), 83–95.

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Food Intelligence Center Thailand. (2017). *Naturally healthy beverages in Thailand*. (In Thai). Retrieved from http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Natural%20Healthy%20%20Bev_17.03.14.pdf
- Kasikorn Research. (2019). *Trend of healthy products creating business opportunity*. (In Thai). Retrieved from <https://www.kasikornbank.comth/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf>
- Kasikorn Research. (2017). *The opportunity for healthy food*. (In Thai). Retrieved from <https://www.kasikornbank.comth/business/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Mustaqimah, A., Hartoyo, H., & Nuralina, R. (2019). Marketing mix effect towards customer satisfaction and loyalty: Case study of Rejuve cold-pressed drinks. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJB)*, 5(3), 310-320.
- Rotphenphian, C. and Tilokavichai, V. (2017). Factors affecting consumer's buying decisions of functional drink in Bangkok Metropolis. (In Thai). *Proceedings of the National and International Graduate Research Conference 2017, Thailand*, 1530-1539. Retrieved from <https://gsbooks.gs.kku.ac.th/60/nigrc2017/pdf/HMP7.pdf>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Tiropsakulchai, R. (2016). *Tetra Pak 100% juice index report*. (In Thai). Retrieved from <https://forbes-thailand.com/news/marketingA2.html>