

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
น้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

Factors of marketing mixes affecting purchasing vegetable and fruit juice
drink of consumers in Sukhothai

นางสาวเกศติยา อ่วมบุญ¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการใช้เก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่แบบสองทาง พร้อมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร (Independent Simple t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Oneway ANOVA or F-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว รวมทั้งการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วง อายุ 20-30 ปี มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภค พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับ มาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ในด้านผักผลไม้ที่มีความสด สะอาดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์หรือสารอาหารที่จะได้รับ มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมากที่สุด เช่น คุปองสะสมแต้ม การแจกของแถม ตามลำดับ

¹ นางสาวเกศติยา อ่วมบุญ ตำแหน่ง ที่ปรึกษาราชการ นาย บริษัท นิวแมน จำกัด สาขาสุโขทัย

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัยโดยจำแนก เพศ อายุ และ รายได้ พบว่า เพศและอายุ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ส่วนรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

คำสำคัญ : น้ำผักผลไม้สด, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This research aimed to study the factors of marketing mixes affecting purchasing vegetable and fruit juice drink of consumers in Sukhothai. The sample is 400 consumers in Sukhothai province, using questionnaires as a tool for data collection. The data were analyzed by percentage, mean and standard deviation. Two-way frequency distribution in addition, inferential statistics, difference analysis between the mean of variables (Independent Simple t-Test), and one-way analysis of variance (Oneway ANOVA or F-test) were used to analyze the difference between more than 2 variables. Both mean pairing was compared using the LSD method.

The result shows that

1. Most of informants are female working as the government/state enterprise officer in the age range of 20 - 30 years old with the salary of 10,000 - 20,000 baht per month.

2. Factors of marketing mixes affecting purchasing vegetable and fruit juice drink of consumers found that the overview of sampling group have the consideration of factors of marketing mixes including 4Ps in the high level. The consumers firstly focus on the factor regarding product in term of freshness and cleanness of vegetable and fruit with the highest level. Next, price is the second factor, which consumers highlight concerning the reasonability compared to the received nutrition with the highest level. For purchasing channel, consumers give location where is convenient to get the service priority. For the promotion, program of promotion is also the factor that consumers concern with the highest level of interest such as providing redeem coupons and giveaways respectively.

3. The result from hypothesis testing in the comparison of factors of marketing mixes affecting purchasing vegetable and fruit juice drink of consumers in Sukhothai which (4Ps)

classified by gender, age, occupation, and salary found that the differences of gender and age are not affecting on the consideration of purchasing vegetable and fruit juice drink of consumers in Sukhothai.

Keywords: vegetable and fruit juice drink, Marketing mix

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองเป็นอย่างมาก ผู้คนใส่ใจการออกกำลังกาย เข้าฟิตเนส ควบคุมน้ำหนักและคำนึงถึงเรื่องอาหารการกินมากขึ้น เน้นประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้คนส่วนใหญ่จึงหันมาเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เลือกรับประทานอาหารที่ดี มีคุณค่าทางโภชนาการ การดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายถือเป็นเรื่องที่ดีที่ทุกคนหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจประเภทร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านสลัดผักเป็นที่นิยมและโตขึ้นเป็นอย่างมากในตลาด พร้อมกับปฏิเสธไม่ได้เลยว่า เครื่องดื่มประเภทของน้ำผักผลไม้สดเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมมากด้วยเช่นกัน

จากกระแสรักสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคหันมาดื่มน้ำเปล่าและเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่มีความหวานน้อยลงเพราะมีคนบางกลุ่มมองว่าน้ำผลไม้บรรจุกล่องเป็นน้ำผลไม้ที่ให้เพียงความหวาน ความรู้สึกสดชื่นในการดื่มน้ำมากกว่าดื่มเพื่อสุขภาพและไม่มีกาไฮอาหาร แม้จะเป็นน้ำผลไม้ 100 % ก็ตามและเมื่อต้องการจะดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งจึงเลือกดื่มน้ำผลไม้ที่คั้นสด แยกกากหรือปั่นสดซึ่งในปัจจุบันสามารถหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ทำให้เกิดธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้สดเพื่อสุขภาพมากขึ้น

ร้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Healthy Drink) อีกหนึ่งธุรกิจเสริมรายได้ ที่หลายคนกำลังให้ความสนใจเพราะมีปัจจัยสนับสนุนจากแนวคิดห่วงใยในสุขภาพกันมากขึ้น จากตัวเลขการเติบโตของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา มีมูลค่าเกือบ 3,000 ล้านบาท และการเติบโตของตลาดชาเขียวก็เป็นสิ่งที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ธุรกิจร้านน้ำผลไม้ในรูปแบบที่ทันสมัย เน้นการใช้วัตถุดิบ คือผลไม้สดและการปั่นแบบสดๆ ณ จุดขาย จึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด 200-300% และยังมีทิศทางที่สดใสอย่างต่อเนื่อง ส่วนอีกหนึ่งปัจจัยที่ชวนให้ลงทุน คือ ผลตอบแทนที่ผู้ประกอบการหลายท่านต่างบอกเป็นเสียงเดียวกันว่ามีกำไรไม่ต่ำกว่า 100% โดยจากราคาขายปลีกที่ตั้งไว้ 40-50 บาท (ขนาดแก้ว 16 ออนซ์) จะมีต้นทุนอยู่ที่ 7-15 บาท เท่านั้น ด้วยปัจจัยทั้งหมดจึงกล่าวได้ว่าธุรกิจนี้อยู่ในช่วงกำลังบูมและมีช่อง

ว่างสำหรับผู้ที่จะก้าวมาสู่ธุรกิจนี้อีกมาก ในร้านเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ การตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย และมีการคิดค้นสูตรใหม่ๆ ให้เหมาะกับลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย อาทิ สูตรดูแลผิว สูตรชะลอความแก่ สูตรลดคอเลสเตอรอล สูตรบำรุงเส้นผม สูตรบำรุงครรภ์ สูตรเพิ่มพลังงาน เป็นต้น จะช่วยดึงดูดให้ผู้คนสนใจมากยิ่งขึ้น (smartsme, 2561)

จากการขยายตัวของธุรกิจน้ำผักผลไม้เนื่องจากกระแสรักสุขภาพทำให้น้ำผักผลไม้สดเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ คุณค่าทางโภชนาการ และง่ายต่อการรับประทาน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัยโดยมุ่งหวังให้ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยจำแนกเพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัยแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัยที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำผักผลไม้สด ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ W.G. Cochran (1963, "Sampling Techniques," 2 Ed., New York: John Wiley and Sons Inc.) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ, อายุ, อาชีพ, และรายได้ 2) พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น วัตถุประสงค์ในการซื้อ, เหตุผลในการซื้อ, ความถี่ในการซื้อ, สูตรที่ชอบในการซื้อ และแหล่งที่ซื้อสินค้า

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

สุดาพร กุณฑลบุตร (2558, หน้า 10,134) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการจำหน่าย ที่กิจการดำเนินการผสมผสานกันเพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายตามที่กิจการต้องการ การดำเนินงานทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่กิจการนำเสนอขายสู่ผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยส่วนใหญ่แล้วมีความเป็นรูปธรรม มองเห็น และจับต้องได้ โดยมีส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หีบห่อผลิตภัณฑ์ ฉลาก
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ราคาจะต้องสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการ เพื่อจะได้เกิดผลกำไรให้แก่กิจการ
3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางในการนำสินค้าเสนอขายสู่ผู้บริโภค เช่น ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต ทางอินเทอร์เน็ต และช่องทางอื่น ๆ ในปัจจุบันมีการขายสินค้าที่เป็น Application ผ่านออนไลน์ทางโทรศัพท์หรือมีการจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ เช่น magazine online เป็น e marketing หรือ digital marketing สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วมาก
4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หมายถึง กระบวนการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อหันมาซื้อ และผู้บริโภคซื้อเพิ่มหรือไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 192) หรือหมายถึงการศึกษาฟังก์ชันตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

Solomon (1996, p.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือ

การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และ ความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ”

Engle, Blackwell & Miniard (1990, p.3) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย”

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ก่อให้เกิดการมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ โดยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ (Sex) หมายถึง เพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ทักษะ และ ค่านิยม เราควรศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากในปัจจุบันตัวแปร ด้านเพศนี้มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น

2. อายุ (Age) อายุของกลุ่มผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) หมายถึง ผู้ที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่า การบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) หมายถึง บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5. รายได้ (Income) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำมีขนาดใหญ่กว่าตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการจึงมีการแบ่งส่วนการตลาดตามรายได้

ข้อมูลทั่วไปของน้ำผักผลไม้สด

น้ำผักผลไม้เป็นน้ำดื่มที่ได้จากส่วนประกอบต่าง ๆ ของพืช เช่น ใบ ราก ดอก ก้าน ผล เมล็ด ธัญพืช และส่วนที่รับประทานได้ทั้งต้น การทำน้ำผักผลไม้ดื่มให้คุณค่าสูงจากความสดใหม่ และดื่มง่าย จึงให้ประโยชน์จากคุณค่าของผักผลไม้ไม่มากและยังทำให้รู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย ดีต่อสุขภาพ ร่างกายสามารถดูดซึมสารอาหารจากน้ำผักผลไม้สดได้ดีกว่าการบริโภคผักโดยตรงถึง 4 เท่า และ

ใช้เวลาดูดซึมเพียง 15 นาที ในขณะที่การบริโภคโดยตรงใช้เวลาดูดซึมมากถึง 4 ชั่วโมง (Sanook, 2556)

ประโยชน์ของน้ำผักผลไม้

“น้ำผักผลไม้” เหมาะสำหรับคนที่ไม่ค่อยชอบรสชาติของผักหรือผลไม้ซึ่งต้องเคี้ยวเนื้อของมันโดยตรง แต่เปลี่ยนมาเป็นการดื่มน้ำคั้นหรือปั่นผักและผลไม้แทน แดมให้ความรู้ลึกซึ้งขึ้น ด้บกระหายได้ดีกว่าน้ำอัดลมหรือเครื่องดื่มชูกำลัง น้ำผักผลไม้ยังให้คุณประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการซึ่งดีต่อสุขภาพไม่แพ้การกินผักผลไม้สด อุดมด้วยเอนไซม์ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของร่างกาย ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยส่งเสริมการทำงานของระบบและกระตุ้นปฏิกิริยาทางเคมีต่าง ๆ ภายในร่างกาย ช่วยให้ระบบการย่อยอาหารมีประสิทธิภาพ ร่างกายสามารถดูดซึมสารอาหารที่จำเป็นได้ง่ายแล้วส่งต่อไปยังเซลล์ของร่างกาย ช่วยให้ของเหลวไหลเวียนภายในร่างกายได้อย่างทั่วถึง สม่ำเสมอ และเป็นแหล่งของสารต้านอนุมูลอิสระ วิตามิน แร่ธาตุสำคัญ ๆ มากมาย มีประโยชน์ในการขับพิษและสิ่งสกปรกที่ตกค้างในร่างกายได้อย่างรวดเร็ว เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แข็งแรง (MGR Online, 2560)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด ไร้วัตถุติดที่ ดี ผลิตภัณฑ์รสชาติอร่อยราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีประโยชน์ที่จะได้รับ หากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการมากก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงโดยส่วนใหญ่จะใส่ใจสุขภาพมากกว่า ผู้บริโภคเพศชาย

จตุพร ลิขิตทัศนวงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร” พบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณที่แน่นอนแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งกลุ่มประชากรให้มีลักษณะคล้ายกันหรือเป็นอันดับเดียวกันมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มคนที่รักสุขภาพ ออกกำลังกายตามสวนสาธารณะ เข้าฟิตเนส ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผักผลไม้สดโดยตรง ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเมื่อพบเจอแบบสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental sampling) ช่องทางที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มี 2 ช่องทาง คือ 1) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อเข้าถึงและสอบถามข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด 2) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Page Facebook คลับสุขภาพสุโขทัย และ ร้านน้ำผักผลไม้สดในจังหวัดสุโขทัย ด้วย Google form โดยแบ่งแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกาย สวนสาธารณะ 100 ชุด ฟิตเนส 100 ชุด หน้าร้านน้ำผักผลไม้สดโดยตรง 100 ชุด และช่องทางออนไลน์ 100 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้สด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Multiple Choices) ลักษณะ ปลายปิด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สด มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในส่วนที่ต้องการให้ผู้ผลิตมีการพัฒนา และปรับปรุงน้ำผักผลไม้สดเพื่อให้เอื้อความพึงพอใจสูงสุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง (Crosstabs) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร (Independent Simple t-Test) การวิเคราะห์ความ

แปรปรวนแบบทางเดียว (Oneway ANOVA or F-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหรือการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และมีรายได้ในช่วง 10,000-20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

จากข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อน้ำผักผลไม้สดเพื่อรับประทานเอง จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 โดยให้ความสำคัญกับการดื่มน้ำผักผลไม้สด เพื่อบำรุงสุขภาพ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีความถี่ในการซื้อน้ำผักผลไม้สด โดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ชอบดื่มน้ำผักผลไม้สดที่ให้ประโยชน์ในด้านการขับถ่ายหรือลดน้ำหนัก จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 โดยเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดจากหน้าร้านที่ผลิตเองโดยตรง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้สดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือตนเอง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25

ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่แบบสองทางระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านเพศ อายุ และ รายได้

จากข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัยจำแนกตามปัจจัยด้านเพศ อายุ และรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำผักผลไม้สดส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดเพื่อรับประทานเอง โดยให้ความสำคัญกับการดื่มน้ำเพื่อสุขภาพมากที่สุด มีความถี่ในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สด 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเพศชายและเพศหญิงจะชอบดื่มน้ำสดขับถ่ายหรือลดน้ำหนักเป็นพิเศษ แต่เพศชายจะชอบดื่มน้ำสดให้พลังงานร่วมด้วย และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านอายุและรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชอบ

ดื่มน้ำผักผลไม้สดสูตรที่ให้ประโยชน์ด้านขับถ่ายหรือลดน้ำหนักเช่นกัน จะมีเพียงกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไป ชอบดื่มน้ำผักผลไม้สดสูตรที่ให้ประโยชน์ด้านพลังงาน และกลุ่มรายได้มากกว่า 40,001 บาท ชอบดื่มน้ำผักผลไม้สดสูตรล้างสารพิษ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดจากหน้าร้านน้ำผักผลไม้สดที่ผลิตเองโดยตรงและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ผักผลไม้ที่มีความสด สะอาดมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39, SD = 0.727$) รองลงมาคือ สามารถเลือกผักผลไม้ได้ตามต้องการ ($\bar{X} = 4.36, SD = 0.700$) รสชาติอร่อย กลมกล่อม ($\bar{X} = 4.31, SD = 0.683$) และมีสูตรให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.26, SD = 0.738$)

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์หรือสารอาหารที่จะได้รับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.21, SD = 0.732$) รองลงมาคือ วัตถุดิบที่ใช้ บรรจุภัณฑ์ มีความคุ้มค่ากับราคา ($\bar{X} = 4.12, SD = 0.717$) และมีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.07, SD = 0.738$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16, SD = 0.715$) รองลงมาคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 4.10, SD = 0.779$) และระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.06, SD = 0.737$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ร้านที่มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมากที่สุด เช่น 쿠폰สะสมแต้ม การแจกของแถม ($\bar{X} = 3.85, SD = 0.905$) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.80, SD = 0.869$) และมีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างต่อเนื่อง เช่น วันเกิด จะได้รับน้ำผักผลไม้ฟรี 1 แก้ว ($\bar{X} = 3.74, SD = 1.001$)

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย พบว่า เพศและอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัยใน แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ มากกว่า 40,001 บาท มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สด มากกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท รองลงมา กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สด มากกว่ากลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ที่รายได้ต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สด มากกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และ กลุ่มรายได้มากกว่า 40,001 บาท รองลงมา กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดมากกว่า กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สด มากกว่า กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับ มาก โดยผู้บริโภคเลือกซื้อจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้ขายจะต้องมอบให้กับลูกค้าในด้านคุณสมบัติ คุณค่า และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รองลงมาผู้บริโภคเลือกซื้อจากปัจจัย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภคให้ความสำคัญด้าน การส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด ซึ่งเป็นเครื่องมือในการ

ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมเพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปมิกา เล็กสุขสมบูรณ์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับงาน

วิจัยของ อินทிரารัตน์ บุญรัตนกลิน (2548) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อันดับรองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัยโดยจำแนก เพศ อายุ และ รายได้

จากผลการศึกษา เพศ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สด นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคจะเพศชายหรือหญิง ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัยใส่ใจด้านสุขภาพไม่แตกต่างกัน จะเห็นได้จากการศึกษาที่ทั่วโลกให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย หรือเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากโรคภัยต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว ดังนั้น เรื่องการกินจึงเป็นเรื่องใกล้ตัวสำหรับทุกคน การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ย่อยง่าย และมีสารอาหารเพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวันจึงมีส่วนช่วยในการสุขภาพให้ดีขึ้นได้ ส่งผลให้อาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบโจทย์ความกังวลเรื่องสุขภาพ จึงเป็นเหตุผลที่ผู้คนทุกเพศหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร ลิขิตทศวงษ์ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันโดยภาพรวม แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราคอยคำ ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราคอยคำแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า เพศ นั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ใส่ใจสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สด นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอายุมากหรือน้อยแตกต่างกัน ก็จะไม่มอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

เนื่องจาก การใส่ใจดูแลสุขภาพเป็นเรื่องที่ทุกเพศ ทุกวัยให้ความสำคัญในเชิงป้องกันที่เห็นควรแก่ การลงทุนในการสร้างภูมิคุ้มกัน รวมถึงต้องการฟื้นฟูร่างกาย เพื่อรักษาสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น และ ช่วยป้องกันตัวเองจากโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณี แยมพันธ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอย คำไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปได้ว่าสุขภาพนั้นเป็นสิ่งที่ทุกคนให้ความสำคัญและใส่ใจในการดูแล ซึ่ง แตกต่างจาก มนชยา โพธิยพ (2553) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการดื่มและการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันในทุกปัจจัย

รายได้ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดแตกต่างกัน นั่นคือ ผู้บริโภคในกลุ่ม รายได้ต่าง ๆ จะพิจารณาปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง สะดวกต่อการใช้บริการ ระยะเวลาในการเปิด-ปิด ร้าน มีความเหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งโปรแกรมส่งเสริม การขายที่น่าสนใจ มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และการจัดกิจกรรมใน โอกาสพิเศษอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ที่ได้ ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร ลิขิตทศวงษ์ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแคว จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านความสด สะอาด ของผักผลไม้ที่ นำมาผลิตเป็นหัวใจหลักของน้ำผักผลไม้สด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รักสุขภาพ ใส่ใจในการ ดูแลตนเอง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี ถูกสุขอนามัย ผักผลไม้ที่ใช้ควรมีความสะอาดปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการสูง รวมทั้งการ เพิ่มผักผลไม้ตามฤดูกาลให้มีความหลากหลาย เพื่อเป็น ทางเลือกให้ผู้บริโภค และพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่และรสชาติความอร่อยกลม

กล่อม หากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติดังกล่าวจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดมากยิ่งขึ้น

ด้านราคา กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผักและผลไม้ที่นำมาผลิต รวมทั้งคุณประโยชน์หรือสารอาหารที่จะได้รับ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ผลิตควรคำนึง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคจะได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยการเข้าร่วมกับการขนส่งเดลิเวอรี่ เช่น Line Man Food panda เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรม เช่น การจัดคูปองสะสมแต้ม 10 แกรม 1 หรือ โปรวันเกิด ซื้อ 1 แกรม 1 อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ถือเป็นปัจจัยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ดี และเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แนะนำเรื่องคุณประโยชน์ของน้ำผักผลไม้แต่ละชนิด ผ่านช่องทางออนไลน์สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และกระตุ้นความต้องการซื้อน้ำผักผลไม้สดให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตและจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทยด้วย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยปัจจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง พัฒนาสินค้า ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จตุพร ลิขิตทัศนวงศ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา คอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เปมิกา เล็กสุขสมบูรณ์. (2553). พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ภรณ์ เข้มพันธ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราคอกำ*.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนชยา โพธิ์พ. (2553). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม*
100 เปอร์เซ็นต์. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชฎาภรณ์ พรหมมิตร. (2553). *ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ*
เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้ที่พักอาศัยในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์การ
จัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิภาวี สุริโย. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ใน*
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- _____. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุดาพร กุณฺทลบุตร. (2558). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย .
- อรุณโรจน์ เอกพนิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัด*
เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). *Consumer Behavior*.
(6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior* (3rd ed). Englewood Cliff,
NJ.: Prentice-Hall
- W.G. Cochran. (1963). *Sampling Techniques*. (2nd Ed.). New York: John
Wiley and Sons Inc.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2561). *ดื่มน้ำผลไม้ให้ประโยชน์มากแค่ไหน*.
สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2563, จาก [https://www.thaihealth.or.th/Content/43776-ดื่มน้ำ
ผลไม้ให้ประโยชน์มากแค่ไหน.html](https://www.thaihealth.or.th/Content/43776-ดื่มน้ำผลไม้ให้ประโยชน์มากแค่ไหน.html)

MGR Online. (2560). *ประโยชน์ของน้ำผัก-ผลไม้ ให้คุณค่าไม่ต่างกับการกินผลสด*. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2562. จาก <https://mgronline.com/infographic/detail/9600000108088>