

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR OF FRESHLY SQUEEZED ORANGE JUICE CONSUMPTION

จริยาภรณ์ โกสโลดม / Jariyaporn Kosalodom ¹

ชินนโสณ วิสิฐนิจิกิจา / Chinnaso Visitnitikija ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำส้มคั้นสด 2) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำส้มคั้นสด 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำส้มคั้นสดจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคน้ำส้มคั้นสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การทดสอบไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำส้มคั้นสด โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 2) พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำส้มคั้นสดส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำส้มคั้นสดเพราะชื่นชอบในรสชาติ เลือกซื้อน้ำส้มคั้นสดตามร้านสะดวกซื้อ/ห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ปริมาณหรือขนาดที่ซื้อ 150 ซีซี ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่ดื่มเป็นช่วงบ่าย (12.01-15.00 น.) ซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อเฉลี่ย 3 ขวดต่อครั้ง 3) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำส้มคั้นสดจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและช่วงเวลาที่ดื่มน้ำส้มคั้นสดแตกต่างกัน อายุต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านเหตุผลที่เลือก สถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อและช่วงเวลาที่ดื่มน้ำส้มคั้นสดแตกต่างกัน อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในด้านสถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อ ปริมาณหรือขนาดที่ซื้อเป็นประจำและช่วงเวลาที่ดื่มน้ำส้มคั้นสดแตกต่างกัน การศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคน้ำส้มคั้นสดและปริมาณหรือขนาดที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมในด้านสถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำส้มคั้นสดแตกต่างกัน 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (X_3) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำส้มคั้นสดต่อสัปดาห์ (Y) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีสมการพยากรณ์ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ } Y = .076 + .269X_3$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน } Z = .151X_3$$

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการบริโภค, น้ำส้มคั้นสด

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

² อาจารย์ที่ปรึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ABSTRACT

The objectives of this study were to: 1) study the marketing mix factors of freshly squeezed orange juice; 2) investigate consumer behavior of freshly squeezed orange juice; 3) compare the consumer behavior of freshly squeezed orange juice classified by personal data; and 4) study the marketing mix factors influencing the consumer behavior of freshly squeezed orange juice. The sample of 400 customers was selected using purposive sampling. Questionnaires were used as a study tool. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, chi-square, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The findings of this research indicated as follows: 1) Overall and in specific aspects, the marketing mix factor of freshly squeezed orange juice consumption was at a high level. 2) Most of the consumers selected freshly squeezed orange juice because of the taste. The consumers mostly purchased freshly squeezed orange juice at the convenience/department stores. The cost of each purchase was less than or equal to 50 baht, and the quantity or size of purchase was 150 cc. The consumers made purchasing decisions by themselves. The time for drinking freshly squeezed orange juice was in the afternoon (12.01-15.00). The average purchase was twice a week and three bottles per time. 3) The consumers with differences in gender had different behavior in person influencing purchasing decisions and purchase time. Those with differences in ages had different behavior in reason of purchase, place of purchase, and drinking time. The consumers with differences in occupation had different behavior in place of purchase, quantity or size of purchase, and drinking time. Moreover, the consumers with differences in education had different behavior in reason of purchase and quantity or size of purchase; while those with differences in monthly income had different behavior in place of purchase and cost of each purchase. 4) The marketing mix factors of distribution (X_3) significantly influenced the consumption behavior of freshly squeezed orange juice in purchase frequency per week (Y) at the .05 level.

The forecasting equation in raw scores was $Y = .076 + .269X_3$.

The forecasting equation in standard form was $Z = .151X_3$.

Keywords: marketing mix, consumption behavior, freshly squeezed orange juice

บทนำ

ส้ม เป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมในการรับประทานในกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย จึงมีการปลูกผลไม้ชนิดนี้อย่างแพร่หลายเป็นอันดับสองของโลกรองจากกล้วย (เดอะ โมเมนตัม, 2561: ออนไลน์) ทั้งนี้นอกจากการรับประทานส้มแบบสดแล้ว ส้มยังสามารถแปรรูปได้หลากหลาย เช่น แยมส้ม ซอสส้ม และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง

การนำมาคั้นเป็นน้ำส้ม ซึ่งจะได้ น้ำส้มที่ประกอบด้วยเนื้อส้มตามธรรมชาติ 100% สามารถดื่มได้ทันที และเมื่อดื่มแล้วจะทำให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ดับกระหายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ น้ำส้มยังมีคุณประโยชน์มากมายต่อร่างกาย อาทิเช่น มีวิตามินซีช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันร่างกาย ทำให้ไม่ป่วยง่าย ป้องกันหวัด มีใยอาหารสูงช่วยในระบบย่อยอาหารและการขับถ่าย ช่วยบำรุงผิวพรรณ เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า น้ำส้มแท้ 100% แบบคั้นสดนั้น มีคุณประโยชน์และความเป็นธรรมชาติ มากกว่าแบบพาสเจอร์ไรส์จากโรงงาน และแบบเพิ่มวิตามินอีกด้วย (สรสิข พวงสุวรรณ, วรท วินิจ และเอก บุญเจือ, 2563)

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมาก ไม่ใช่เฉพาะผู้สูงอายุเท่านั้น แต่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานต่างก็หันมาสนใจเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น โดยเฉพาะในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ผู้บริโภคทุกคนต่างให้ความสนใจในสุขภาพกันเป็นพิเศษ จึงทำให้ผู้ประกอบการต่างมองเห็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติและปลอดภัยออกสู่ตลาดมากกว่าเดิมที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ สินค้าประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มพรีเมียมหรือน้ำผลไม้แท้ 100% ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดในตลาด มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องถึงร้อยละ 6 มีมูลค่าตลาดกว่า 5,000 ล้านบาท (มาร์เก็ต อินเทลลิเจนท์, 2562: ออนไลน์) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส้มเป็นผลไม้ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้นำมาผลิตเป็นน้ำผลไม้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง (ภิญญา แก้วเขียว, 2562) เนื่องจากเป็นผลไม้ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบ มีคุณประโยชน์สูงและต้นทุนต่ำ จึงทำให้เกิดผู้ประกอบการน้ำส้มคั้นสดเพิ่มขึ้นหลายร้าน แต่ละร้านต่างพยายามสร้างจุดขาย ทำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่สะดุดตา นำเสนอคุณประโยชน์และโปรโมชั่นที่พิเศษกว่ารายอื่น ๆ เพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค นับว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ประกอบกับวิถีการใช้ชีวิตของคนไทยที่มีความเร่งรีบ แต่ก็ยังคำนึงถึงเรื่องสุขภาพด้วย น้ำส้มคั้นสดซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ทำงานและยังมีวิตามินซีสูง จึงเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภค และนอกจากนี้กระแสการจัดส่งเดลิเวอรี่ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค จึงทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสดอย่างไร และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากน้อยเพียงใด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดของน้ำส้มคั้นสด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำส้มคั้นสด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำส้มคั้นสด
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำส้มคั้นสดจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสดที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำส้มคั้นสด โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's

Kotler (2014) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านการจัดจำหน่าย (place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (promotion)

โดยในงานวิจัยได้ให้คำนิยามในแต่ละด้านไว้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง น้ำส้มคั้นสดที่จำหน่ายให้แก่ลูกค้า
2. ด้านราคา (price) หมายถึง ราคาที่เหมาะสมที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อน้ำส้มคั้นสด
3. ด้านการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง ทำเลที่ตั้งของร้าน (location) และช่องทางในการซื้อน้ำส้มคั้นสด (channels) ที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูงให้ลูกค้าซื้อน้ำส้มคั้นสด เช่น มีบัตรสะสมแต้ม มีการลดราคา หรือมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

เสรี วงษ์มณฑา (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (satisfaction) นักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

Kotler (2014) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะส่วนบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมากต้องทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด ประกอบด้วย who, what, why, when, where, whom และ how

โดยในงานวิจัยได้ให้คำนิยามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้มคั้นสด ไว้ดังนี้

1. who หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อน้ำส้มคั้นสดว่าเป็นเพศอะไร อายุเท่าไร ทำงานอาชีพอะไร จบการศึกษาระดับใด และระดับรายได้เท่าไร เป็นต้น
2. what หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มลูกค้าชอบ เช่น รสชาติของน้ำส้มคั้นสด บรรจุภัณฑ์ คุณภาพระดับใดที่ลูกค้าพอใจ เพื่อนำไปวางแผนในการผลิตน้ำส้มคั้นสดให้ถูกใจกลุ่มลูกค้า

3. why หมายถึง เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำส้มคั้นสด และน้ำส้มคั้นสดตอบสนองความต้องการด้านใด เช่น ซื้อน้ำส้มคั้นสดเพราะเป็นเครื่องดื่มสุขภาพ หรือซื้อเพราะอยากลดน้ำหนัก เป็นต้น

4. when หมายถึง กลุ่มลูกค้าต้องการน้ำส้มคั้นสดเมื่อไร พิจารณาจากเวลาที่ดื่ม และช่วงเวลาที่ถูกคาดหวังซื้อ

5. where หมายถึง กลุ่มลูกค้าอยู่ที่ไหน รับข่าวสารจากสื่อใด หาข้อมูลจากแหล่งใดก่อนตัดสินใจซื้อ และมักจะซื้อจากช่องทางใด เพื่อจะรู้ว่าเราควรนำเสนอแบรนด์น้ำส้มของเราไว้ในสื่อใดบ้าง และขายน้ำส้มคั้นสดที่ไหน

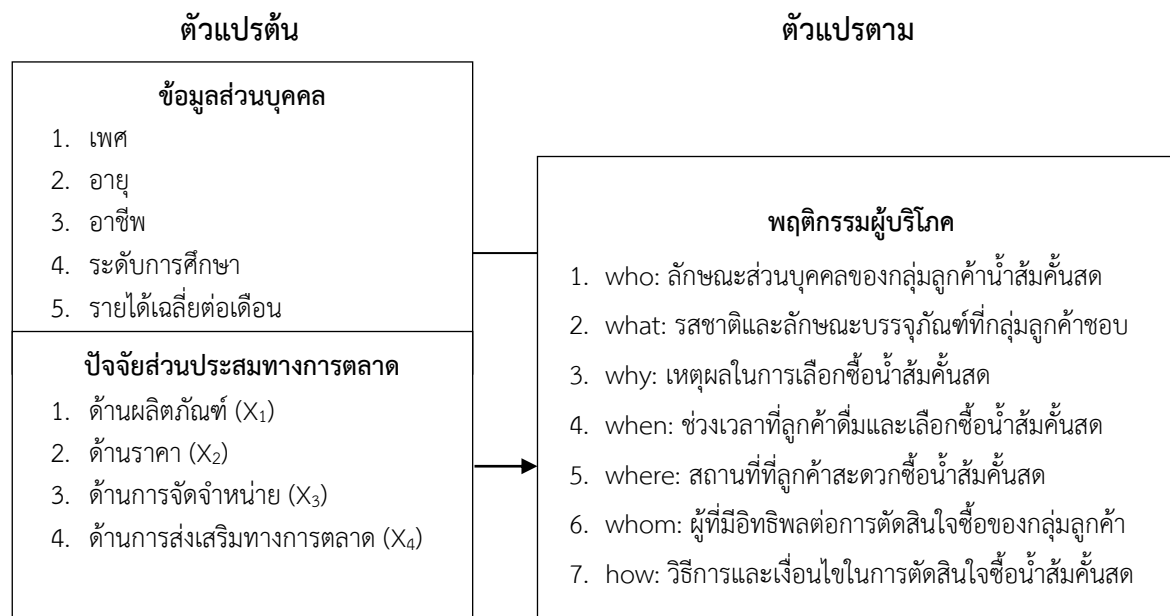
6. whom หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้า เช่น พ่อแม่ตัดสินใจซื้อน้ำส้มคั้นสด เพราะลูกอยากดื่ม ลูกค้าซื้อน้ำส้มคั้นสดมาดื่มตามพรีเซนเตอร์บนอินเทอร์เน็ต หรือลูกค้ามักจะตัดสินใจซื้อเมื่อมีเพื่อนหรือญาติเป็นตัวแทนขาย เป็นต้น เพื่อจะได้กระตุ้นการซื้อน้ำส้มคั้นสดผ่านคนเหล่านี้

7. how หมายถึง วิธีการและเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อน้ำส้มคั้นสด เช่น ตัดสินใจซื้อร้านที่อยู่ใกล้บ้าน หรือร้านที่ราคาถูกกว่า ตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วเมื่อมีการลดราคา หรือตัดสินใจซื้อเพราะมีการบริการจัดส่งฟรี เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นจำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผู้วิจัยอาศัยทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคน้ำส้มคั้นสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปี 2564
- 1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคน้ำส้มคั้นสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงเดือน มิถุนายน-กันยายน ปี 2564 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน แต่ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถามข้อมูลไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- 2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.1 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค

3. เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาจากการศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ (ชาย, หญิง) 2) อายุ (ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 21-40 ปี, 41-60 ปี, มากกว่า 60 ปี) 3) อาชีพ (นักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ) 4) ระดับการศึกษา (ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี) 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท, 15,001-25,000 บาท, 25,001-35,000 บาท, มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำส้มคั้นสด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีคำถามทั้งสิ้น 26 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ท ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีระดับการให้คะแนน เป็น 5, 4, 3, 2 และ 1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำส้มคั้นสด มีคำถามทั้งสิ้น 8 ข้อ มีทั้งลักษณะคำถามเป็นนามบัญญัติ (nominal scale) แบบตรวจสอบรายการ (checklist) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกบริโภคน้ำส้มคั้นสด สถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ปริมาณหรือขนาดที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และเวลาที่ดื่ม ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบแต่ผู้ตอบสามารถ

เลือกตอบเพียงข้อเดียว และคำถามแบบปลายเปิด 2 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนที่ซื้อน้ำส้มคั้นสดต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามฉบับร่างส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ทั้งนี้มีค่า IOC ของข้อคำถามทั้งหมด ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ .84 และนำแบบสอบถามในส่วนที่ 2 (ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .85

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคน้ำส้มคั้นสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงเดือนมิถุนายน-กันยายน ปี 2564 และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วน ทั้งหมด 400 ฉบับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) เพื่อวัดตัวแปรเชิงกลุ่ม ใช้ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำส้มคั้นสด ใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรเชิงปริมาณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำส้มคั้นสด ซึ่งกำหนดเกณฑ์การพิจารณา ค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์ด้วยการทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) การทดสอบไคสแควร์ (chi-square) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำส้มคั้นสดจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (regression analysis) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำส้มคั้นสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.50) อายุอยู่ในช่วง 21-40 ปี (ร้อยละ 55.25) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 43.75) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 65.50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท (ร้อยละ 31.25)

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำส้มคั้นสด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำส้มคั้นสด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = .60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = .60) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = .64) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = .80) และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = .70)

2. พฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำส้มคั้นสด พบว่า ส่วนมากเลือกบริโภคน้ำส้มคั้นสด เพราะชื่นชอบในรสชาติ และสถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ/ห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ คือ ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ปริมาณหรือขนาดที่ซื้อ คือ 150 ซีซี และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่ดื่มน้ำส้มคั้นสด คือ ช่วงบ่าย (12.01-15.00 น.) ชี้น้ำส้มคั้นสดโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และชี้น้ำส้มคั้นสดโดยเฉลี่ย 3 ขวดต่อครั้ง

3. เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสดจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสดที่แตกต่างกัน โดยแสดงผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด

พฤติกรรม การบริโภค น้ำส้มคั้นสด	เพศ		อายุ		อาชีพ		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
เหตุผลที่เลือก บริโภคน้ำส้มคั้นสด	5.22	.52	42.48	.00*	21.59	.25	23.43	.03*	21.05	.28
สถานที่ที่สะดวก ในการเลือกซื้อ	.76	.94	24.69	.02*	21.02	.04*	8.47	.39	36.94	.00*
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อ	3.22	.36	7.12	.63	16.68	.05	8.31	.22	21.60	.01*
ปริมาณหรือขนาด ที่ซื้อเป็นประจำ	4.60	.20	10.18	.34	18.54	.03*	13.63	.03*	12.71	.18
บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ	15.05	.00*	12.28	.20	5.53	.79	9.25	.16	13.45	.14
ช่วงเวลาที่ดื่ม	16.87	.01*	31.35	.03*	36.32	.01*	10.80	.55	25.26	.12

*p < .05

จากตารางที่ 1 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำส้มคั้นสด และช่วงเวลาที่ดื่มน้ำส้มคั้นสดแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด ในด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคน้ำส้มคั้นสด สถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อน้ำส้มคั้นสด และช่วงเวลาที่ดื่มน้ำส้มคั้นสดแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด ในด้านสถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อน้ำส้มคั้น ปริมาณหรือขนาดที่ซื้อเป็นประจำ และช่วงเวลาที่ดื่มน้ำส้มคั้นสดแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด ในด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคน้ำส้มคั้นสด และปริมาณหรือขนาดที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด ในด้านสถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อน้ำส้มคั้นสด และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำส้มคั้นสดแตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด

พฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสดที่นำมาเป็นตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการซื้อน้ำส้มคั้นสดต่อสัปดาห์ โดยแสดงผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำส้มคั้นสดต่อสัปดาห์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value	ผลการทดสอบ
	b	SE	Beta			
ค่าคงที่	.076	.471		.160	.873	
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.174	.165	.084	1.058	.291	ไม่มีอิทธิพล
ด้านราคา (X ₂)	.105	.161	.054	.654	.513	ไม่มีอิทธิพล
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	.269	.124	.151	2.164*	.031	มีอิทธิพล
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X ₄)	-.094	.124	-.060	-.760	.448	ไม่มีอิทธิพล

$$R^2 = .045$$

$$F = 4.675$$

$$\text{Adjusted } R^2 = .036$$

$$SE = 1.229$$

$$P = .001$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสดด้านความถี่ในการซื้อน้ำส้มคั้นสดต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เขียนสมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ } Y = .076 + .269X_3$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน } Z = .151X_3$$

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด ผู้วิจัยทำการสรุปประเด็นตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำส้มคั้นสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 4.19 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งแรก ทั้งเรื่องของรสชาติที่ต้องอร่อย กลมกล่อม ไม่ใส่น้ำตาล เพราะอาจทำให้อ้วนหรือมีโอกาสเกิดโรคมมากกว่าเสริมสร้างสุขภาพ และเรื่องของบรรจุภัณฑ์ก็เป็นที่ทำให้ลูกค้าสะดุดตา สะดุดใจ สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ตั้งแต่แรกเห็น บรรจุภัณฑ์ควรจะพกพาง่าย สะอาด ปลอดภัย เห็นแล้วน่าซื้อ มีการระบุวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวี สุริโย (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของการได้รับเครื่องหมายการรับรอง อ.ย. (การรับรองจากคณะกรรมการ

อาหารและยา) และจะต้องมีวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มวิตามินเข้าไปในผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญบรรจุน้ำตาลจะต้องเปิด-ปิดได้อย่างสะดวก

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ไม่ควรตั้งราคาเอาเปรียบลูกค้าหรือสูงกว่าร้านอื่นจนเกินไป ตีตราหรือมีการแจ้งราคาล่วงหน้า และสามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและโอน เพื่อความสะดวกสำหรับลูกค้าทุกคน สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณโรจน์ เอกภณิษฐ์ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อให้สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ทุกช่วงเวลา และควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลาย ๆ ทาง สถานที่จำหน่ายสินค้าควรอยู่ในแหล่งชุมชน เป็นที่รู้จัก หรือสามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้ด้วย เนื่องจากผู้บริโภคในยุคโควิดนี้ต้องทำงานที่บ้าน ประกอบกับธุรกิจเดลิเวอรี่กำลังมาแรง ควรใช้ช่องทางนี้ในการจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นไปอีก และพยายามอย่าให้สินค้าขาดตลาด เพราะผู้บริโภคจะหันไปอุดหนุนสินค้าทดแทน (สินค้าคู่แข่ง) แทนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวี สุริโย (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสะอาด ความสบายในการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์มาก จะต้องมีขายในร้านค้าสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันที่มีการจัดส่งเดลิเวอรี่นั้น ถ้าร้านค้าอยู่ใกล้จะมีการจัดส่งฟรีอยู่แล้ว แต่อาจจะต้องแจกคูปองจัดส่งฟรีหรือลดค่าส่งสำหรับผู้บริโภคที่อยู่ไกลร้านบ้างบางโอกาส และควรมีการลด แลก แจก แถมให้กับผู้บริโภคตามเทศกาลเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยวิภาวี สุริโย (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร และมีการให้ลองชิมสินค้าตัวอย่าง มีการเพิ่มปริมาณสินค้า แต่ราคาเท่าเดิม

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำส้มคั้นสด พบว่า ส่วนใหญ่เลือกบริโภคเพราะชื่นชอบในรสชาติ สถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ/ห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ปริมาณหรือขนาดที่ซื้อ คือ 150 ซีซี ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่ดื่มน้ำส้มคั้นสด คือ ช่วงบ่าย (12.01-15.00 น.) ซื้อน้ำส้มคั้นสดโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อน้ำส้มคั้นสดโดยเฉลี่ย 3 ขวดต่อครั้ง

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำส้มคั้นสด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเน้นที่รสชาติของน้ำส้มคั้นสดที่ต้องอร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก เพราะปัจจุบันคนหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น หายอาหารและเครื่องดื่มที่ดีมีประโยชน์มาเพื่อบำรุงร่างกาย แต่ปริมาณและความถี่ในการซื้อก็ต้องขึ้นอยู่กับ

ปัจจัยต่าง ๆ ด้วย ทั้งความสะดวกในการซื้อ ราคา รวมถึงความจำเป็นอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิจิตรา ประเสริฐธรรม (2556) เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจในการซื้อคือ รสชาติ ซื้อในช่วงราคา 10-30 บาท สถานที่ซื้อคือร้านสะดวกซื้อ ซื้อในช่วงเวลา 13.00-16.00 น. และสอดคล้องกับงานวิจัยของภิญญา แก้วเขียว (2562) เรื่อง การพัฒนาเครื่องดื่มประเภท น้ำผลไม้สำหรับตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้ในช่วงราคาประมาณ 20-29 บาท และสถานที่วางจำหน่าย คือ ร้านสะดวกซื้อ

3. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำส้มคั้นสดจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำส้มคั้นสดแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่ถ้าเป็นผู้หญิงจะตัดสินใจด้วยตัวเองเลยว่าจะซื้อกี่ขวด ซื้อให้ใครบ้าง หรือบางครั้งเห็นเพื่อนซื้อก็มีความอยากดื่มบ้าง ประกอบกับผู้หญิงมักเป็นห่วงเรื่องสุขภาพและความงามทั้งของตนเองและคนในครอบครัว แตกต่างกับผู้ชายที่มักจะไม่ค่อยดื่มน้ำส้ม และจะซื้อก็ต่อเมื่อคนในครอบครัวฝากให้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิจิตรา ประเสริฐธรรม (2556) เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มควรให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคแตกต่างกันตามเพศ เพราะผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากเพศเดียวกัน หรือเพศตรงข้ามในการซื้อ

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด ในด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคน้ำส้มคั้นสดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของประมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ช่วงอายุของผู้บริโภคมีผลการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุมากจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์จากประโยชน์ ปริมาณ และราคาของผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้บริโภคที่อายุน้อยจะเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่รสชาติอร่อย

3.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด ในด้านสถานที่ที่สะดวกในการซื้อน้ำส้มคั้นสดที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพที่แตกต่างกันมักจะมีแหล่งที่ซื้อน้ำส้มคั้นสดแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ข้าราชการหรือพนักงานบริษัทเอกชน เมื่อมีเพื่อนร่วมงานมาขายน้ำส้มคั้นที่บริษัทก็มักจะสั่งซื้อเพราะสะดวก มีบริการจัดส่งถึงที่ทำงาน แม้ค่านี้น้ำส้มของอยู่ที่ตลาดก็มักจะซื้อจากร้านน้ำส้มในตลาดเพื่อดื่มขณะนั้นเลย นักเรียนนักศึกษาที่มักจะซื้อในโรงเรียนหรือร้านค้าในมหาวิทยาลัยเพราะอยู่ใกล้หรือคนที่ทำงานที่บ้านก็อาจสั่งซื้อเดลิเวอรี่จากร้านต่าง ๆ กัน ตามแต่ใครจะสะดวกซื้อที่ไหน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

ของ Kotler (2014) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด ในด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคน้ำส้มคั้นสดที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ยิ่งการศึกษาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะมี ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำส้มคั้นสดมากยิ่งขึ้น เพราะระดับการศึกษาจะส่งผลต่อการคิด วิเคราะห์ แยกแยะความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของประม ะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสนใจที่จะการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป เพราะผู้บริโภคที่จบการศึกษาสูงจะมีความห่วงใย และดูแลสุขภาพร่างกายของตนเอง

3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด ในด้านสถานที่ที่สะดวกในการซื้อและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำส้มคั้นสดที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้เป็นตัวสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำส้มคั้นสด เพราะถ้าผู้บริโภคมีรายได้สูงก็จะมีอำนาจในการซื้อ มากกว่าผู้มีรายได้น้อยกว่า เนื่องจากผู้มีรายได้น้อยจะต้องใช้เงินอย่างประหยัด เลี่ยงการใช้จ่ายกับสินค้าที่ไม่จำเป็น สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะให้ความสนใจที่จะเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีห่วงใยและดูแลสุขภาพร่างกายของตนเอง มีกำลังทางทุนทรัพย์ที่จะซื้อมากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิจิตรา ประเสริฐธรรม (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีช่วงเวลาซื้อและวิธีการซื้อแตกต่างกัน

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด ด้านความถี่ในการซื้อน้ำส้มคั้นสดต่อสัปดาห์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ทุกช่วงเวลา และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง ทั้งทางหน้าร้านค้าและทางออนไลน์ จะช่วยเพิ่มยอดขายน้ำส้มคั้นสดได้ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามาก ร้านไหนใกล้ซื้อง่าย หรือมีบริการเดลิเวอรี่ก็จะยิ่งส่งผลให้การสั่งซื้อเพิ่มขึ้น บ่อยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์

ใจน้อย (2560) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ของคนในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของชินนทร โฉมศรี (2561) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านน้ำส้มคั้นสดควรให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติ ใช้ส่วนผสมแท้ ๆ 100% ไม่ใส่สารกันบูดหรือน้ำเชื่อมในน้ำส้มคั้น จัดหาเครื่องมือวัดความหวานมาใช้ในการผลิต เพื่อให้รสชาติได้มาตรฐานเดียวกันทุกขวด ทาบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการดื่มและพกพา ติดฉลากระบุวันที่ผลิต วันหมดอายุและข้อมูลของร้าน เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อซ้ำและบอกต่อได้

1.1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านน้ำส้มคั้นสดควรให้ความสำคัญในเรื่องของการตั้งราคาขาย ที่มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพสินค้า ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับผลิตภัณฑ์กลับมาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป จัดช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น จ่ายเงินสด จ่ายเงินแบบออนไลน์ เพื่อความรวดเร็วและอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า

1.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านน้ำส้มคั้นสดควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สามารถสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ หรือมีบริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ เป็นต้น

1.1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการร้านน้ำส้มคั้นสดควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น มีส่วนลดราคาหรือมีของแถมที่น่าสนใจ เสริมด้วยการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อในจำนวนที่กำหนด

1.2 ด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้บริโภคน้ำส้มคั้นสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-40 ปี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่กำลังจะลงทุนเปิดกิจการร้านน้ำส้มคั้นสด ควรจะผลิตน้ำส้มคั้นสดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และอาจขยายกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับกิจการได้ เช่น เน้นทำบรรจุภัณฑ์แบบที่เหมาะสมกับผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ เน้นเจาะกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงาน โดยเฉพาะข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และเพิ่มการโปรโมตสินค้าแฝงไปในตอนที่ขายให้กลุ่มเป้าหมาย เช่น การพูดถึงคุณประโยชน์ของน้ำส้มที่มีต่อเด็กและผู้สูงอายุ เพื่อที่จะได้ซื้อไปให้ครอบครัวเพิ่มขึ้น เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่แตกต่างกัน หรือขยายขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยให้มีความครอบคลุมมากขึ้น หรือศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่เฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มคนรักสุขภาพ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การตลาด 4Cs ได้แก่ customer solution, cost of customer, convenience และ communication ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด ปัจจัยด้านพลังงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและค่าขนส่ง (logistics) ปัจจัยด้านอุปถัมภ์และภัยธรรมชาติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการขยายและการบริหารสินค้าคงคลัง นโยบายและกฎหมายใหม่ ๆ ของรัฐบาล เช่น ภาษีความหวาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนผลิตภัณฑ์และการปรับกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นยอดขายโดยให้สอดคล้องกับภาครัฐ เป็นต้น

สรุป

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในทุกด้าน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ เพราะเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มน้ำส้มคั้นสดเนื่องจากเป็นผลไม้ที่คนนิยมและมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้นผู้บริโภคจึงคาดหวังในเรื่องของรสชาติเป็นอย่างมาก ด้านราคาต้องไม่แพง โดยราคาที่เหมาะสม คือ ไม่เกิน 50 บาทต่อขวด ควรมีการกระตุ้นการสั่งซื้อด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อยู่เสมอ และเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันให้ได้มากที่สุดทั้งทางหน้าร้านและทางออนไลน์ แต่ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมในการซื้อน้ำส้มคั้นสดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำส้มคั้นสดต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ สามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจร้านน้ำส้มคั้นสด เพื่อวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

ชนินทร์ โฉมศรี. (2561). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เดอะ โมเมนตัม (The momentum). (2561). “ส้ม” พืชตระกูลซีตรัสที่พัฒนาและกลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมถึง

เราทุกวันนี้. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://themomentum.co/kitchenpedia-oranges>

ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

- ภิญญา แก้วเขียว. (2562). **การพัฒนาเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้สำหรับตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- มณีนรัตน์ ใจน้อย. (2560). **กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มาร์เก็ต อินเทลลิเจนซ์ (Market Intelligence). (2562). **อาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีในประเทศไทย**. ค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=271>
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (2556). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วิภาวี สุริโย. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สรสิข พวงสุวรรณ, วรัท วินิจ และเอก บุญเจือ. (2563). **อิทธิพลของประเภทผลิตภัณฑ์น้ำส้มแพรรอยเปอร์เซ็นต์ต่อการรับรู้คุณประโยชน์ ความเป็นธรรมชาติ และความน่าเชื่อถือ**. ใน **การประชุมวิชาการระดับนานาชาติและระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี ปี 2563** (20 กุมภาพันธ์ หน้า 150-162). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อรุณโรจน์ เอกพนิชย์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques** (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2014). **Marketing management** (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.