

ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของน้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม  
BUBBLE โยเกิร์ต ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย  
MARKET FEASIBILITY STUDY OF PASSION FRUIT JUICE MIX'S  
BUBBLE YOGURT IN MUEANG CHIANG RAI

ฐาปนีย์ สกกุลพัชพันธ์พัฒนา

อีเมล: tapanee.pua@mfu.ac.th

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรอุประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา

อีเมล: piyatida@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

### บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของน้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต จำนวน 400 ราย จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกตามแหล่งท่องเที่ยวจากตลาดถนนคนเดิน ร้านอาหาร และร้านกาแฟ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย พบว่า มีความเป็นไปได้ทางการตลาดของน้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อในระดับความสนใจมาก ร้อยละ 60.3 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 36.3 มีอายุในช่วง 30-39 ปี ร้อยละ 22.0 ในระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 44.5 เป็นพนักงานภาคเอกชน ร้อยละ 19.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 22.25 และพักอาศัยในพื้นที่จังหวัดเชียงราย (ภูมิลำเนาในอำเภอเมือง) ร้อยละ 36.0 โดยให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการย่อยในเรื่องของรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และส่วนผสมของเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

มากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ที่อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีโอกาสความเป็นไปได้ทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย ภาพรวม 3.23 ในระดับที่มีผลปานกลาง

ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีภูมิถิ่นกำเนิดอาศัยในพื้นที่จังหวัดเชียงราย และอาศัยหลักเกณฑ์ Health Concern ต้องการบริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อสุขภาพที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกาย และไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์หรือยี่ห้อใด

**คำสำคัญ:** ความเป็นไปได้ทางการตลาด/ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

Mae Fah Luang University

## Abstract

This research aims to study the marketing feasibility of the Passion Fruit Juice and Bubble Yogurt in Mueang district, Chiang Rai province. The samples were 400 consumers of Passion Fruit Juice and Bubble Yogurt from tourist attractions which are Walking Street, market, restaurants and cafes. The research instruments consisted of questionnaire. Mean, percentage and frequency were used for data analysis.

It was found that the highest interest of buying the Bubble Yoghurt drink was at 60.3%. Female were accounted for 36.3% and 30 – 39 age – group contributed 22.0%. In addition, a higher education degree (bachelor degree or above) was the main consumer at 44.5%, and 19.5% were private sectors. The consumers which had income between 10,000 - 15,000 baht was made up 22.25% and thirty six percent were living in Chiang Rai (domicile).

The average rate of appearance of product was the most important factor for consumers at 4.0 as well as the taste factor were at 4.40 and the mixture of beverages factor were at 4.23. Moreover, consumers were strongly concern about benefit, quality and price factors which were average at 3.46 rather than promotion and channel of distribution factors. In summary, the possibility of marketing Mix (4Ps) were on moderate level at 3.23.

Most consumers have lived in Chiang Rai and prefer to purchase products, which contain high nutrients and have benefit to their health. According to the recent trend in Health Concern, consumers, especially new generation, are more rely on beneficial products and less concern on value of brand.

**Keywords:** Marketing Opportunity/ Marketing Mix-4Ps

## บทนำ/ หลักการและเหตุผล (Introduction)

ปัจจุบันการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต โดยตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยร้อยละ 7.24 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2559 เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากเครื่องดื่มที่มีวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ (ศูนย์อภินิหารเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560) ดังนั้นจุดสำคัญในการขยายผลการศึกษาก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจ คือ โอกาสช่องทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยมีปัจจัย

สนับสนุนผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่ อาทิ เทรนด์การดูแลสุขภาพ หรือความสำคัญต่อการดูแลและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง ทั้งรูปร่างและหน้าตาให้เป็นที่ประทับใจแก่คนรอบข้าง รวมถึงโครงสร้างประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมผู้สูงอายุ ล้วนแต่กระตุ้นให้ดูแลสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับผู้ผลิตและผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่มีความตื่นตัวและให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์จากอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2559)

ในการแปรรูปเสาวรสเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายมาก เนื่องจากอุดมไปด้วยสารอาหารที่มีคุณประโยชน์มากมาย (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2556) และปัจจุบันวงการอาหารและเครื่องดื่มได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบแนวใหม่ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งยังคงรสชาติเดิม และถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมการรังสรรค์อาหารรูปแบบใหม่ (vwander, 2561)

ดังนั้นการผลิตน้ำเสาวรสร่วมดื่มที่มีอย่างหลากหลายทั้งผู้ผลิตรายใหญ่และรายย่อย ยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของน้ำเสาวรสร่วมดื่ม Bubble โยเกิร์ต โดยพิจารณาจากการตัดสินใจการเลือกซื้อน้ำเสาวรสร่วมดื่ม Bubble โยเกิร์ต ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อหาโอกาสเติบโตทางการตลาดเพิ่มเติม และเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำเสาวรสในรูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งยังไม่สามารถตอบได้ว่าปัจจัยสนับสนุนความต้องการเฉพาะทางด้านสุขภาพเท่านั้นที่เป็นส่วนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากน้ำเสาวรสทั้งหมด จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ โดยให้ความสำคัญเฉพาะความเป็นไปได้ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสร่วมดื่ม Bubble โยเกิร์ต ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของน้ำเสาวรสร่วมดื่ม Bubble โยเกิร์ต ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตประชากร อาศัยในพื้นที่จังหวัดเชียงรายหรือนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย  
ขอบเขตเวลา ช่วงเดือนสิงหาคม 2561 – เดือนธันวาคม 2561

## การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ทางการตลาดของน้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ข้อมูลเกี่ยวกับเสาวรส

เสาวรสหรือกะทกรกฝรั่งหรือกะทกรกสีดาหรือกะทกรกยักษ์ (ชื่อวิทยาศาสตร์: *Passiflora edulis* Sims) มีถิ่นกำเนิดอยู่ในอเมริกาใต้ เป็นไม้เลื้อย มีมือเกาะยาว ใบรูปไข่ ขอบใบหยักละเอียด ส่วนใหญ่มี 3 แฉก ดอก มีขนาดใหญ่เป็นดอกเดี่ยว ออกตามลำต้น มีสีสวย กลิ่นหอม กลีบรองดอก 3 กลีบ กลีบเลี้ยง 5 กลีบ ด้านบนเป็นสีขาวด้านล่างสีเขียวอมเหลือง กลีบดอก 5 กลีบ สีขาว ผลเป็นผลสดกลมหรือรูปไข่ ผลอ่อน สีเขียวเรียบเป็นมัน มีจุดขาว ผลแก่ สีเหลือง ส้ม หรือม่วง เมล็ดสีดำแบน (ฐานข้อมูลพรรณไม้ องค์การสวนพฤกษศาสตร์, 2561)

### ข้อมูลเกี่ยวกับ Molecular Gastronomy

อาหารโมเลกุล (molecular gastronomy) หรือเรียกได้หลายชื่อไม่ว่าจะเป็น Emotional cuisine, Experimental cuisine, Modern cuisine, Molecular cooking, New cuisine คือการนำหลักการทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการประกอบอาหาร โดยมีเทคนิคการปรุงหรือการประกอบอาหารหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างอาหารรูปแบบแปลกใหม่ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการรับประทานอาหารรสชาติอร่อยและแปลกตา

### การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ (2545) ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการว่า หมายถึง การศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานของโครงการนั้น

ชัยยศ สันตวิทย์ (2539) การวิเคราะห์ด้านการตลาด (Marketing Analysis) ในกระบวนการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ สามารถศึกษาด้านการตลาดที่แยกออกมาอย่างเป็นเอกเทศและถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาความเป็นไปได้ในเชิงเศรษฐกิจ การวิเคราะห์ด้านการตลาดเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยถ่วงกรองความคิดริเริ่ม และประเมินความเป็นไปได้ของโครงการในแง่ของการตลาด ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษารายละเอียดของข้อมูลที่น่าไปใช้กำหนดเป้าหมายของตลาด คุณลักษณะและภาวะของตลาด ตลอดจนระบุถึงขนาดของตลาด

### ทฤษฎีและแนวคิดด้านปัจจัยทางการตลาด

Kotler, Phillip (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ด้วยการผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดด้านต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยสิ่งที่ทำให้สามารถช่วยจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มคือ “4 P” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) และเสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการ ขายในราคาที่ยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย รวมถึงมีการกระจายสินค้าให้สามารถหาซื้อได้สะดวก

ทั้งนี้ได้มีการศึกษาในส่วนประสมทางการตลาดที่ชัดเจนเพิ่มเติมว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการในตลาดเป้าหมายโดยผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ (Customer Solution) หลังจากนั้นสื่อสารให้ลูกค้าทราบ (Communication) และวางจำหน่ายในช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าหาซื้อได้ง่าย (Convenience) ในราคาที่ลูกค้าพอใจ (Consumer Cost) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่ลูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่าย รวมถึงมีการวางจำหน่ายหรือกระจายสินค้าที่สามารถหาซื้อสะดวกได้ง่าย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาในงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น เอกสิทธิ์ สิทธิมงคล (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศตราครุฑไร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศตราครุฑไร จำนวน 265 ราย การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกจากร้านที่มีสินค้าน้ำเสาวรศตราครุฑไรจำหน่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว อายุ 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศตราครุฑไรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อขวดใหญ่ (700 มิลลิลิตร) ครั้งละ 4 ขวดขึ้นไป เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะมีประโยชน์กับสุขภาพ มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โอกาสในการซื้อเพื่อบริโภคเองเป็นประจำ โดยมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/

สัปดาห์ สถานที่เลือกซื้อคือ ร้านน้ำในศูนย์อาหารเม็คโคร สำหรับการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสตราครูไรที่ชอบมากที่สุด คือ ทดลองให้ชิม ส่วนใหญ่มีความพอใจระดับมากหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสตราครูไร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ส่วนการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย และรายงานวิจัยของพิมพ์ชนก กล้าทำ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสตราไบรงของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสตราไบรง จำนวน 160 คน และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำเสาวรสอื่น ๆ จำนวน 240 คน รวมทั้งผู้ที่ไม่เคยบริโภคน้ำเสาวรสอีกจำนวน 50 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคน้ำเสาวรส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-41 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อบริโภคเอง โดยเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า เลือกซื้อครั้งละ 2 ขวด ความถี่เดือนละ 1 ครั้ง สาเหตุที่เลือกซื้อจากการมีรสชาติที่ถูกใจ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคน้ำเสาวรสตราไบรงให้ความสำคัญกับ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การได้รับเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย 2) ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีเอกสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ 4) ด้านการจัดจำหน่าย คือ การหาซื้อได้สะดวก สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส เหตุผลที่ไม่บริโภคน้ำเสาวรส เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์น้อย ทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส แต่ผู้บริโภคมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส โดยจะเลือกซื้อน้ำเสาวรสเพราะมีความปลอดภัยมีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีรสชาติอร่อย รวมถึงรายงานวิจัยของ ปริญญา วงษา และคณะ (2553) ได้ทำการศึกษาโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดน้ำเสาวรสเพื่อสุขภาพ โดยการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคน้ำเสาวรสและวิเคราะห์คุณภาพน้ำเสาวรสจำหน่ายในท้องตลาด เพื่อพัฒนาสูตรและกระบวนการผลิตที่เหมาะสมด้วยเทคนิคควอลิตีฟังก์ชันดีฟลอยเมนต์และวิธีการหาพื้นที่ตอบสนอง และศึกษาแผนการตลาดของน้ำเสาวรสเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคต้องการน้ำเสาวรสที่มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพจากการทำนายด้วยสมการถดถอย พบว่า สภาวะที่เหมาะสมในการผลิตน้ำเสาวรสเพื่อสุขภาพประกอบด้วยน้ำเสาวรส ฟรุคโตส และน้ำ ในปริมาณร้อยละ 40.0 22.0 และ 38.0 ตามลำดับ และจากการศึกษาแผนการตลาดเบื้องต้นพบว่าธุรกิจผลิตน้ำเสาวรสสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 4 เดือน

### วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคน้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายจากการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) จัดเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านบริการจาก Google Form ซึ่งได้ทำการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต และให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามตามแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถนนคนเดินเชียงราย ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และตลาด เป็นต้น ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

- |           |  |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  |
| ส่วนที่ 2 | ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ประเภทน้ำผลไม้ทั่วไป  |
| ส่วนที่ 3 | ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อน้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย |
| ส่วนที่ 4 | ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ น้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต   |
| ส่วนที่ 5 | ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม                |

สำหรับข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย วิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) อัตรา ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) และส่วนที่ 5 ข้อมูลจากข้อเสนอแนะจากประเด็นปัญหา จะเป็นข้อมูลแบบสอบถามแบบปลายเปิดเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แยกประเด็นแล้วสรุป



## ผลการวิจัย (Results)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ฅามผ่านบริการจาก Google Form ซึ่งทำการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต และให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูล และได้วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Window เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติพรรณนา ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.5 มีอายุในช่วง 20-29 ปี ร้อยละ 35.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 73.5 มีอาชีพเป็นพนักงานภาคเอกชน ร้อยละ 34.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 35.0 และมีภูมิลำเนาพักอาศัยในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ร้อยละ 58.8

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ประเภทน้ำผลไม้ทั่วไป

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เคยดื่มน้ำผลไม้ ร้อยละ 97.0 เคยซื้อน้ำผลไม้ ในช่วงราคา 15-30 บาท ร้อยละ 59.0 และมีความพึงพอใจในการจ่ายเงินซื้อน้ำผลไม้ ในช่วงราคา 15-30 บาท ร้อยละ 71.8 ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ คือ การตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 77.5 ในส่วนเหตุผลปัจจัยแรกในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ คือ เพื่อสุขภาพที่ดี ร้อยละ 85.8 ความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้ คือ จำนวน 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 36.8 สถานที่เลือกซื้อน้ำผลไม้ในอันดับแรก คือ ร้านเล็กข้างถนน/ถนนคนเดิน/ถนนคนม่วน/ตลาดนัด ร้อยละ 46.8 และมีการรับรู้ข้อมูลจากผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ โดยได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก ร้อยละ 49.8 ทั้งนี้การเลือกซื้อน้ำผลไม้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับยี่ห้อใด (ดื่มได้หมดทุกยี่ห้อ) ร้อยละ 66.5 และเหตุผลที่เลือกซื้อ คือ ให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ อร่อย มีความสดใหม่ คุณภาพของวัตถุดิบ และการจัดซื้อได้ง่าย โดยพิจารณาว่าไม่มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อ เพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพเช่นเดียวกัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อน้ำเสาวรพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

### 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการสรุปความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0

เมื่อแยกตามหัวข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ด้านส่วนผสมของเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านความน่าเชื่อถือคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านความสะอาดปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

### 2) ปัจจัยด้านราคา

จากการสรุปความพึงพอใจปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30

เมื่อแยกตามหัวข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพ ประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ ราคากับปริมาณที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ด้านราคากับรูปลักษณ์ภายนอกที่เห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับน้ำเสาวรสประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

### 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

จากการสรุปความพึงพอใจปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.90

เมื่อแยกตามหัวข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ หาซื้อสินค้าได้ง่าย ได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.91 และจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ตามลำดับ

### 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

จากการสรุปความพึงพอใจปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.69

เมื่อแยกตามหัวข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายแบบลดราคาสินค้า/ของแถม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.70 และส่งเสริมในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

### 5) สรุปผลการศึกษาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้สามารถใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการในตลาดเป้าหมายโดยผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหรือให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในเรื่องของรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และส่วนผสมของเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 โดยผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต กำหนดราคาไว้ที่ 25 บาทต่อขวด ในปริมาณ 180 CC โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในเรื่องของราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และราคาคุ้มค่ากับปริมาณที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 มากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ที่อยู่ในระดับปานกลาง

สรุปผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีโอกาสความเป็นไปได้ทางการตลาดที่ผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม BUBBLE โยเกิร์ต ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวม 3.23 ในระดับที่มีผลปานกลาง

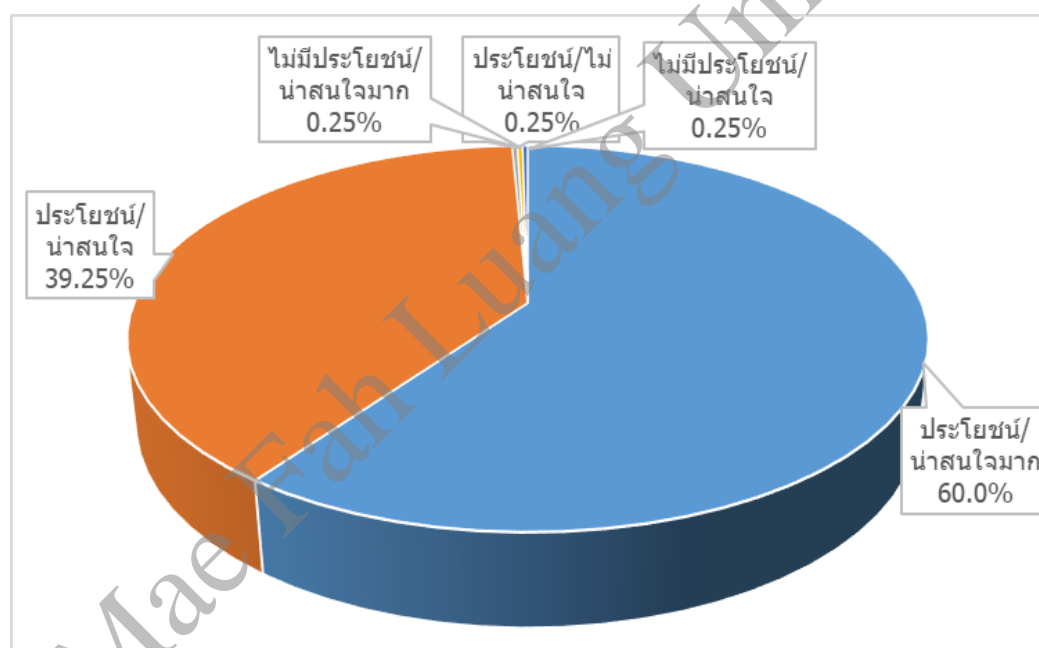
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ น้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต มีประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 99.5 และให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต ในระดับที่มีความน่าสนใจมาก ร้อยละ 60.3 และระดับที่มีความน่าสนใจ ร้อยละ 39.5

ทั้งนี้คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อร่างกายและให้ความสนใจ 2 ระดับ คือ ระดับน่าสนใจมากในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต ร้อยละ 60.0 และที่ให้ความสนใจระดับน่าสนใจ ร้อยละ 39.25 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของความน่าสนใจที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

ความสนใจชื่อ ประโยชน์ต่อร่างกาย	จำนวน (คน) / (ร้อยละ)			
	น่าสนใจมาก	น่าสนใจ	ไม่น่าสนใจ	รวม
มีประโยชน์	240 (60.0)	157 (39.25)	1 (0.25)	398 (99.5)
ไม่มีประโยชน์	1 (0.25)	1 (0.25)	-	2 (0.5)
รวม	241 (60.3)	158 (39.5)	1 (0.3)	400 (100.0)



ภาพที่ 1 ร้อยละความน่าสนใจที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

ส่วนใหญ่ที่มีความสนใจชื่อผลิตภัณฑ์น้ำสวารสพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต ในระดับมาก โดยลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเพศหญิง ร้อยละ 36.3 มีอายุในช่วงวัย 30-39 ปี ร้อยละ 22.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 44.5 เป็นพนักงานภาคเอกชน ร้อยละ 19.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในช่วง 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 22.25 และพักอาศัยในพื้นที่จังหวัดเชียงราย (ภูมิลำเนาในพื้นที่อำเภอเมือง) ร้อยละ 36.0

ส่วนระดับสนใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต โดยลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเพศหญิง ร้อยละ 23.0 มีอายุในช่วงวัย 20-29 ปี ร้อยละ 16.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 28.8 เป็นพนักงานภาคเอกชน ร้อยละ 14.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 12.75 และพักอาศัยในพื้นที่จังหวัดเชียงราย (ภูมิลำเนาในพื้นที่อำเภอเมือง) ร้อยละ 22.5

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต

ลักษณะประชากรศาสตร์	ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต (ระดับ)	
	น่าสนใจระดับมาก	น่าสนใจ
จำนวน (คน)	241 คน (ร้อยละ 60.3)	158 คน (ร้อยละ 39.5)
เพศ	เพศหญิง (ร้อยละ 36.3)	เพศหญิง (ร้อยละ 23.0)
อายุ	30-39 ปี (ร้อยละ 22.0)	20-29 ปี (ร้อยละ 16.8)
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 44.5)	ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 28.8)
อาชีพ	พนักงานภาคเอกชน (ร้อยละ 19.5)	พนักงานภาคเอกชน (ร้อยละ 14.5)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,000-15,000 บาท (ร้อยละ 22.25)	10,000-15,000 บาท (ร้อยละ 12.75)
ภูมิลำเนาที่พักอาศัย	พื้นที่จังหวัดเชียงราย (ภูมิลำเนา ณ อำเภอเมือง) (ร้อยละ 36.0)	พื้นที่จังหวัดเชียงราย (ภูมิลำเนา ณ อำเภอเมือง) (ร้อยละ 22.5)

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต ในระดับมากที่สุด ในหัวข้อ โดยพิจารณาคุณภาพ ความสดใหม่ รสชาติเข้มข้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ในระดับมาก ในหัวข้อ เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนตราสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 บรรจุ

ภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และในระดับปานกลาง ในหัวข้อ ค่าน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ค่าเฉลี่ย 3.14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาที่พบ คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างแพง เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสตราสินค้าอื่น ๆ ส่วนข้อเสนอแนะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มเติมรูปลักษณะภายนอกให้ดึงดูดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น และระบุส่วนผสมของวัตถุดิบ ข้อมูลโภชนาการอาหาร หรือการรับรองมาตรฐานข้างบรรจุภัณฑ์ ปรับรสชาติความหวานให้เป็นธรรมชาติมากขึ้น และความหลากหลายของรสชาติ Bubble ทั้งนี้ควรเพิ่มแหล่งจำหน่ายให้มากขึ้น และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือมีการจัดแสดงสินค้าแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ชิมฟรี เป็นต้น

#### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของน้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของน้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาที่พักอาศัยในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ร้อยละ 58.5 และส่วนการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัยหลักเกณฑ์ Health Concern เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ และเป็นผู้ที่รักษาสุขภาพ ต้องการบริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จากการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ต และคิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 สอดคล้องกับ พิมพ์ชนก กล้าทำ (2554) รายงานการศึกษาวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสปรายของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่” พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสปโดยจะเลือกซื้อน้ำเสาวรสป เพราะมีความปลอดภัยมีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีรสชาติอร่อย และปริญญา วงษา ศศิขันธ์ โตโต และฉลองรัฐ อุปเสียง (2553) ทำการศึกษา เรื่อง “โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดน้ำเสาวรสปเพื่อสุขภาพ” โดยการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคน้ำเสาวรสปและวิเคราะห์คุณภาพน้ำเสาวรสปจำหน่ายในท้องตลาด พบว่า ผู้บริโภคต้องการน้ำเสาวรสปที่มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ทั้งนี้กลุ่มธุรกิจตลาดเป้าหมาย คือ ร้านค้าในย่านตลาดถนนคนเดิน ตลาดถนนคนม่วน ตลาดนัด รวมถึงร้านน้ำผลไม้ ชา และกาแฟ เป็นหลักนั้น สอดคล้องกับข้อมูลศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร ในรายงานตลาดอาหารในประเทศไทย เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2558 ว่าในระยะหลังช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านอาหารหรือร้านที่ขายเครื่องดื่ม โดยเฉพาะ (on-trade) เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ตามการขยายตัวของร้านกาแฟสมัยใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการมักเพิ่มรายการน้ำผลไม้เข้าไป เพื่อเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่มองหาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของ น้ำเสาวรสร่วมดื่ม Bubble โยเกิร์ต ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในระดับมาก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานภาคเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,000-15,000 บาท และมีภูมิลำเนาที่พักอาศัยในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 อันดับแรก คือ ด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.30 อันดับแรก คือ ราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพ ประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.90 อันดับแรก คือ หาซื้อสินค้าได้ง่ายได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.69 อันดับแรก คือ การส่งเสริมการขายแบบลดราคาสินค้า/ของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 โดยสอดคล้องกับผลการศึกษารายงาน พิมพ์ชนก กล้าท่า (2554) ทำการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสรอบซองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคน้ำเสาวรสร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-41 ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อบริโภคเอง สาเหตุที่เลือกซื้อ เนื่องจากมีรสชาติที่ถูกใจ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคน้ำเสาวรสรอบซองให้ความสำคัญกับ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การได้รับเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย 2) ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีเอกสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ 4) ด้านการจัดจำหน่าย คือ การหาซื้อได้สะดวก แต่ผู้บริโภคมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสร โดยจะเลือกซื้อน้ำเสาวรสรเพราะมีความปลอดภัย มีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีรสชาติอร่อย และรายงานวิจัยของ เอกสิทธิ์ สิทธิมงคล (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสรครุโอไร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และ

ผลการศึกษาวุฒิจรณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศรารูโรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะมีประโยชน์กับสุขภาพ มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สำหรับการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศรารูโรที่ชอบมากที่สุด คือ ทดลองให้ชิม ส่วนใหญ่มีความพอใจระดับมากหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศรารูโร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ส่วนการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

สรุปผลจากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของน้ำเสาวรศรารูโร Bubble โยเกิร์ต ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Marketing Mix-4Ps) พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อน้ำเสาวรศรารูโร Bubble โยเกิร์ต รวมทั้งสิ้นร้อยละ 99.5 โดยมีความสนใจระดับมาก ร้อยละ 60.3 และมีความสนใจ ร้อยละ 39.5 กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศรารูโร Bubble โยเกิร์ต ในระดับมาก ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเพศหญิง ร้อยละ 36.3 มีอายุในช่วง 30-39 ปี ร้อยละ 22.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 44.5 เป็นพนักงานภาคเอกชน ร้อยละ 19.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 22.25 และพักอาศัยในพื้นที่จังหวัดเชียงราย (ภูมิลำเนาในอำเภอเมือง) ร้อยละ 36.0 จำแนกแต่ละข้อมูลตามกรอบแนวคิดวิจัย สรุปผลการศึกษาดังนี้

(1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหรือให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศรารูโร Bubble โยเกิร์ต ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในเรื่องของรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และส่วนผสมของเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันดับรองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 โดยผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศรารูโร Bubble โยเกิร์ต กำหนดราคาไว้ที่ 25 บาทต่อขวด ในปริมาณ 180 CC ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในเรื่องของราคาที่คุ้มค่างกับคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และราคาคู่มค่างกับปริมาณที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ซึ่งให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยสรุปผลการศึกษารายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีโอกาสความเป็นไปได้ทางการตลาดที่ผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศรารูโร BUBBLE โยเกิร์ต ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวม 3.23 ในระดับที่มีผลปานกลาง



### ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างหลากหลายพื้นที่ไม่ใช่เพียงในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย เพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบข้อมูล และนำไปใช้ทางการตลาดกับประชาชนทั่วประเทศ
2. งานวิจัยครั้งต่อไป หากต้องการข้อมูลในเชิงลึกและข้อมูลที่แม่นยำ ควรใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้ได้รับข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

### ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของ น้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม Bubble โยเกิร์ตในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เท่านั้น จึงส่งผลให้ข้อมูล และประเด็นที่ได้อาจจะไม่กว้างขวางเพียงพอ อีกทั้งสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามตามแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดของอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์

### รายการอ้างอิง

จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. (2545). การศึกษาความเป็นไปได้โครงการด้านธุรกิจ และอุตสาหกรรม (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยยศ สันตวงษ์. (2539). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ปริญญา วงษา ศศิพันธ์ โดโส และฉลองรัฐ อุปเสียง. (2553). โครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดน้ำเสาวรสปเพื่อสุขภาพ: รายงานวิจัยของโครงการวิจัยและพัฒนาภาครัฐร่วมเอกชนในเชิงพาณิชย์. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

ผู้จัดการออนไลน์. (2559). โอกาสของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2561, จาก [http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?News\\_ID=9590000039873](http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?News_ID=9590000039873)

ฐานข้อมูลพรรณไม้ องค์การสวนพฤกษศาสตร์. เสาวรสป. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2562, จาก [http://www.qsbg.org/database/botanic\\_book%20full%20option/search\\_detail.asp?botanic\\_id=2311](http://www.qsbg.org/database/botanic_book%20full%20option/search_detail.asp?botanic_id=2311)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไอซ์แท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม.

พิมพ์ชนก กล้าท่า. (2554). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสตราใบธงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสิทธิ์ สิทธิมงคล. (2557). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสตราครุฑไร*. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques. Experimental Designs*. New York: (n.p.).

Kotler, Phillip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and Control. 9th ed.* New Jersey: Prentice-Hall.

vwander. (2561). อาหารโมเดกูด. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.vwander.com/>