

ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น

Attitude of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Cold-pressed Juice Products

จริยาภรณ์ วงศ์มา* และ จิราวรรณ ฉายสุวรรณ**

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติ อันได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 200 รายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent –Samples T-Test และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ดื่มน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น 7 – 13 ขวดต่อสัปดาห์ ซึ่งบริโภคในราคาขวดละ 50 – 70 บาท เหตุผลในการดื่มเพื่อสุขภาพโดยทั่วไป โดยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นจากการแนะนำโดยผู้อื่น และส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะสร้างสุขภาพที่ดีให้กับตนเอง โดยมีความตระหนักในการดูแลสุขภาพในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาคำตอบ ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง โดยมีความเข้าใจถูกต้องว่า น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นช่วยระบบขับถ่ายได้ดี น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นเป็นวิธีการทำน้ำผลไม้แบบไม่ผ่านความร้อน และน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นผลิตโดยกระบวนการการใช้แรงกดสูงในการบดผลไม้ ในส่วนของความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก โดยมีความเห็นว่าฉลากของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ วันผลิตและวันหมดอายุระบุไว้อย่างครบถ้วน ผู้ประกอบการควรมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่ถูกรวมหรือมีส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบริการส่งถึงที่ (Delivery) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเพิ่มการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น สำหรับการศึกษานอกระบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สก็ดเย็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสก็ดเย็นต่อไป ในอนาคตแน่นอนและจะแนะนำให้ผู้อื่นทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสก็ดเย็นด้วย

ABSTRACT

This independent study aimed to explore cognition, affection, and intention to buy behavioral trend of consumers in Mueang Chiang Mai district towards cold-pressed juice products. Questionnaires were used as the tool to collect data from 200 respondents. The data obtained were analyzed by the descriptive statistics i.e. frequency and percentage, as well as the inferential statistics i.e. independent sample T-Test and One-Way ANOVA.

The findings presented that most respondents were female in the age of 20–29 years old with Bachelor's degree. They currently worked as an employee in private companies and earned monthly income at the amount of 20,001–30,000 THB. In a week, the majority drank 7–13 bottles of cold-pressed juice; in other words, they drank 1–2 bottles of product a day. They normally consumption of the product containing in 100–200 ml. bottle size costing at 50–70 baht per bottle. Most of them drank the products to boost their overall health. They usually purchased the product from health care shops. The respondents mostly received information of cold-pressed product from the recommendations made by other consumers. The study revealed that most respondents were interested in boosting their overall health and had intention to take care of their health at moderate level.

Results of the study on the respondents' cognition towards cold-pressed juice product showed that their knowledge towards the product was ranked at moderate level. The correctly understood that the cold-pressed juice product was good for excretory system; the cold-pressed juice was made without a heat involved; and in making the cold-pressed juice, the high press process to pulverize fruits and vegetables was applied. In this study, the respondents' attitude towards cold-pressed juice product was examined through marketing mix factors namely product, price, place, and promotion. In an overview, they agreed with these factors at high level. Hereafter, were shown sub-factors that they agreed with. The details on ingredients, nutrition fact, manufacturing and expiration dates must be informed onto the product label. Entrepreneurs should offer cheaper price or discount for a large volume of purchase. The availability of delivery service became the significant factor to make purchasing decision easier and the entrepreneurs should focus more on online marketing communication channel. Regarding the intention to buy the product, majority of the consumers would certainly keep purchasing the cold-pressed juice product in the future and would recommend it to others.

บทนำ

กระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภคทั่วโลกมีแนวโน้มที่เติบโตเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการผลิตและบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของสุขภาพในเชิงป้องกันมากกว่าการรักษา จากกระแสดังกล่าว จึงเกิดความนิยมในการบริโภคผักและผลไม้มากขึ้น นำไปสู่โอกาสทางธุรกิจ ผู้ประกอบการบางรายจึงมองเห็นโอกาสทางธุรกิจที่จะนำผักและผลไม้มาแปรรูปเป็นน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในรูปแบบการสกัดเย็น ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าการแปรรูปในลักษณะอื่น

น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น (Cold-pressed Juice) ถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในปีพ.ศ. 2553 จากกระแสการรักสุขภาพของนักแสดงฮอลลีวูดที่นิยมการล้างสารพิษด้วยการดื่มน้ำผักผลไม้ (Juice Cleanse) จนทำให้น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นกลายเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคกระแสหลัก (Mainstream) ทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา (Gordinier, 2013: ออนไลน์) สำหรับในประเทศไทยมีผู้ริเริ่มการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นในปี พ.ศ. 2556 แต่ยังคงเป็นที่รู้จักในผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้น (Vogue Thailand, 2014: ออนไลน์) สำหรับตลาดน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจเบื้องต้น พบว่า ปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่มีผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น จำนวน 6 ราย ระดับราคาขายอยู่ที่ประมาณ 50 – 150 บาทต่อขวด มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เน้นทางด้านออนไลน์เป็นหลักทั้ง Facebook, Instagram ซึ่งกลุ่มลูกค้ามีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่วนมากจะเป็นผู้ที่ดื่มเพื่อสุขภาพและชอบดื่มน้ำผักผลไม้เป็นประจำอยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ตามการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวมีความกังวลเกี่ยวกับเรื่องการเติบโตของยอดขาย

จากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น เพื่อทราบถึงความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อใช้เป็นแนวทางในพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1. แนวคิดทัศนคติ

Hawkins, Del I. & Mothersbaugh, David L. (2014) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบไปด้วยการจูงใจ การรับรู้ อารมณ์ ความรู้สึก กระบวนการการนึกคิดที่มีต่อสิ่งที่อยู่รอบตัวมนุษย์ว่ารู้สึก อย่างไรต่อสิ่ง ๆ นั้น ชอบหรือไม่ชอบ โดยทัศนคติจะมีลักษณะที่ยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ด้านความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (Cognitive Component) 2) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) และ 3) ด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Behavioral Component)

2. มาตรการระดับความตระหนักในการดูแลสุขภาพ

มาตรการระดับความตระหนักในการดูแลสุขภาพ (Health Consciousness Measurement Scale) กล่าวถึงการตระหนักในด้านสุขภาพว่า การกำหนดทิศทางในการดูแลสุขภาพเป็นแรงจูงใจที่จะกระตุ้นให้บุคคลมีทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่มีต่อสุขภาพในระดับที่แตกต่างกัน มาตรการระดับความตระหนักในการดูแลสุขภาพนี้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาทางด้านสุขภาพและด้านการตลาด ประกอบไปด้วย 3 มิติ คือ การตระหนักในสุขภาพของตนเอง ด้านความรับผิดชอบต่อส่วนบุคคล และแรงจูงใจในการรักษาสุขภาพ (Hong, 2009: ออนไลน์)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น

น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น (Cold-pressed Juice) เป็นผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบพรีเมียม (High Quality Juice) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กระบวนการสกัดน้ำผักผลไม้ออกมาโดยใช้แรงกดสูง (Hydraulic Press) การบดผักผลไม้ (Mastication) และมีกรรมวิธีสกัดแบบรอบต่ำ (Slow Juicing) ซึ่งไม่ทำให้เกิดความร้อน ไม่ใช้ใบมีดหรือแรงเหวี่ยงในตัวเครื่องสกัดเหมือนแบบน้ำผลไม้แยกกากทั่วไป จึงทำให้เอ็นไซม์และวิตามินที่มีคุณค่ายังคงอยู่ครบถ้วน (Wettlaufer, 2016: ออนไลน์)

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บัญชา สมบูรณ์สุข, ปุริวิชญ์ พิทยาภินันท์ และ อยุทธ์ นิสสภ (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพ จากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น รายได้ส่วนตัวค่อนข้างสูง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น

เยาวลักษณ์ ไทยานันท์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผักและผลไม้สดปั่นพร้อมดื่มในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มลูกค้าที่นิยมซื้อน้ำผักและผลไม้สดปั่นพร้อมดื่มในห้างสรรพสินค้าทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความชอบบริโภคเท่า ๆ กัน ซึ่งปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ คือ ความสดของผักและผลไม้ สะอาด ปลอดภัย รสชาติถูกปาก

สุจิรา ภัคดีและคณะ (2550) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดและน้ำผลไม้สำเร็จรูป สำหรับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 27 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดมากกว่าน้ำผลไม้สำเร็จรูป โดยพิจารณาจากความสดใหม่และมีคุณค่าต่อสุขภาพมากที่สุด ต้องมีรสชาติดี ไม่ขมจนเกินไป ผู้ที่ไม่รับประทานผักสามารถดื่มได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น

2. ขั้นตอนการศึกษา

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Seymour Sudman (กฤษาลี รื่นรัมย์, 2553: 187) ที่ขนาดตัวอย่าง 200 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาและไม่เป็นผู้ที่สกัดน้ำผักผลไม้เพื่อดื่มเอง โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ในส่วนของข้อคำถามที่เกี่ยวกับระดับความตระหนักในการดูแลสุขภาพ โดยอ้างอิงจากข้อคำถามของ Hyehyun Hong, 2009 ที่ได้ปรับปรุงให้เหมาะสมกับการศึกษาครั้งนี้ โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ธนสร ฉัตรเจริญพร, 2546: 34) ได้รับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.757 และในส่วนของข้อคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น ได้รับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.910 หลังจากนั้นใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-Test เพื่อหาค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นระหว่างเพศชายและเพศหญิง และ One-Way ANOVA เพื่อหาค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นระหว่างกลุ่มอายุ ระดับความตระหนักในการดูแลสุขภาพและระดับความรู้ความเข้าใจ

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ดื่มน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น 7 - 13 ขวดต่อสัปดาห์หรือ 1 - 2 ขวดต่อวัน ที่ขนาดบรรจุ 100 - 200 มิลลิลิตร ซึ่งบริโภคในราคาขวดละ 50 - 70 บาท ส่วนใหญ่ดื่มน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นเพื่อสุขภาพโดยทั่วไป โดยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นจากการแนะนำโดยผู้อื่น และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะสร้างสุขภาพที่ดีให้กับตนเอง โดยมีความตระหนักในการดูแลสุขภาพดูแลสุขภาพในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง โดยมีความเข้าใจถูกต้องว่า น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นช่วยระบบขับถ่ายได้ดี และน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นเป็นวิธีการทำน้ำผลไม้แบบไม่ผ่านความร้อน และน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นผลิตโดยกระบวนการการใช้แรงกดสูงในการบดผลไม้

ส่วนที่ 3 ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น

ในภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น เรียงลำดับได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	เห็นด้วยมาก	1
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	เห็นด้วยมาก	2
ด้านราคา	4.08	เห็นด้วยมาก	3
ด้านการสื่อสารการตลาด	4.06	เห็นด้วยมาก	4

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นต่อไปในอนาคตแน่นอน ร้อยละ 53.50 และจะแนะนำให้ผู้อื่นทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นด้วย ร้อยละ 96.50

ส่วนที่ 5 ทดสอบความแตกต่างของความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์

5.1 ความรู้สึกต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามประชากรศาสตร์

5.1.1 ความรู้สึกต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การทดสอบสถิติ T-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเห็นด้วยในด้านผลิตภัณฑ์ คือ น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นมีสรรพคุณช่วยระบบการย่อยอาหารและการล้างพิษ โดยค่าเฉลี่ยของเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.15) สูงกว่าค่าเฉลี่ยของเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ดังนั้น เพศชายรู้สึกเห็นด้วยในปัจจัยย่อยดังกล่าวมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเพศชายและเพศหญิงมีความรู้สึกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.2 ความรู้สึกต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามกลุ่มอายุ

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น จำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การทดสอบสถิติ One-Way ANOVA (F-Test) พบว่า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านโดยภาพรวมแล้วไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 ความรู้สึกต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับความตระหนักในการดูแลสุขภาพ

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความรู้สึกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับความตระหนักในการดูแลสุขภาพ โดยใช้การทดสอบสถิติ One-Way ANOVA (F-Test) พบว่า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านโดยภาพรวมแล้วไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อยแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกที่แตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์เพียง 2 ปัจจัยย่อย คือ (1) ผู้ที่มีความตระหนักในการดูแลสุขภาพระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีความรู้สึกเห็นด้วยว่า

น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าเชื่อถือ มีซีลปิดเพื่อความสะอาดและปลอดภัย มากกว่าผู้ที่มีความตระหนักในการดูแลสุขภาพพระดื่บน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.91) ซึ่งมีค่า $p = 0.009$ และผู้ที่มีความตระหนักในการดูแลสุขภาพพระดื่บบ้าง (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีความรู้สึกเห็นด้วยมากกว่าผู้ที่มีความตระหนักในการดูแลสุขภาพพระดื่บน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.91) ซึ่งมีค่า $p = 0.012$ และ (2) ผู้ที่มีความตระหนักในการดูแลสุขภาพพระดื่บบานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีความรู้สึกเห็นด้วยว่าน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย มากกว่าผู้ที่มีความตระหนักในการดูแลสุขภาพพระดื่บน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.46) ซึ่งมีค่า $p = 0.040$ และผู้ที่มีความตระหนักในการดูแลสุขภาพพระดื่บบ้าง (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีความรู้สึกเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีความตระหนักในการดูแลสุขภาพพระดื่บน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.46) ซึ่งมีค่า $p = 0.007$

5.3 ความรู้สึกต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความรู้สึกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความรู้สึกต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 2 – ตารางที่ 5

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรู้สึกด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความรู้ ความเข้าใจ	ค่าเฉลี่ย	มาก	ปาน กลาง	น้อย
ท่านคิดว่าน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นมีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าน้ำผักผลไม้แบบอื่น ๆ	มาก	4.24	-	0.041*	0.000*
	ปานกลาง	3.95		-	0.014*
	น้อย	3.65			-
ท่านคิดว่าน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นมีสรรพคุณช่วยระบบการย่อยอาหารและล้างสารพิษ	มาก	4.15	-	0.658	0.013*
	ปานกลาง	4.09		-	0.005*
	น้อย	3.77			-
ท่านคิดว่าน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นเป็นเครื่องดื่มทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพสำหรับคนที่ไม่ชอบรับประทานผักและผลไม้	มาก	4.39	-	0.315	0.001*
	ปานกลาง	4.25		-	0.001*
	น้อย	3.82			-
ท่านคิดว่าน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นสามารถดื่มได้ทุกเพศ ทุกวัย	มาก	4.61	-	0.156	0.007*
	ปานกลาง	4.40		-	0.060
	น้อย	4.18			-
ท่านคิดว่าน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าเชื่อถือ มีซีลปิดเพื่อความสะอาดและปลอดภัย	มาก	4.36	-	0.823	0.027*
	ปานกลาง	4.40		-	0.001*
	น้อย	3.96			-

ท่านคิดว่าบนฉลากของน้ำผักผลไม้แบบสกัด เย็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม คุณค่าทาง โภชนาการ วันผลิตและวันหมดอายุ ระบุไว้ อย่างครบถ้วน	มาก	4.67	-	0.573	0.016*
	ปานกลาง	4.58		-	0.011*
	น้อย	4.26			-
ท่านคิดว่าน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นเป็น ผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย	มาก	4.03	-	0.438	0.001*
	ปานกลาง	3.90		-	0.001*
	น้อย	3.42			-
ท่านคิดว่าความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของท่าน	มาก	4.24	-	0.759	0.007*
	ปานกลาง	4.19		-	0.001*
	น้อย	3.74			-

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรู้สึกด้านราคา จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ระดับความรู้ ความเข้าใจ	ค่าเฉลี่ย	มาก	ปาน กลาง	น้อย
ท่านคิดว่าราคาของน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น คุ้มค่าและเหมาะสม กับคุณประโยชน์ที่ท่านจะ ได้รับ	มาก	4.30	-	0.127	0.000*
	ปานกลาง	4.09		-	0.001*
	น้อย	3.72			

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรู้สึกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความรู้ ความเข้าใจ	ค่าเฉลี่ย	มาก	ปาน กลาง	น้อย
ท่านคิดว่าสถานที่จัดจำหน่ายน้ำผักผลไม้แบบ สกัดเย็นมีจำกัด ลูกค้านำซื้อได้ยาก ควรเพิ่ม ช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น	มาก	4.27	-	0.521	0.082
	ปานกลาง	4.36		-	0.002*
	น้อย	4.00			-
ท่านคิดว่าบริการส่งถึงที่ (Delivery) เป็นปัจจัย สำคัญที่ทำให้สั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	มาก	4.52	-	0.422	0.000*
	ปานกลาง	4.39		-	0.000*
	น้อย	3.86			-

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรู้สึกด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับ ความรู้ ความ เข้าใจ	ค่าเฉลี่ย	มาก	ปาน กลาง	น้อย
ท่านคิดว่าผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มข้อมูล ข่าวสารความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับน้ำผักผลไม้แบบ สกัดเย็นบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage, Instagram ให้มากขึ้น	มาก	4.45	-	0.088	0.013*
	ปานกลาง	4.23	-	-	0.202
	น้อย	4.09	-	-	-
ท่านคิดว่าผู้ประกอบการควรจัดให้มีรายการ ส่งเสริมการขายแบบมอบส่วนลด สำหรับการ สั่งซื้อเป็นชุด เช่น 3 วัน, 5 วัน หรือ 7 วัน	มาก	4.52	-	0.022*	0.001*
	ปานกลาง	4.15	-	-	0.082
	น้อย	3.93	-	-	-
ท่านคิดว่าผู้ประกอบการน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น ควรเพิ่มการสื่อสารการตลาดผ่านทางช่องทาง ออนไลน์ให้มากขึ้น	มาก	4.64	-	0.005*	0.000*
	ปานกลาง	4.25	-	-	0.031*
	น้อย	4.00	-	-	-

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย ตอบคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น จำนวน 23 ราย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ควรเลือกวัตถุดิบที่มีปริมาณน้ำตาลต่ำ เพื่อไม่ให้ได้รับปริมาณน้ำตาลสูงเกินไป มีน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นให้เลือกหลากหลายสูตรและผลิตจากเครื่องจักรที่ได้มาตรฐาน ด้านราคา ได้แก่ ควรตั้งราคาไม่สูงมากจนเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ประกอบการต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้ประกอบการควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ ควรทำการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากสินค้ายังเป็นที่ยอมรับเฉพาะกลุ่ม อาจมีการบอกที่มาของแหล่งวัตถุดิบ ตลอดจนคุณสมบัติประโยชน์ของผักและผลไม้ต่าง ๆ และยังคงควรจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ดื่มน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น 7 - 13 ขวดต่อสัปดาห์ หรือ 1 - 2 ขวดต่อวัน ที่มีขนาดบรรจุ 100 - 200 มิลลิลิตรต่อขวด ในราคาขวดละ 50 - 70 บาท โดยส่วนใหญ่ดื่ม

น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นเพื่อสุขภาพโดยทั่วไป และซื้อสินค้าที่ร้านค้าเพื่อสุขภาพ และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นโดยคนอื่นแนะนำให้รู้จัก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจที่จะสร้างสุขภาพที่ดีให้กับตนเองมีระดับความตระหนักในการดูแลสุขภาพพระคัมภีร์ปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของเยาวลักษณ์ ไทยานันท์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรซื้อน้ำผักและผลไม้สดปั่นพร้อมดื่มในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี รายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป โดยเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้สดปั่นพร้อมดื่มในห้างสรรพสินค้า คือ ดื่มแล้วส่งผลดีต่อสุขภาพเช่นกัน

ผลการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องว่าน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นช่วยระบบขับถ่ายได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุจิตรา ภัคดีและคณะ (2550) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้คั้นและน้ำผลไม้สำเร็จรูป สำหรับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการบริโภคน้ำผลไม้คั้นและน้ำผลไม้สำเร็จรูปจะสามารถช่วยในระบบขับถ่ายได้

ผลการศึกษาคำความรู้สึกที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บณฉลากของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ วันผลิตและวันหยาบอายุระบุไว้อย่างครบถ้วน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บัญชา สมบูรณ์สุข, ปุริวิชญ์ พิทยาภินันท์ และ อยุทธ์ นิสสกา (2555) ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพ จากนั้นมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อการแจ้งรายละเอียดของสินค้าบนฉลากอย่างชัดเจนและครบถ้วน นอกจากนี้ยังพบว่า น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าเชื่อถือ มีซีลปิดเพื่อความสะอาดและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเยาวลักษณ์ ไทยานันท์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรซื้อน้ำผักและผลไม้สดปั่นพร้อมดื่มในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้สดปั่นพร้อมดื่มในห้างสรรพสินค้า รวมทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบัญญัติ สมบูรณ์สุข, ปุริวิชญ์ พิทยาภินันท์ และ อยุทธ์ นิสสกา (2555) พบว่า ความน่าดึงดูดใจของรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในระดับมาก

ผลการศึกษาคำความรู้สึกที่มีต่อด้านราคา พบว่า ราคาของน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นสูงกว่าน้ำผักผลไม้ทั่วไปในท้องตลาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุจิตรา ภัคดีและคณะ (2550) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้คั้นและน้ำผลไม้สำเร็จรูป สำหรับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า น้ำผลไม้คั้นสดมีราคาสูงกว่าน้ำผักผลไม้แบบสำเร็จรูป นอกจากนี้ยังพบว่า ราคาของน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นคุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเยาวลักษณ์ ไทยานันท์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรซื้อน้ำผักและผลไม้สดปั่นพร้อมดื่มในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ราคาของน้ำผักและผลไม้สดปั่นพร้อมดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพ รวมทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบัญญัติ สมบูรณ์สุข, ปุริวิชญ์ พิทยาภินันท์ และ อยุทธ์ นิสสกา (2555) ที่ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพ จากนั้นมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ของสินค้าและเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในระดับมาก

ผลการศึกษาคำความรู้สึกที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่องทางบริการส่งถึงที่ (Delivery) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของบัญชา สมบูรณ์สุข, ปุริวิชญ์ พิทยาภินันท์ และ อยุทธิ์ นิสสกา (2555) ที่ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพ จากนั้นน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า การมีบริการโทรสั่งซื้อ/สั่งซื้อทางเว็บไซต์และจัดส่งถึงบ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น และยังพบว่า สถานที่จัดจำหน่ายน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นมีจำกัด ลูกค้านำซื้อได้ยาก ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของบัญชา สมบูรณ์สุข, ปุริวิชญ์ พิทยาภินันท์ และ อยุทธิ์ นิสสกา (2555) พบว่า การที่สินค้าสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในระดับมาก อย่างไรก็ตามควรมีการจัดจำหน่ายน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, ริมปีง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบัญชา สมบูรณ์สุข, ปุริวิชญ์ พิทยาภินันท์ และ อยุทธิ์ นิสสกา (2555) พบว่า การมีสินค้าวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในระดับมาก

ผลการศึกษาคำความรู้สึกที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการควรเพิ่มการสื่อสารการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของบัญชา สมบูรณ์สุข, ปุริวิชญ์ พิทยาภินันท์ และ อยุทธิ์ นิสสกา (2555) พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในระดับมาก นอกจากนี้จากผลการศึกษายังพบว่า ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มข้อมูลข่าวสารความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage, Instagram ให้มากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของเยาวลักษณ์ ไทยานันท์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรซื้อน้ำผักและผลไม้สดปั่นพร้อมดื่มในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การมีบริการข้อมูลข่าวสารความรู้ด้านสุขภาพจากน้ำผักและผลไม้สดปั่นพร้อมดื่มมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้สดปั่นพร้อมดื่มในห้างสรรพสินค้า และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของบัญชา สมบูรณ์สุข, ปุริวิชญ์ พิทยาภินันท์ และ อยุทธิ์ นิสสกา (2555) พบว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่น่าเชื่อถือ ทันสมัย มีลักษณะเฉพาะและจดจำง่ายผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในระดับมาก และควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นผ่านงานอีเวนท์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของบัญชา สมบูรณ์สุข, ปุริวิชญ์ พิทยาภินันท์ และ อยุทธิ์ นิสสกา (2555) พบว่า การจัดบูทแนะนำ สาธิตการใช้สินค้าและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคโดยผู้เชี่ยวชาญในงานต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคตามส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรที่จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดบรรจุ 100 – 200 มิลลิลิตร ต่อหนึ่งหน่วยบริโภค ซึ่งจากการศึกษาพบว่าในปริมาณบรรจุดังกล่าวเป็นปริมาณที่มีการซื้อมากที่สุด โดยที่ตัวผลิตภัณฑ์

ควรที่จะมีป้ายฉลาก นำเสนอถึงผลประโยชน์ในด้านต่าง ๆ และนำเสนอถึงกรรมวิธีในการผลิตแบบสกัดเย็น พร้อมทั้งนำเสนอในด้านส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ วันผลิตและวันหมดอายุที่เห็นได้อย่างเด่นชัดและนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นว่าเป็นเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพ เหมาะกับผู้ที่ไม่ชอบรับประทานผักและผลไม้ เพื่อกระตุ้นการหนักในการรักษาสุขภาพให้มากขึ้น

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรที่จะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต่อปริมาณบรรจุ เช่น 100 มิลลิลิตร อยู่ที่ 50 บาท หรือ 200 มิลลิลิตร อยู่ที่ 70 บาท ซึ่งจากการศึกษาพบว่าในปริมาณบรรจุ 100 – 200 มิลลิลิตร เป็นปริมาณที่มีการซื้อมากที่สุด โดยหรือการกำหนดราคาอาจอาจมีส่วนลดในกรณีซื้อในปริมาณมากเช่น ซื้อมีน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นแบบเป็นชุด 3 วัน, 5 วัน หรือรายสัปดาห์ ได้รับส่วนลด 10% เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีบริการจัดส่ง (Delivery) ฟรีในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ และต่างอำเภอโดยคิดค่าขนส่งตามระยะทาง เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าและช่วยเพิ่มโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น นอกจากนี้อาจจัดจำหน่ายตามร้านค้าเพื่อสุขภาพต่าง ๆ เช่น ร้านสลัด ร้านอาหารคลีน หรือมีการตั้งบูธตามร้านขายผักผลไม้ต่าง ๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรที่จะใช้ช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น โดยกล่าวถึงประโยชน์รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าได้รับทราบ โดยการให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ควรทำบัตรสะสมแต้ม จากการศึกษาพบว่า การบอกเล่าแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อความข่าวสารด้านการดำเนินผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้สกัดเย็น ดังนั้นผู้ประกอบการอาจใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยในการนำเสนอ เมื่อมีการแชร์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ อาจมีการลุ้นแจกรางวัลเป็นชุดน้ำผักผลไม้สกัดเย็นให้ทดลองบริโภค

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม ดังนี้

1. ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนที่ไม่ชอบรับประทานผัก ในด้านผลิตภัณฑ์นำเสนอคุณค่าสารอาหารของผักและผลไม้ที่เป็นส่วนผสม พร้อมทั้งให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นผ่านกลยุทธ์การตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing) เช่น ช่วยในระบบการย่อยอาหารและล้างสารพิษ
2. หากต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ควรนำกลยุทธ์การตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing) ที่จะใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการนำเสนอคุณประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ของน้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ และมีความน่าเชื่อถือในด้านความสะอาดและปลอดภัย มีป้ายฉลากที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ วันผลิตและวันหมดอายุระบุไว้อย่างครบถ้วน รวมไปถึงการใช้ Influencer Marketing มาช่วยในการนำเสนอผลิตภัณฑ์
3. ในการทำการตลาดกับกลุ่มที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ควรนำเสนอในด้านความคุ้มค่าของราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเทียบกับปริมาณของการดื่มน้ำผักผลไม้สกัดเย็น 100 – 200 มิลลิลิตร เมื่อเทียบกับการบริโภคผักและผลไม้ในปริมาณมากกว่า ตลอดจนจัดจำหน่ายในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำต่าง ๆ การมีบริการจัดส่งฟรีในบริเวณใกล้เคียง และควรมีโปรโมชั่นพิเศษในกรณีที่สั่งซื้อเป็นชุดแบบ 3 วัน หรือ 5 วัน ก็จะได้ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นเพิ่มเติมเป็นของสมนาคุณ

4. ในการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าอายุ 40 ปีขึ้นไปนั้น ควรเน้นการแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพ อาทิเช่น แพทย์ หรือผู้อยู่ในวงการสุขภาพ การออกกำลังกายต่าง ๆ เข้ามาแนะนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ทำการตลาดผ่าน Influencer Marketing

5. สำหรับการทำการตลาดในกลุ่มผู้รักสุขภาพ ผู้ที่ไม่ชอบรับประทานผัก และผู้ที่มีความตระหนักในการดูแลสุขภาพระดับปานกลางขึ้นไปนั้นอาจจะเน้นในด้านของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าดึงดูด การผลิตได้มาตรฐานความสะอาด และความปลอดภัย รวมทั้งการโฆษณาสื่อสารได้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ว่า กระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นวิธีการสร้างเสริมสุขภาพรูปแบบใหม่ด้วย “อาหารฟังก์ชัน (Functional Food)”

6. สำหรับกลุ่มผู้ที่ยังมีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็นในระดับน้อยผู้ประกอบการควรทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเพิ่มมากขึ้น ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้แบบสกัดเย็น โดยใช้ Content Marketing เข้ามาช่วยทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing ในระดับ Micro Influencer และ Nano Influencer เช่น Lifestyle Blogger, Health Coach มาช่วยในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนกลุ่มนี้หันมาสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2553). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนสร นัตรเจริญพร. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- บัญชา สมบูรณ์สุข, ปุริวิชญ์ พิทยาภินันท์ และอยุทธิ์ นิสสกา. (2555). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพ จากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สืบค้นจาก <http://www.natres.psu.ac.th/researchcenter/OPARC-/phase2/paper/2012Purawich68-81.pdf>
- เยาวลักษณ์ ไทยานันท์. (2549). *พฤติกรรมการซื้อน้ำผักและผลไม้สดปั่นพร้อมดื่มในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สุจิตรา ภัคดี และคณะ. (2550). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดและน้ำผลไม้สำเร็จรูปสำหรับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานการวิจัยรายวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม).
- Gordinier, Jeff. (2013). *The Juice-Bar Brawl*. Retrieved from http://www.nytimes.com/2013/04/07/dining/the-rush-toward-cold-pressed-juices.html?_r=0
- Hawkins, Del I. & Mothersbaugh, David L. (2014). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (12th ed.). Singapore: McGraw Hill Education.

- Hong, Hye Hyun. (2009). Scale Development for Measuring Health Consciousness: Re-conceptualization. In: Yamamura K. *Proceedings of the 12th Annual international public relations research conference: Holiday Inn University of Miami* (pp. 212–233).
- Vogue Thailand. (2014). Juice Cleanse. Retrieved from <http://www.vogue.co.th/beauty/article/Juice-Cleanse>
- Wettlaufer, Charlie. (2016). Understanding Shelf Life of Cold-Pressed Juice. Retrieved from <https://www.goodnature.com/blog/understanding-shelf-life-of-cold-pressed-juice>