

ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของนักศึกษาปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

MARKETING FACTORS THAT AFFECT FRUIT JUICE BUYING DECISIONS  
OF UNDERGRADUATE STUDENTS SOUTH EAST ASIA UNIVERSITY

ภัททิยา ล่องสาคร<sup>1</sup> วิชากร เฮงษฎ์กุล<sup>2</sup> พุฒิธร จิรายุส<sup>3</sup>

Pattiya Longsakhon, Vichakorn Hengsadeeekul, Puttithorn Jirayus

**บทคัดย่อ (Abstract)**

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ และ 2. เพื่อนำเสนอแนวทางปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีการตอบกลับ 100% สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานที่ใช้วิธีการสถิติ t-test และการวิเคราะห์การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเห็นความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความรู้ความสามารถ และด้านสิ่งของที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เรียงตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านคณะที่ศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และด้านชั้นที่ศึกษา แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ (Keyword):** ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; น้ำผลไม้

---

Received: 2020-08-05 Revised: 2020-10-01 Accepted: 2020-10-04

<sup>1 2 3</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Master of Business Administration Program, Business Administration, Graduate School, Southeast Asia University. E-mail: mapingloving@hotmail.com

## Abstract

This article has objectives to: 1) study the personal factors and the decision to buy fruit juice, and 2) study the marketing mix that affects the decision to buy fruit juice of undergraduate students, Southeast Asia University. The sample size includes 400 undergraduate students at the Southeast Asia University. The questionnaires are used to collect the data. The rate of response is 100%. The descriptive statistical data include percentage, mean, and standard deviation. The data were analyzed by using t-test and Pearson Product-Moment Correlation Coefficient. The results showed that 1) the overall value of marketing mix is at the high level. When consider each item separately, it was found that the highest one was price and then following by product, distribution, process, promotion, people, and physical evidence respectively. 2) For the hypothesis testing, it was found that sex, faculty, and average monthly income of undergraduate students at Southeast Asia University have a relationship with the decision to buy fruit juice at the statistical significant value of 0.05. However, age and academic year posed no difference in buying fruit juice.

**Keywords:** Marketing Mix; Purchasing Decisions; Fruit Juices

## บทนำ (Introduction)

น้ำผลไม้ในตลาดปัจจุบันนี้มีให้เลือกหลากหลายรสชาติและราคา เนื่องจากผู้บริโภคมีน้ำผลไม้ตั้งแต่เล็กไปจนถึงผู้สูงอายุโดยตลาดน้ำผลไม้ที่จำแนกตามคุณลักษณะของสินค้าออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) ตลาดน้ำผลไม้ที่มีคุณภาพดีราคาสูง; Premium market ราคาขายปลีกเท่ากับ 60-80 บาทต่อลิตร 2) ตลาดน้ำผลไม้คุณภาพปานกลางราคามาตรฐาน; Standard market ราคาขายปลีกเท่ากับ 40-50 บาทต่อลิตร 3) ตลาดน้ำผลไม้ราคาประหยัด; Economy market ราคาขายปลีกเท่ากับ 20-25 บาทต่อลิตร และ 4) ตลาดย่อยอื่น ทั้งนี้มูลค่าของ Premium market จะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 40 ของมูลค่าตลาดรวม โดยยอดขายของผลไม้พร้อมดื่มในปี 2545 นั้นเป็นดังนี้ ตลาดน้ำผลไม้ที่มีคุณภาพดีราคาสูง; Premium market 1.2 พันล้านบาท หรือประมาณ 17 ล้านลิตร มีทิปโก้ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 หรือประมาณร้อยละ 35 ตลาดน้ำผลไม้คุณภาพปานกลางราคามาตรฐาน; Standard market 0.3 พันล้านบาทหรือประมาณ 7 ล้านลิตร มีมาลีเป็นผู้นำตลาด โดยครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 40 และตลาดน้ำผลไม้ราคาประหยัด; Economy market

1.1 พันล้านบาทหรือประมาณ 72 ล้านลิตร ที่เหลือเป็นส่วนของตลาดย่อยอื่น ๆ ธุรกิจไทย ([www.businessthai.co.th/14/6/2548](http://www.businessthai.co.th/14/6/2548)) จากสถิติที่ผ่านมาตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีอัตราการเจริญเติบโตที่ดีมาตลอด ซึ่งในช่วงปี 2547-2549 คาดว่าตลาดน้ำผลไม้จะมีการเจริญเติบโตเฉลี่ยปีละ 20% ซึ่งนับว่าต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียหรือแม้แต่ในยุโรปและอเมริกา โดยอุปสรรคของการทำตลาดและการผลิตน้ำผลไม้ในประเทศไทยได้แก่ อุปสรรคด้านราคาซึ่งอยู่ที่ 30 บาทต่อลิตร นับเป็นราคาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นของผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ โดยเฉพาะชาวพร้อมดื่มที่เข้ามาตีตลาดน้ำผลไม้พอสมควรในระยะหลังโดยราคาที่ค่อนข้างสูงนั้นมีสาเหตุมาจากปัญหาด้านวัตถุดิบที่เป็นผลผลิตทางด้านเกษตรซึ่งคุณภาพและปริมาณขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมด

การแข่งขันของตลาดน้ำผลไม้ได้รับความนิยมขึ้น สืบเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ความห่วงใยสุขภาพและการขยายตัวของประชากร พร้อมความสะดวกสบาย กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากคนรุ่นใหม่หันมาใส่ใจกับสุขภาพกันมากขึ้น ด้านตลาดน้ำผลไม้ภายในประเทศจะมีแนวโน้มขยายตัว เมื่อเทคโนโลยีการผลิตก้าวหน้าขึ้น และประชากรมีรายได้สูงขึ้น เพราะการบริโภคน้ำผลไม้ในบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกถูกสุขอนามัย และมีประโยชน์มากกว่าดื่มน้ำอัดลมหรือเครื่องดื่มทั่ว ๆ ไปหลายชนิด ปัจจุบันมีผู้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำหน่ายสินค้าตลาดในประเทศมากกว่า 10 บริษัท มีการแข่งขันค่อนข้างสูงส่วนหนึ่ง เนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะของคนกรุงเทพฯ ที่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำงานและมีแนวโน้มที่ให้ความสำคัญกับน้ำผลไม้ในบรรจุภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการบริโภคของประชากรในสหรัฐอเมริกาและเยอรมัน ซึ่งบริโภคเฉลี่ยมากกว่า 35 ลิตรต่อปีต่อคน ทำให้ยอดขายน้ำผลไม้ชนิด 100 % มีอัตราเติบโตสูงขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ซึ่งผลการวิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของนักศึกษา สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการบริโภคน้ำผลไม้ได้ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม และสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ที่มีคุณประโยชน์ครบถ้วน นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผลไม้ยังสามารถนำข้อมูลความรู้ไปประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจได้ด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Purpose/Objective)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้

2. เพื่อนำเสนอแนวทางปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

## วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

### 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โดยการศึกษาเป็นเฉพาะนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์เท่านั้น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research

### 2. กลุ่มเป้าหมาย

ประชากรในการศึกษา คือ จำนวนนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ประชากรจำนวน 5,949 คน (สำนักทะเบียน มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 2562) โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Yamane, 1973, p.125) โดยยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 5% หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างจำนวนนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เท่ากับ 400 คน

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ คณะ ชั้นปีและรายได้

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วน แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยมีข้อกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามบอกตามความคิดเห็นของผู้แบบสอบถาม

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยให้นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

2. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรกลุ่มตัวอย่างและได้รับแบบสอบถามกลับมาครบถ้วนจำนวน 400 ชุด

3. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับและตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามแต่ละฉบับและนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปทำการบันทึกในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลต่อไป

### 5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยวิธีการทางสถิติและประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Scienc) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่ การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – Total Correlation และการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient Method) ตามวิธีของตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกันประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

### ผลการวิจัย (Research Results)

1. นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แตกต่างกัน ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แตกต่างกัน

| สมมติฐาน                | ผลการทดสอบสมมติฐาน |        |
|-------------------------|--------------------|--------|
|                         | ยอมรับ             | ปฏิเสธ |
| 1. เพศ                  | ✓                  |        |
| 2. อายุ                 |                    | ✓      |
| 3. คณะที่ศึกษา          | ✓                  |        |
| 4. ชั้นปี               |                    | ✓      |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ✓                  |        |

จากข้อมูลในตารางที่ 1 เปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ (.024) คณะ (.036) และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (.049) แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอายุ (.538) และด้านชั้นปี (.915) แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ไม่แตกต่างกัน

2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โดยใช้ค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกันดังนี้ ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

| รายการ                     | Pearson Correlation | Sig. 2-tailed |
|----------------------------|---------------------|---------------|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์            | 0.414               | 0.000         |
| 2.ด้านราคา                 | 0.421**             | 0.000         |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.411**             | 0.000         |

|                                  |         |       |
|----------------------------------|---------|-------|
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด         | 0.386** | 0.000 |
| 5.ด้านบุคคล                      | 0.379** | 0.000 |
| 6.ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า | 0.320** | 0.000 |
| 7.ด้านกระบวนการ                  | 0.372** | 0.000 |
| โดยรวม                           | 0.946** | 0.000 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ด้านกระบวนการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 และมีค่า Pearson Correlation อยู่ระหว่าง 0.3 – 0.8 จึงสามารถกล่าวได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด

โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

## อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปอภิปรายผลดังนี้

1.จากการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ในส่วนของเพศ อายุ คณะ ชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ในส่วนของเพศ คณะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ที่ต่างกัน เนื่องด้วยการแข่งขันของตลาดน้ำผลไม้ได้รับความนิยมนั้นสืบเนื่องปัจจัยหมุนจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ความห่วงใยสุขภาพและการขยายตัวของประชากร พร้อมความสะดวกสบาย กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากคนรุ่นใหม่หันมาใส่ใจกับสุขภาพกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของนวพร ประพันธ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำ

ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อน้ำผลไม้เข้มข้น จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แตกต่างกัน ผู้บริโภคน้ำผลไม้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 56.88 มีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 28.13 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็น 47.71 มีอาชีพพนักงานบริษัท 155 คน คิดเป็นร้อยละ 32.29 และมีรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 39.79 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่ามีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้แตกต่างกัน

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ด้านกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ปัจจัยทุกด้านล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจสุขภาพกันมากขึ้นทำให้ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะทำตามที่ต้องการในทุก ๆ ปัจจัยทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ด้านกระบวนการ เพื่อให้ธุรกิจของตนได้เปรียบคู่แข่งในตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของธนวันต์ แก้วสำโรง (2560) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นของผู้บริโภคพบว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากและผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องวันผลิตและวันหมดอายุ และเรื่องรสชาติน้ำผลไม้เข้มข้น

### ข้อเสนอแนะ (Suggestion)

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยเชิงคุณภาพสนับสนุนวิจัยเชิงปริมาณ

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มเครื่องมือการวิจัยให้มากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์นักศึกษา การสังเกตการณ์ เพื่อให้ตรงกับนักศึกษามากที่สุด และศึกษาวิจัยในมหาวิทยาลัยอื่น ๆ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป (Suggestion for Further Work)

ควรมีการศึกษาวิจัยโดยใช้กรอบแนวความคิดเดียวกันนี้กับผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาค้างนี้

### เอกสารอ้างอิง (References)

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร: อุตสาหกรรมอาหารไทย ปี 2558 และแนวโน้ม ปี 2559, [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://fic.nfi.or.th> [25 มกราคม 2560]
- ธนวันต์ แก้วสำโรง. (2552). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้เข้มข้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- นภาพร ประพันธ์. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภค. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- Taro Yamane, (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Ed. New York. Harper and Row Publications.