

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ
น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา: น้ำผลไม้แบรนด์ดอยคำ

**Marketing Mix that Influences Repeat Purchases of
Ready to Drink Fruit Juice
in Bangkok. Case Study : DoiKham Brand**

จิตติพิรชา โรจน์ธนาโยธิน
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thitipeeracha Rojthanayothin
6514193119@ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำน้ำผลไม้แบรนด์ดอยคำในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเป็นกรอบการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้แบรนด์ดอยคำ จำนวน 424 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานและสถิติอ้างอิง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุและอาชีพ ที่แตกต่างกันผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30–39 ปี ระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน

กระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาน้ำผลไม้แบรนด์ดอยคำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำผลไม้เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เสริมสร้างประสิทธิภาพในการวางแผนการตลาด และพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาและสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในระยะยาว

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อซ้ำ, น้ำผลไม้พร้อมดื่มแบรนด์ดอยคำ

ABSTRACT

This research examines the relationship between demographic factors and repeat purchase behavior of Doi Kham fruit juice in Bangkok, along with the marketing mix factors influencing repeat purchases. Using a quantitative approach, the study applies demographic variables, the 7Ps marketing mix, and repeat purchase behavior as its framework. The sample consists of 424 consumers selected through purposive sampling, with data collected via electronic questionnaires and analyzed using descriptive and inferential statistics.

The results show that demographic factors such as age, occupation, and income significantly impact repeat purchase behavior. Most respondents were female, aged 30–39, held a bachelor's degree, and worked in private companies. Key marketing mix factors influencing repeat purchases include product quality, price, promotions, distribution channels, process efficiency, and physical environment, with a high level of agreement ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.489). T-test results showed statistical significance at the 0.05 level.

These findings provide insights for marketing strategies in the fruit juice industry to sustain market share, enhance consumer satisfaction, and optimize product management for target groups. The study also underscores the importance of communicating product value to build consumer trust and brand loyalty, fostering long-term repeat purchases.

Keywords : 7Ps marketing mix, repeat purchase behavior, Doi Kham ready-to-drink fruit juice

บทนำ

การบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองที่ต้องการความสะดวกสบายและสุขภาพที่ดี อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มหันมาใส่ใจและดูแลสุขภาพกันมากขึ้น หันมาดูแลเรื่องอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ขณะเดียวกันก็เกิดเป็นกระแสในการบริโภคน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นอย่างมากในระยะเวลาที่ผ่านมา หลังจากผ่านการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีคุณภาพใส่ใจในส่วนผสมของน้ำผลไม้กันมากขึ้น เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายแข็งแรง อีกทั้งยังได้รับวิตามินและแร่ธาตุจากน้ำผลไม้พร้อมดื่มอีกด้วย (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2565) เพื่อให้ตอบโจทย์กับไลฟ์สไตล์ของคนทุกเพศทุกวัย ที่มักชอบความสะดวกสบายในการเลือกหาสิ่งที่ดีให้กับตัวเอง ดังนั้น การเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จึงเป็นทางเลือกที่เข้าถึงง่ายที่สุดในการมีสุขภาพที่ดี การแข่งขันในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มจึงสูงมาก ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ต้องหาวิธีที่จะสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง การทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่เจาะจงไปที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในบริบทของแบรนด์ไทย เช่น ดอยคำ ยังมีค่อนข้างจำกัด

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีแบรนด์ดอยคำเป็นกรณีศึกษา ซึ่งตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง โดยมีแบรนด์ที่ได้รับความนิยม เช่น ดอยคำ, ทิปโก้, มาลี และยูนิฟ ซึ่งแต่ละแบรนด์ต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การใช้ฟรีเซนต์เซอร์ซื้อดั่ง การจัดโปรโมชั่นพิเศษ และการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากดอยคำเป็นแบรนด์น้ำผลไม้ไทยที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ผู้วิจัยมีความสนใจในแบรนด์นี้ เนื่องจากมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน การทำความเข้าใจปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อซ้ำแบรนด์ดอยคำ จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการและนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้คือการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบรนด์ดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและบริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ดียิ่งขึ้น การวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคย

ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบรนด์ดอยคำ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงปริมาณ แบรนด์ "ดอยคำ" เป็นหนึ่งในผู้นำตลาดน้ำผลไม้พรีเมียมในประเทศไทย โดยมีผลิตภัณฑ์เด่นคือ น้ำมะเขือเทศ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง แบรนด์นี้ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ยังมีแนวคิดทางธุรกิจที่สนับสนุนเกษตรกรไทย ส่งเสริมการเกษตรแบบยั่งยืน และรักษาสິงแวดล้อม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและเกิดความภักดีต่อ แบรนด์

บทความวิจัยนี้นำเสนอ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบรนด์ดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาน้ำและนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับแบรนด์ดอยคำ ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม

วัตถุประสงค์การวิจัย

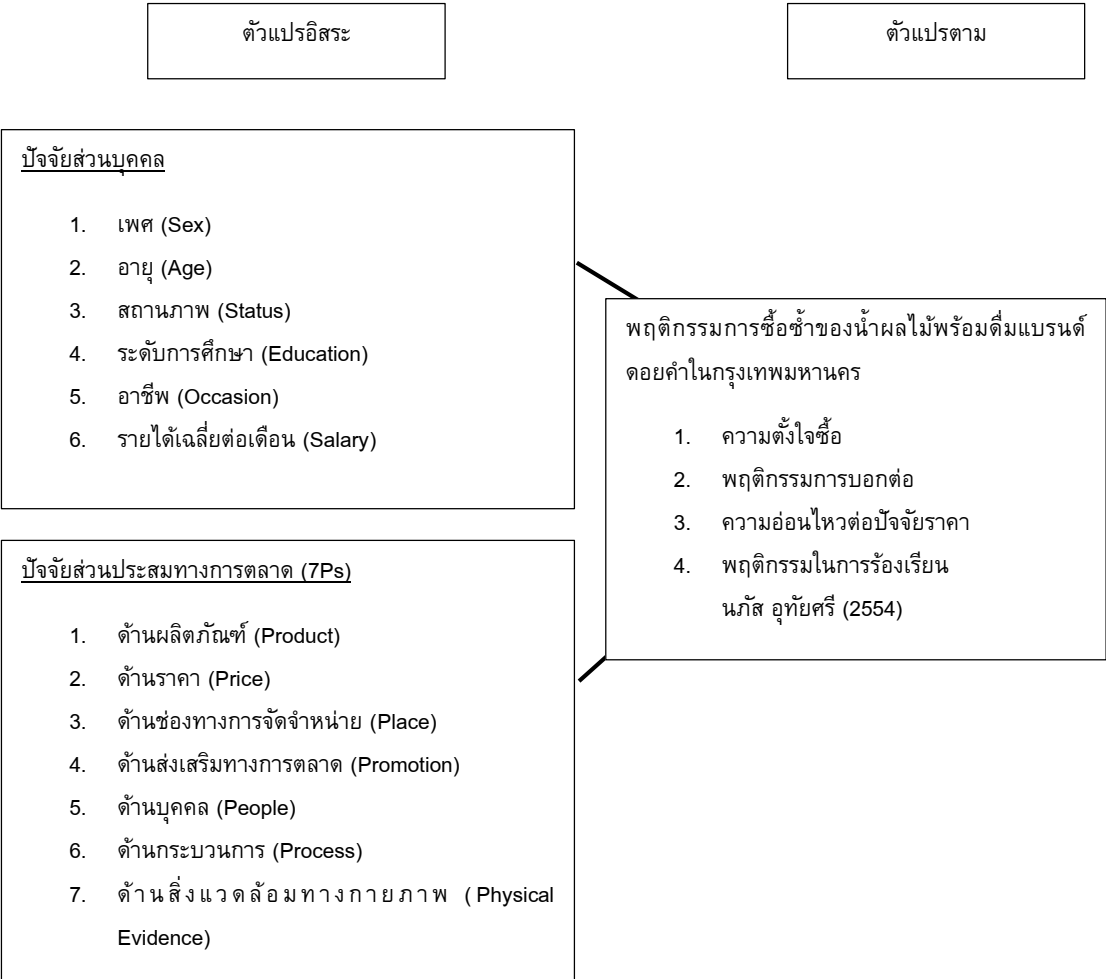
1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อชาน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบรนด์ดอยคำในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบรนด์ดอยคำในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบรนด์ดอยคำชาน้ำของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อชาน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบรนด์ดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดทฤษฎีของ นภัส อุทัยศรี (2554) ประกอบด้วยความตั้งใจซื้อ, พฤติกรรมการบอกต่อ, ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาและพฤติกรรมการร้องเรียน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะประกอบด้วย อายุ เพศ ลักษณะของครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ลักษณะของประชากร ซึ่งเป็นส่วนช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและง่ายต่อการวัดผล

เพศ (Sex) ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความหลากหลายทางเพศ ซึ่งเพศที่แตกต่างกันจะมีบทบาททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันตามแต่ค่านิยมที่ได้รับหรือถูกปลูกฝังมา

อายุ (Age) นักการตลาดมักใช้ตัวแปรในด้านอายุในการหากลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงสำหรับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคทำให้มีการตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีการตอบสนองต่อความต้องการของสินค้าที่แตกต่างกัน

สถานภาพสังคมและเศรษฐกิจ (Socio – Economics Status) นักการตลาดให้ความสำคัญกับสมาชิกในครอบครัวที่มีกำลังทรัพย์ในการซื้อสินค้าและเลือกใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบโต้กับสมาชิกในครัวเรือนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านต่างๆที่ทำให้ นักการตลาดต้องคำนึงถึงด้วย ได้แก่

1.1 ความแตกต่างด้านเชื้อชาติ การได้รับประสบการณ์ หรือค่านิยมบางอย่าง อาจส่งผลต่อการเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าบางอย่างได้

1.2 ความแตกต่างด้านสถานะทางสังคม นักการตลาดมักให้ความสำคัญกับกลุ่มคนที่มีความร่ำรวยมีกำลังทรัพย์ในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้เล็กน้อย – ปานกลาง ก็เป็นตลาดขนาดใหญ่ ฉะนั้นนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายอย่างครบถ้วน

1.3 รายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ยิ่งรายได้มากเท่าไร ความมั่นคงทางเศรษฐกิจยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น สำหรับผู้ที่มีกำลังทรัพย์น้อยกว่าย่อมมีข้อจำกัดในการใช้จ่ายด้วยเช่นเดียวกัน

1.4 สถานภาพสมรส หมายความว่าถึงสถานภาพในการครองเรือน เช่น โสด สมรส หย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ สถานภาพต่างกันย่อมส่งผลต่ออำนาจในการตัดสินใจซื้อ เช่น คนโสดจะมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income , Education and Occupation) ปัจจัยสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยส่วนใหญ่ นักการตลาดจะสนใจเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูงเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ดีผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนในกลุ่ม

รายได้ต่ำ – ปานกลางเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งนอกจากรายได้จะเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความสามารถในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถก็ตาม แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆในการเลือกซื้อสินค้า เช่นเดียวกัน อาทิ การศึกษาซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถกำหนดความคิด พฤติกรรมและทัศนคติในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งระดับของการศึกษาก็เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อระดับการเรียนรู้ การรับรู้ และความเข้าใจที่แตกต่างกันออกไปในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองตนเองของผู้บริโภค หรือรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ ก็สามารถเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดประกอบกันได้เช่นเดียวกัน

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และทำให้เข้าใจธุรกิจและเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น โดยปัจจัยเหล่านี้นักการตลาดนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง 4 ปัจจัยเท่านั้น คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เนื่องจากปัจจัยเดิมที่มีอยู่อาจยังไม่เพียงพอต่อการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้ครอบคลุมอย่างรอบด้านมากขึ้น จึงมีการคิดปัจจัยเข้ามาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย นั่นคือ บุคคล (People) กระบวนการดำเนินงาน (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีส่วนของการบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญ ดังนั้น เพื่อให้สินค้าและบริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากที่สุด จึงออกมาเป็น ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ

นภัส อุทัยศรี (2554) ได้กล่าวว่า การตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีในสินค้าและบริการที่เลือกใช้ของลูกค้า ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆเป็นอันดับแรกด้วยเหตุผลส่วนบุคคล ผ่านกระบวนการพิจารณาของตนเองโดยมีความเชื่อและทัศนคติที่เห็นแล้วว่ามีความถูกต้องอยู่เสมอ

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) ผู้บริโภคบอกถึงความรู้สึกที่ดีของตนเองต่อการใช้สินค้าหรือบริการ โดยใช้วิธีพูดโน้มน้าว เชิญชวนให้บุคคลอื่นๆหันมาสนใจใช้สินค้าหรือบริการตามตนเอง ซึ่งเป็นการส่งต่อบอกเล่าประสบการณ์และความรู้สึกต่อบุคคลอื่นให้ได้รับรู้กันอย่างกว้างขวาง

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) เมื่อผู้ประกอบการทำการขึ้นราคาของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคยังคงยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาตอบสนองต่อความพึงพอใจของตนเองได้

4. พฤติกรรมในการร้องเรียน (Complaining Behavior) ผู้บริโภคตอบสนองผ่านการร้องเรียน เมื่อได้รับปัญหาจากการใช้สินค้าหรือบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธยา รัตนานนท์ (2553) ได้กล่าวว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากกระแสการดูแลสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประกอบ วิตามิน และแร่ธาตุที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีการเติบโตต่อเนื่องเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคที่เน้นคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ ทำให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบรนด์ดอยคำ เพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ไม่ทราบจำนวน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่คาดว่าจะซื้อและเคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบรนด์ดอยคำ โดยผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G.Cochran (1997) โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มไว้อีกร้อยละ 10 ดังนั้น จึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในการศึกษาทั้งสิ้น 424 คน และใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) โดยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้มีการแบ่งการตอบแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามสำหรับถามคัดกรอง 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ 5) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค 6) แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ

(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ของงานวิจัย โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน (ร้อยละ 65.1) มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี จำนวน 204 คน (ร้อยละ 48.1) สถานภาพโสด จำนวน 257 คน (ร้อยละ 60.6) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน (ร้อยละ 68.2) โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 245 คน (ร้อยละ 57.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 38.9)

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาน้ำผลไม้แบรนด์ดอยคำ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.489) ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาน้ำผลไม้แบรนด์ดอยคำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.542) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า น้ำผลไม้ดอยคำมีภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.674)

3. ผลการศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำของน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบรนด์ดอยคำ กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.499) ด้านความตั้งใจซื้อในพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำด้านความตั้งใจซื้อของน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบรนด์ดอยคำ กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.562) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าคุณคิดว่าคุณภาพของน้ำผลไม้แบรนด์ดอยคำมีผลต่อความตั้งใจซื้อของคุณหรือไม่? อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.702)

4. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบรนด์ดอยคำของผู้บริโภคส่วนใหญ่กลุ่มรสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ กลุ่มน้ำมะเขือเทศ จำนวน 195 คน (ร้อยละ 46) ปริมาณที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ 200 มล. จำนวน 228 คน (ร้อยละ 53.8) ความถี่ในการซื้อ คือ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 153 คน (ร้อยละ 36.1) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 100 – 200 บาท จำนวน 241 คน (ร้อยละ 56.8) มีแหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ คือ สื่อออนไลน์ (เช่น

Tiktok Facebook Instagram) จำนวน 210 คน (ร้อยละ 49.5) ช่องทางการสั่งซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7 – 11 , Family mart , Lawson) จำนวน 219 คน (ร้อยละ 51.7)

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาน้ำผลไม้แบรนด์ดอยคำ สามารถอธิบายรายละเอียดของสมมติฐานแต่ละด้าน ดังนี้

5.1. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบรนด์ดอยคำซ้ำของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2. ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาน้ำผลไม้แบรนด์ดอยคำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาน้ำผลไม้แบรนด์ดอยคำ พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบรนด์ดอยคำซ้ำของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีการซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบรนด์ ดอยคำซ้ำของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผลการศึกษางานบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทพร ดำรงพงศ์และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ชอบดื่มน้ำส้ม ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อครั้งละ 2 - 3 กล่องและใช้จ่ายครั้งละ 101-500 บาท โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคา รองลงมาและด้านช่องทางจัดจำหน่ายเป็นลำดับสุดท้าย และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาน้ำผลไม้แบรนด์ดอยคำ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาน้ำผลไม้แบรนด์ดอยคำ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สอดคล้องกับนันทพร ดำรงพงศ์และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้
พร้อมดื่มตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า
ส่วนใหญ่ชอบดื่มน้ำส้ม ความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อครั้งละ 2 – 3 กล่องและ
ใช้จ่ายครั้งละ 101 – 500 บาท โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคา รองลงมาและด้านช่องทางจัดจำหน่ายเป็นลำดับสุดท้าย
และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มี
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าในกรุงเทพมหานคร

2. ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาน้ำผลไม้แบรนด์ดอยคำ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ขัดแย้งกับศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2562) ได้ทำการศึกษา เรื่อง
ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่
ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง
23 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสดและทานอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง
นานกว่า 3 เดือนและสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตรงข้ามกับปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ รวมถึงจาก
การศึกษายังพบว่า เพศและระดับการศึกษามีผลต่อด้านสุขภาพ อายุและอาชีพมีผลต่อด้าน
ผลิตภัณฑ์

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาน้ำผลไม้แบรนด์ดอยคำ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 สอดคล้องกับจรรยา วังนิยม และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผล
ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา
จังหวัดชลบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน
265 คน มีอายุ 18 – 39 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน 10,001 – 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด พบว่า ปัจจัยส่วน
ประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ มีสารอาหารครบ 5 หมู่ ด้านราคา มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้สะดวกและด้านการส่งเสริมการตลาด จัดทำโปรโมชั่นส่วนลด
ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาน้ำผลไม้แบรนด์ดอยคำ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สอดคล้องกับวันสพร บุปผาทอง (2564) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์โตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งหากพนักงานขายมีการบริการที่ดี มีชุดข้อมูลความรู้ที่สามารถอธิบายคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าต่อลูกค้าได้ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเข้าใจและให้บริการด้วยความสัมพันธ์ที่ดี จะช่วยสร้างความพึงพอใจและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์ฯ ช่วยให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อการบริการไปยังลูกค้าคนอื่นๆได้ในอนาคต

5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาน้ำผลไม้แบรนด์ดอยคำ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับัญญลักษณ์ ถาวรจิต (2564) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อซ้ำของน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบรนด์ดอยคำในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้านความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการบอกต่อ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา อีกทั้งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคหลักของน้ำผลไม้แบรนด์ดอยคำในกรุงเทพมหานครอยู่ในช่วงอายุ 30 – 39 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นจำนวน

มาก ดังนั้น นักการตลาดและผู้ประกอบการควรพัฒนาแผนกลยุทธ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนี้ โดยมุ่งเน้นประเด็นที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ เช่น การส่งเสริมสุขภาพ ความสะดวกในการบริโภค และการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย สำหรับพนักงานบริษัทเอกชน อาจมีการจัดแคมเปญพิเศษในพื้นที่ออฟฟิศ การทำโปรโมชั่นร่วมกับร้านสะดวกซื้อใกล้สถานที่ทำงาน หรือการส่งเสริมการขายผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้เป็นประจำ เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำและรักษฐานลูกค้าเดิม พร้อมกับขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า มี 5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 7 ด้านของการตลาด (7Ps) โดยเพิ่มเติมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ควรได้รับการขยายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เช่น การจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซ และควรมีการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบุคลากรและผู้บริโภค เช่น การให้บริการที่ดีและสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ควรพิจารณากลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น โปรแกรมสะสมแต้ม การร่วมมือกับสถานที่ออกกำลังกาย และการสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ที่เน้นความเป็นธรรมชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะจากปัจจัยพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ธุรกิจควรมีการติดตามพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคอย่างต่อเนื่อง เช่น การหันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล นักการตลาดควรทำการศึกษาคู่แข่งเพื่อให้เข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์ และสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ช่วยให้แข่งขันได้ดียิ่งขึ้น ควรมีการพัฒนาแคมเปญการตลาดที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ เช่น น้ำผลไม้ขนาดพกพา หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน การพัฒนาสินค้าใหม่ที่ตอบโจทย์แนวโน้มของผู้บริโภคในอนาคตจะช่วยให้แบรนด์สามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มได้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น เมืองใหญ่หรือพื้นที่ชนบท เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ควรใช้เครื่องมือวิจัยที่หลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตพฤติกรรม ผู้บริโภคในสถานที่จริง และการศึกษาความคิดเห็นผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น
3. ควรทำการเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง เช่น Malee, Tipco และแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จหรือข้อจำกัดที่ต้องปรับปรุง
4. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลของโซเชียลมีเดียและการตลาดดิจิทัลในการกระตุ้นการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณาออนไลน์ การใช้ influencer และการสร้างเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ข้อเสนอแนะเหล่านี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถช่วยให้แบรนด์ต่อยอดรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างความภักดีจากลูกค้าในระยะยาวได้

อ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ Euromonitor. (2024). คนยุคใหม่ ใส่ใจสุขภาพ “อาหารสุขภาพ” โตรับเทรนด์. สืบค้น กรกฎาคม 3, 2567 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1131405>
- จรรยา วังนิยม และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของ ประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 22(2), 59 – 68.
- จूरืพร ชอนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร. (2566). ประวัติและความเป็นมาขององค์กร. สืบค้น กรกฎาคม 10, 2567 จาก <https://www.doikham.co.th>
- ธัญลักษณ์ ถาวรจิต. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 3(1), 41 – 56.
- นันทพร ดำรงพงศ์ รุ่งโรจน์ สงสระบุญ วิบูลย์ ชินบุรพาและมนทิรา ตันตระวาณิชย์. (2563). การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาสี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, 4(2), 147 – 156.

วันสพร บุปผาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์โตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). สินค้าผลไม้และแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค. สืบค้น กรกฎาคม 15, 2567 จาก <https://www.thailandplus.tv/archives/498713>

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2562). ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคสึนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 37(4), 686 – 692.

Brand Age Online. (2023). “ดอยคำ” สัญลักษณ์ของคุณภาพและความจริงใจ บทพิสูจน์การเป็นน้ำผลไม้ที่ชนะใจผู้บริโภค. สืบค้น กรกฎาคม 3, 2567 จาก <https://www.brandage.com/article/35048>