PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

Product Attributes of Melon Liquor Affecting Consumers' Purchase Preferences

Wanpimon Issara[1*] Kulapa Kuldilok[2] and Chakrit Potchanasin[2]

[1] *Master's Degree Student, Agribusiness, Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand*

[2] *Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand*

[*] *Corresponding author. E-mail: wanpimon.i@ku.th*

ABSTRACT

This study aimed to analyze the attributes of melon liquor products that influence consumers' purchase preferences and to examine the relationships between consumers' demographic characteristics and alcohol consumption behavior. A quantitative research design was employed. Data were collected using a structured questionnaire administered to 300 alcoholic beverage consumers. Consumer preferences for melon liquor product attributes were evaluated using Rating-based Conjoint Analysis, which generated part-worth utility values for each attribute level. The relationships between demographic characteristics and alcohol consumption behavior were analyzed using cross-tabulation analysis and the Chi-square test of independence. The findings revealed that price was the most influential product attribute affecting consumers' purchase preferences, accounting for 54.30% of the total relative importance, followed by ingredients (20.47%), packaging (14.28%), and alcohol content (10.85%), respectively. Based on the estimated part-worth utility values, the product profile with the highest overall consumer preference consisted of a melon liquor packaged in a clear glass bottle, produced from 100% melon, containing 9–12% alcohol by volume (ABV), and priced at no more than 60 Thai Baht per 330 milliliters. The analysis of the relationships between consumers' demographic characteristics and alcohol consumption behavior indicated that gender was significantly associated with drinking style, preferred alcohol content, preferred packaging, and the type of alcoholic beverage consumed. The findings provide practical implications for entrepreneurs in designing and developing melon liquor products, establishing pricing strategies that align with consumers' purchasing power, formulating marketing strategies that effectively address the needs of target consumers, and enhancing the value of melon production through the development of value-added processed products.

Keywords: Consumers Behavior, Product Attributes, Melon-Based Alcoholic Beverage

Received: 15 June 2026;
Revised: 4 August 2026;
Accepted: 7 August 2026

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy
ISSN: 2985-220X (Online)

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

วรรณพิมล อิสสระ[1*] กุลภา กุลดิลก[2] และ จักรกฤษณ์ พจนศิลป์[2]

[1] *นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย*

[2] *ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: wanpimon.i@ku.th*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 300 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Conjoint Analysis แบบ Rating-base Conjoint ซึ่งแสดงผลเป็นค่าระดับความพึงพอใจแต่ละระดับคุณลักษณะแบบเฉพาะส่วน (Part-Worth Utility) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ Cross tab ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะด้านราคา มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด (ร้อยละ 54.3) รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านส่วนผสม (ร้อยละ20.47) ด้านบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 14.28) และด้านระดับแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 10.85) ตามลำดับ โดยผลจากการวิเคราะห์ค่าระดับความสำคัญที่มีค่าอรรถประโยชน์รวมสูงสุดของแต่ละระดับคุณลักษณะสามารถสร้างรูปแบบของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนที่ใช้บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วใส ส่วนผสมเป็นเมล่อน 100% มีระดับแอลกอฮอล์อยู่ที่ 9 – 12% ราคาไม่เกิน 60 บาทต่อ 330 มิลลิลิตร ด้านการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ลักษณะด้านเพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดื่ม ระดับแอลกอฮอล์ที่ดื่ม บรรจุภัณฑ์ที่ดื่ม และชนิดแอลกอฮอล์ที่ดื่ม อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สุราเมล่อน การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตเมล่อนผ่านการพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์สุราเมล่อน

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

สุรา เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตจากวัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์สามารถดื่มได้แต่ไม่รวมถึงเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรี โดยการเรียกชื่อสุรามีหลายประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่นำมาผลิต วิธีการผลิต และความแรงของสุรา เช่น สุราแช่ สุรากลั่น ไวน์ เป็นต้น (องค์การสุรา กรมสรรพสามิต, 2560) และจากสถานการณ์การตลาดของเครื่องดื่ม Fortune Business รายงานว่า ตลาดเครื่องดื่ม Ready to Drink มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบและต้องการความสะดวกในการบริโภค โดยระบุว่าปี 2024 เครื่องดื่มพร้อมดื่มมีมูลค่าประมาณ 766 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1,200 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2032 จากการเติบโตดังกล่าวทำให้เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ (Ready to Drink Alcoholic Beverage) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (Fortune Business Insights, 2026)

นอกจากนี้ในปี 2567 จากการวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในไทย พบว่า มีปริมาณการบริโภคขยายตัวอย่างจำกัด เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลด้านสุขภาพ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาด ได้แก่ การจำกัดช่องทางการจำหน่าย การห้ามโฆษณาผ่านทางโซเชียลหรือช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ดี ปริมาณการจำหน่ายสุราในปี 2566 มีการจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.6 และในช่วงแรกของปี 2567 ปริมาณการจำหน่ายยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมี

แนวโน้มการขยายตัวร้อยละ 8.5 – 9.5 ซึ่งเป็นผลมาจากการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวและสถานบันเทิง ประกอบกับผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์สุรา ที่ผลิตจากวัตถุดิบท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่มีการเล่าถึงเรื่องราวและการสร้างรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (รพิภูมิ ลาภมาก, 2567)

โดยการผลิตเครื่องดื่มของไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตในประเทศซึ่งมีสัดส่วน ร้อยละ 98.6 ของปริมาณเครื่องดื่มที่บริโภคภายในประเทศทั้งหมด ที่เหลือมาจากการนำเข้า ร้อยละ 1.4 โดยการนำเข้าหลักเป็นเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ร้อยละ 58 ในเชิงปริมาณ โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มียอดจำหน่ายมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เบียร์ รองลงมาเป็น สุรา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ไวน์ และน้ำผลไม้ที่ผ่านกระบวนการหมักหรือบ่มกับยีสต์ ตามลำดับ (รพิภูมิ ลาภมาก, 2567) เครื่องดื่มสุราที่ผลิตส่วนใหญ่ผลิตจากวัตถุดิบทางการเกษตรวัตถุดิบหลัก ได้แก่ ข้าว อ้อย มันฝรั่ง และองุ่น ซึ่งนอกจากผลผลิตดังกล่าวแล้ว เมล่อนเป็นหนึ่งในผลไม้ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน เนื่องจากมีเอกลักษณะเฉพาะในด้านรสชาติและกลิ่นหอมหวาน ซึ่งในไทยมีการปลูกมากในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี สระบุรี กาญจนบุรี อยุธยา และอ่างทอง (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563) อย่างไรก็ดี พบว่า ผลผลิตเมล่อนบางส่วนขนาดของผลไม่เป็นไปตามความต้องการของตลาดทำให้ถูกคัดออก โดยเมล่อนเหล่านี้ยังคงมีคุณภาพดี เกษตรกรจึงนำไปแปรรูปเพิ่มมูลค่า เช่น น้ำเมล่อน เมล่อนปอกเปลือกพร้อมทาน ไอศกรีม เป็นต้น แต่การแปรรูปดังกล่าวยังไม่ตอบโจทย์การแก้ปัญหาได้ เนื่องจากอายุของผลิตภัณฑ์สั้นและเน่าเสียได้ง่าย ดังนั้น เกษตรกรจึงนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สุรา พร้อมกับกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์สุราก้าวหน้า และ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์สุราจึงเป็นทางเลือกของเกษตรกรที่จะพัฒนาเพิ่มมูลค่าสินค้าและลดการสูญเสียของผลผลิต

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์สุราจากเมล่อนยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มสุราผลไม้ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในการศึกษานี้ จึงใช้วิธีการวิเคราะห์คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้วย Conjoint Analysis ซึ่งการวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้เป็นอีกหนึ่งวิธีที่นิยมนำมาวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะแบบใดบ้างหรือให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้า โดยการศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ใช้แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พบการศึกษาในเครื่องดื่มประเภทไวน์ เบียร์ เครื่องดื่มชา หรือเครื่องดื่มชูกำลัง (Kelley et al., 2017; Oktaneldanora et al., 2025; ภาวินา จิตราภิรมย์, จักรกฤษณ์ พจนศิลป์ และ ศานิต เก้าเอี้ยน, 2566)

จากข้อมูลดังกล่าวซึ่งพบว่าการศึกษามีจำกัดในผลิตภัณฑ์สุราผลไม้ โดยเฉพาะสุราที่ทำจากเมล่อน ดังนั้น จึงมีการศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์สุราเมล่อน และออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุราที่ทำจากผลไม้
2. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งพิจารณาการซื้อจากทรัพยากรที่มีอยู่ในเรื่องของเงินและเวลา การวิเคราะห์พฤติกรรมสามารถวิเคราะห์ได้ด้วยอาศัยการถามคำถามที่ประกอบด้วย 7 คำถาม (6W1H) ได้แก่ ใครคือกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคจะซื้ออะไร ทำไมถึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และใครมีส่วนร่วมในการซื้อ โดยการซื้อเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการใช้และตรงต่อความพึงพอใจ โดยลักษณะพฤติกรรมการบริโภคนั้นมีความแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ วัฒนธรรม ค่านิยม และรสนิยม (วาสนา อินทะแสง, 2559) และเพื่ออธิบายถึงลักษณะของผู้บริโภคที่มีการจำแนกตามลักษณะพื้นฐาน เช่น เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ โดยลักษณะดังกล่าวสามารถส่งผลต่อความต้องการและพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน (Kotler & Armstrong, 2017)

จากการศึกษาวิจัยในด้านพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เคยมีการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 35 ปี ที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 – 30,000 บาท ความบ่อยในการดื่มเดือนละ 2 – 3 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อครั้งอยู่ในช่วง 200 – 500 บาท (ภัทรวิมล โสนะชัย และ เบญญาพัชร์ วันทอง, 2568; ปิยวรรณ จุลเนียม และคณะ, 2567) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาในด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค การศึกษา พบว่า มีทั้งปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ปัจจัยด้านสังคมที่เกิดจากพื้นฐานทางสังคม สถานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เช่น อิทธิพลทางศาสนา เป็นต้น เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค (Khamis et al., 2022)

2. แนวคิดองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับประเภทตัวแปรแบบพหุตัวแปร มีการใช้ในการวิจัยทางด้านการตลาด ที่พิจารณากลุ่มเป้าหมายว่าให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ได้รูปแบบของสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งหลักในการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมนั้นประกอบไปด้วย การกำหนด 1) คุณลักษณะ (Attributes) เป็นคุณลักษณะที่มีผลหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคา รสชาติ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ และส่วนผสม 2) ค่าระดับ (Levels) คือทางเลือกในแต่ละคุณลักษณะ เช่น ขนาด (เล็ก กลาง ใหญ่) คุณภาพ (มาตรฐาน พรีเมียม) และ 3) รูปแบบ (Profiles) คือ ชุดของคุณลักษณะที่ได้จากการรวมคุณลักษณะแต่ละด้านเข้าด้วยกัน โดยแนวคิดนี้ใช้ร่วมกับการวิเคราะห์เพื่อการศึกษาถึงค่าอรรถประโยชน์ (Utility) ซึ่งเป็นค่าระดับความพึงพอใจที่วัดได้จากความชอบหรือพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Hair et al., 2006 อ้างถึงในจิตสุภา เมืองแมน และ ธีระวัฒน์ จันทึก 2566) โดยแบบจำลองนี้ช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบสินค้าหรือบริการให้ตรงกับลูกค้าเฉพาะแต่ละรายได้ ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยใดที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นหลัก รวมถึงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาและปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดเพิ่มขึ้น

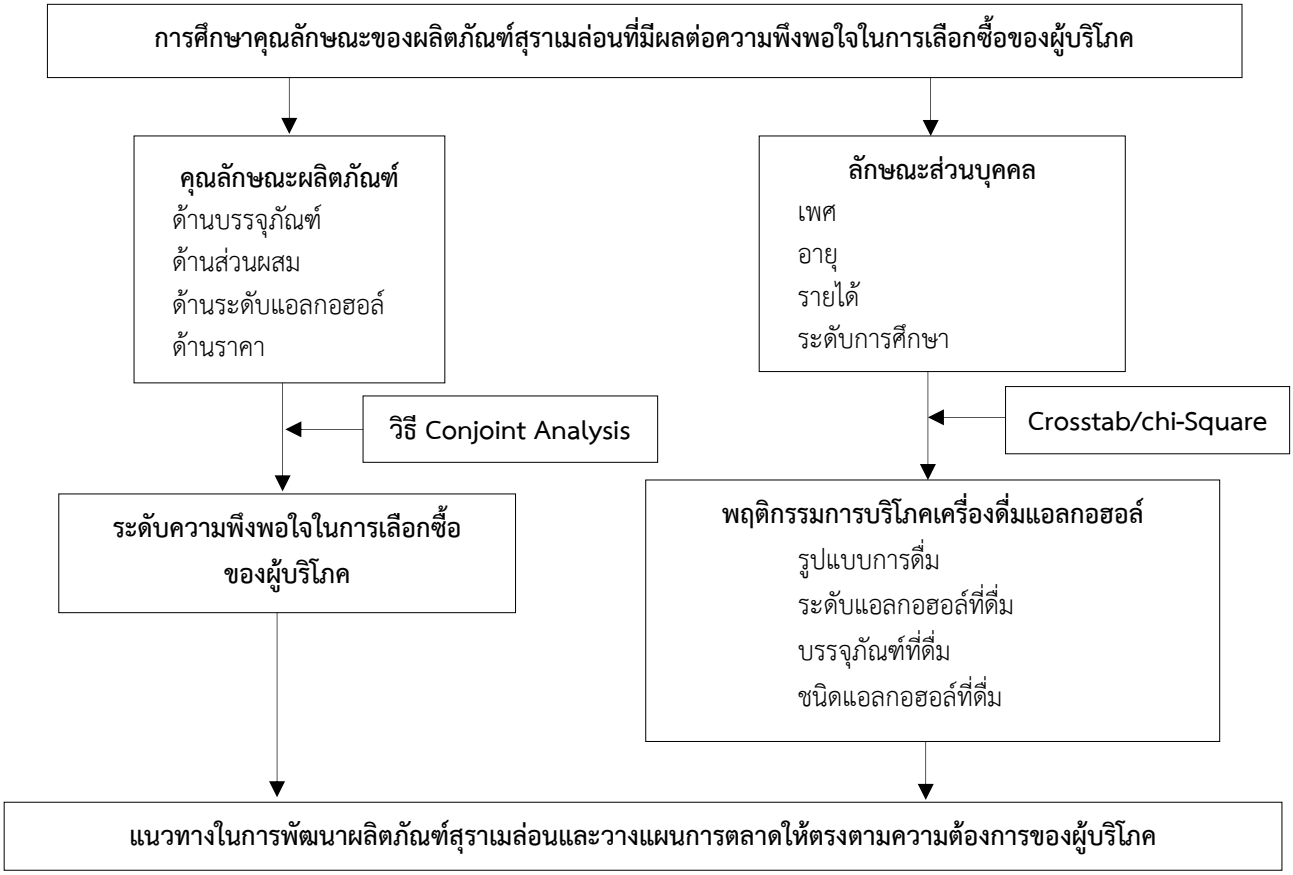
การศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคนิค Conjoint Analysis พบการศึกษาของ Kelley et al. (2017) ที่ศึกษาความสำคัญของคุณลักษณะในผลิตภัณฑ์ไวน์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ดื่มไวน์ในสหรัฐอเมริกา พบว่า คุณลักษณะด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อไวน์มากสุด โดยมี ค่า Importance อยู่ที่ร้อยละ 57.40 การศึกษาของ Payini, V., Mallya, J., and Piramanayagam, S. (2022) ที่ศึกษาการเลือกไวน์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงชาวอินเดีย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประเภทของไวน์ รสชาติ ราคา ความคุ้นเคยกับแบรนด์ และประเทศผู้ผลิตไวน์ ซึ่งคุณลักษณะของไวน์ที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ไวน์แดงหวาน ราคา 600 – 1,200 รูปี (207 – 414 บาท)

นอกจากการศึกษาในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ยังพบว่ามีการศึกษาในผลิตภัณฑ์ประเภท ชา เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันส่งผลต่อคุณลักษณะที่ศึกษาแตกต่างกันไปตามสินค้า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ

มากน้อยต่างกัน ดังการศึกษาของพงษ์นรินทร์ ปิดจัตุรัส และนิรมาลย์ งามเหมาะ (2566) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมคุณลักษณะตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค พบว่า คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ ราคา และการมีวิตามิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการศึกษา คุณลักษณะที่พึงพอใจ คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นขวดแก้วสีดำ ราคาขายที่ 10 บาทต่อขวด และมีส่วนผสมของวิตามินบี 12 และบี ในขณะที่การศึกษาของ Oktaneldanora et al. (2025) ในการวิเคราะห์ความชอบของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจสูงที่สุด คือ เครื่องดื่มเกลือแร่ที่มีปริมาณน้ำตาลต่ำ บรรจุภัณฑ์ขนาดออริจินัล 500 มิลลิลิตร ราคา 3,000 – 4,000 รูเปียร์ (5.44 – 7.25 บาท) และรสชาติออริจินัล โดยคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ รสชาติ ร้อยละ 33 รองลงมาคือ ราคา ร้อยละ 32 ปริมาณน้ำตาลร้อยละ 19 และขนาดบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 16 และการศึกษาของภาวินา จิตราภิรมย์, จักรกฤษณ์ พจนศิลป์ และ ศานิต เก้าเอี้ยน (2566) ที่แบ่งการศึกษากลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ พฤติกรรมการบริโภค วัตถุประสงค์ในการดื่มชาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของชุดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาต่างกัน ซึ่งลักษณะที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ได้แก่ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ สูตรส่วนผสมชา การบรรจุในซองสำเร็จรูปพร้อมชง และราคา 200 บาทต่อ 100 กรัม

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการดื่ม โดยผู้บริโภคมีรูปแบบการเลือกซื้อแตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องเข้าใจกลุ่มลูกค้าก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การศึกษาวิจัยความสำคัญของคุณลักษณะที่ศึกษา เช่น รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ราคา เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อย่างไรก็ตาม ระดับความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะแตกต่างกันตามเครื่องดื่มและกลุ่มผู้บริโภค ส่วนใหญ่การศึกษาพบในเครื่องดื่ม ประเภทไวน์ เบียร์ เครื่องดื่มเกลือแร่ แต่ยังมีจำกัดในการศึกษาเครื่องดื่มสุราจากผลไม้ ดังนั้น จึงได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อตอบโจทย์การศึกษาและเพิ่มเติมองค์ความรู้ และเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สุราผลไม้ตามความต้องการของตลาด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นประชากรที่ทำงานหรืออาศัยในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในช่วงเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2569 โดยการศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกแบบเจาะจง จากผู้บริโภคในบางพื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่เข้าถึงได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลา และไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ครบทุกเขตของพื้นที่ ซึ่งจากแนวคิดของ Orme (2010) ได้ระบุว่า การศึกษาที่ใช้เทคนิค Conjoint Analysis โดยทั่วไปนิยมใช้กลุ่มตัวอย่าง 150 – 300 ตัวอย่าง ซึ่งเพียงพอในการประมาณค่า Utility และ Importance ของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ไม่แบ่งกลุ่มการศึกษาจำนวนหลายกลุ่ม การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งจำนวนดังกล่าวยังถือว่าอยู่ในช่วงที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Conjoint Analysis และเพียงพอในการประมาณค่าความพึงพอใจ Utility และ ค่าความสำคัญของคุณลักษณะ Importance ร่วมด้วยการวิเคราะห์ Multiple Regression ดังเช่นตัวอย่างการศึกษาที่ใกล้เคียงกันในจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาของ ปิยวรรณ จุลเนียม และคณะ (2567) ที่ได้ศึกษาคุณลักษณะของคราฟเบียร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง ในการศึกษาด้วยเทคนิค Conjoint Analysis

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามได้กำหนดคำถามหรือพัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มสุราผลไม้ ในด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมในแนวโน้มการซื้อ และ 4) การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อชุดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สุราเมล่อน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นได้รับการตรวจพิจารณาความเมหาะสมของเนื้อหา ความถูกต้องเหมาะสมของภาษา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา โดยอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นได้นำข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นจากที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามเพื่อให้มีความสมบูรณ์ และได้จัดทำแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ในส่วนแบบสอบถามด้านทัศนคติ ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยผลการวิเคราะห์พบว่าด้านความรู้ความเข้าใจมีค่าเท่ากับ 0.546 ด้านความรู้สึกเท่ากับ 0.683 และด้านพฤติกรรมเท่ากับ 0.699 ซึ่งค่าดังกล่าวอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเฉพาะแบบสอบถามทที่มีข้อคำถามแต่ละด้านจำนวนข้อน้อย

3. สมมติฐานการวิจัย

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ รสชาติ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมที่มีวิตามิน ปริมาณน้ำตาลน้อย เป็นต้น คุณลักษณะดังกล่าวเป็นคุณลักษณะตัวแปรกลุ่ม ที่ไม่ระบุทิศทางความสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีคุณลักษณะด้านราคา ที่เป็นตัวแปรแบบจำลองเส้นตรง (ลดลง) ซึ่งจะแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม หมายถึง เมื่อราคาเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจจะลดลง จากคุณลักษณะดังกล่าว แต่ละคุณลักษณะผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากน้อยต่างกันขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา และการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ที่มีลักษณะ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแสดงออกถึงพฤติกรรมหรือความชอบของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จากการศึกษาดังกล่าวจึงนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดคุณลักษณะของตัวแปรที่ศึกษาและปรับบริบทให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านส่วนผสม ด้านระดับแอลกอฮอล์ และด้านราคา มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ในด้านรูปแบบการดื่ม ระดับแอลกอฮอล์ที่ดื่ม บรรจุภัณฑ์ที่ดื่ม และชนิดแอลกอฮอล์ที่ดื่ม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงได้ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 300 ตัวอย่าง (เมษายน - พฤษภาคม 2569)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ได้แก่ วารสาร วิทยานิพนธ์ เอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานภาครัฐ เอกชน สื่อหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ในรูปแบบออนไลน์ การสำรวจตลาดเบื้องต้น และการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดคุณลักษณะ และเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1 เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อ 1 ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุราจากผลไม้ โดยแสดงผลเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ และระดับความคิดเห็น

5.2 เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Conjoint Analysis วิเคราะห์โดยการคำนวณหาค่าอรรถประโยชน์ ซึ่งสามารถหาค่าความพึงพอใจได้จากแบบจำลองอรรถประโยชน์ ดังสมการต่อไปนี้

$$U(x) = \sum_{i=1}^{M} \sum_{j=1}^{K} a_{ij}\, x_{ij}$$

โดยกำหนดให้

U(x)	คือ	ความพึงพอใจของแต่ละคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
a_{ij}	คือ	ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคให้กับระดับที่ j (j = 1,2,3,...K) ของคุณลักษณะที่ 1 (i = 1,2,3,...,M)
K	คือ	จำนวนระดับคุณลักษณะ
M	คือ	จำนวนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
X_{ij}	คือ	1 ถ้าเป็นระดับที่ j ของคุณลักษณะที่ i 0 ถ้าเป็นกรณีอื่นนอกเหนือจากนี้

ในการวิเคราะห์ประมวลผล โดยให้ผู้บริโภคให้คะแนน (1-5) ความพึงพอใจในการเลือกซื้อต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อน (Rating-base Conjoint) วิเคราะห์สมการค่าระดับความสำคัญ ด้วย Regression ซึ่งแสดงผลเป็นค่าระดับความพึงพอใจต่อระดับคุณลักษณะต่าง ๆ แบบเฉพาะส่วน (Part-Worth Utility) และหาค่าความสำคัญ (Importance) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะ โดยการกำหนดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะได้มาจากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์เบื้องต้น โดยพบว่า คุณลักษณะที่สำคัญและเป็นคุณลักษณะขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคพิจารณาต่อการเลือกซื้อ ได้แก่ คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ด้านส่วนผสม (Ingredient) ด้านระดับแอลกอฮอล์ (ABV: Alcohol by Volume) และด้านราคา (Price) รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อน

คุณลักษณะ (Attributes)	ค่าระดับ (Levels)
1. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	1. กระป๋อง 2. ขวดแก้วใส 3. ขวดแก้วสีเขียว
2. ส่วนผสม (Ingredient)	1. เมล่อน 100% 2. เมล่อนผสมผลไม้ 3. เมล่อนผสมสมุนไพร
3. ระดับแอลกอฮอล์ (ABV)	1. 3 – 5% 2. 6 – 8% 3. 9 – 12%
4. ราคา/330 มิลลิลิตร (Price)	1. ไม่เกิน 60 บาท 2. 61 – 100 บาท 3. มากกว่า 100 บาท

ขั้นตอนที่ 2 สร้างชุดคุณลักษณะของสินค้า นำคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะมาสร้างเป็นรูปแบบจำลองของคุณลักษณะของสินค้า โดยนำจำนวนคุณลักษณะคูณกับจำนวนของแต่ละระดับของคุณลักษณะ ได้ 3*3*3*3* ทำให้ได้จำนวนรูปแบบคุณลักษณะทั้งหมด 81 ชุด เห็นได้ว่ามีจำนวนชุดคุณลักษณะมากเกินไปในการให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนแต่ละชุด ดังนั้น จึงลดจำนวนชุดคุณลักษณะเพื่อให้เกิดความเหมาะสมด้วยวิธี Orthogonal Design โดยโปแกรมทางสถิติ จึงทำให้ได้รูปแบบชุดคุณลักษณะที่นำไปใช้ในการวิเคราะห์และทำการ์ดในแบบสอบถาม จำนวน 9 ชุด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงชุดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สุราเมล่อน

ชุด	บรรจุภัณฑ์	ส่วนผสม	ระดับแอลกอฮอล์	ราคา/330 มล.
1	กระป๋อง	เมล่อน 100%	6 - 8%	มากกว่า 100 บาท
2	กระป๋อง	เมล่อนผสมผลไม้	9 - 12%	ไม่เกิน 60 บาท
3	ขวดแก้วสีเขียว	เมล่อนผสมผลไม้	3 - 5%	มากกว่า 100 บาท
4	ขวดแก้วสีเขียว	เมล่อน 100%	9 - 12%	61-100 บาท
5	ขวดแก้วสีเขียว	เมล่อนผสมสมุนไพร	6 - 8%	ไม่เกิน 60 บาท
6	ขวดแก้วใส	เมล่อนผสมสมุนไพร	9 - 12%	มากกว่า 100 บาท
7	ขวดแก้วใส	เมล่อน 100%	3 - 5%	ไม่เกิน 60 บาท
8	กระป๋อง	เมล่อนผสมสมุนไพร	3 - 5%	61-100 บาท
9	ขวดแก้วใส	เมล่อนผสมผลไม้	6 - 8%	61-100 บาท

ขั้นตอนที่ 3 สร้างรูปแบบการ์ดคุณลักษณะ นำชุดคุณลักษณะที่ได้สร้างการ์ด และนำไปใส่ในแบบสอบถามเพื่อให้ผู้บริโภคให้คะแนนความพึงพอใจในการเลือกซื้อ โดยการให้คะแนน (1-5) Rating รูปแบบการ์ด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การ์ดชุดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สุราเมล่อน

การ์ดที่ 1 บรรจุภัณฑ์ : กระป๋อง แอลกอฮอล์ : 6-8% ส่วนผสม : เมล่อน 100% ราคา : มากกว่า 100 บาท/330 มล. 	การ์ดที่ 2 บรรจุภัณฑ์ : กระป๋อง แอลกอฮอล์ : 9-12% ส่วนผสม : เมล่อนผสมผลไม้ ราคา : ไม่เกิน 60 บาท/330 มล. 	การ์ดที่ 3 บรรจุภัณฑ์ : ขวดแก้วสีเขียว แอลกอฮอล์ : 3-5% ส่วนผสม : เมล่อนผสมผลไม้ ราคา : มากกว่า 100 บาท/330 มล. 
การ์ดที่ 4 บรรจุภัณฑ์ : ขวดแก้วสีเขียว แอลกอฮอล์ : 9-12% ส่วนผสม : เมล่อน 100% ราคา : 61 - 100 บาท/330 มล. 	การ์ดที่ 5 บรรจุภัณฑ์ : ขวดแก้วสีเขียว แอลกอฮอล์ : 6-8% ส่วนผสม : เมล่อนผสมสมุนไพร ราคา : ไม่เกิน 60 บาท/330 มล. 	การ์ดที่ 6 บรรจุภัณฑ์ : ขวดแก้วใส แอลกอฮอล์ : 9-12% ส่วนผสม : เมล่อนผสมสมุนไพร ราคา : มากกว่า 100 บาท/330 มล. 
การ์ดที่ 7 บรรจุภัณฑ์ : ขวดแก้วใส แอลกอฮอล์ : 3-5% ส่วนผสม : เมล่อน 100% ราคา : ไม่เกิน 60 บาท/330 มล. 	การ์ดที่ 8 บรรจุภัณฑ์ : กระป๋อง แอลกอฮอล์ : 3-5% ส่วนผสม : เมล่อนผสมสมุนไพร ราคา : 61 - 100 บาท/330 มล. 	การ์ดที่ 9 บรรจุภัณฑ์ : ขวดแก้วใส แอลกอฮอล์ : 6-8% ส่วนผสม : เมล่อนผสมผลไม้ ราคา : 61 - 100 บาท/330 มล. 

ขั้นตอนที่ 4 สร้างตัวแปร Dummy นำผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม มาสร้างตัวแปรคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะให้เป็น Dummy กำหนดค่าระดับข้อมูลที่ใช้เป็นฐานให้ทีค่าเป็นศูนย์ (0) ทุกตัวแปร และกำหนดค่าเป็นหนึ่ง (1) สำหรับตัวแปรที่แสดงถึงระดับอื่น ๆ

ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูล ใช้ Multiple Regression ในการวิเคราะห์ จะได้ผลลัพธ์เป็นค่าอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจของผู้บริโภค แสดงเป็นค่า Part-Worth Utility ของแต่ละระดับคุณลักษณะ

ขั้นตอนที่ 6 หาค่า Range และคำนวณค่า Attribute Importance โดยการนำค่า Part-Worth Utility ของแต่ละระดับคุณลักษณะ มาคำนวณหาค่า Range ของแต่ละระดับ จากนั้น นำค่า Range ที่ได้ไปคำนวณค่าระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่ออธิบายคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยค่าที่แสดงระดับความสำคัญมากที่สุด (ร้อยละ) จะมีผลต่อความพึงพอใจเป็นลำดับแรก

5.3 เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Cross tab และค่า Chi-Square เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($p \leq 0.05$)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย สามารถสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มมแอลกอฮอล์ และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุราผลไม้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ลักษณะ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	หญิง	144	48.00
	ชาย	137	45.67
	LGBTQ+	19	6.33

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ลักษณะ	ความถี่	ร้อยละ
อายุ (เฉลี่ย 35 ปี)	20 – 30 ปี	72	24.00
	31 – 40 ปี	173	57.67
	41 – 50 ปี	46	15.33
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	9	3.00
ระดับการศึกษา	ม.6/ปวช.	3	1.00
	ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า	26	8.67
	ปริญญาตรี	190	63.33
	สูงกว่าปริญญาตรี	81	27.00
อาชีพ	รับราชการ	134	44.67
	พนักงานเอกชน	103	34.33
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	8.67
	ธุรกิจส่วนตัว	23	7.67
	นักศึกษา	5	1.66
	อื่น ๆ รับจ้างทั่วไป พนักงานมหาวิทยาลัย	9	3.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เฉลี่ย 27,451 บาท)	น้อยกว่า 18,000 บาท	41	13.67
	18,000 – 30,000 บาท	160	53.33
	30,001 – 50,000 บาท	98	32.67
	มากกว่า 50,000 บาท	1	0.33
สถานภาพ	โสด	223	74.34
	สมรส	73	24.33
	หม้าย/แยกกันอยู่	4	1.33

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.67 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.33 ประกอบอาชีพรับราชการมากที่สุด ร้อยละ 44.67 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 18,000 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุดถึงร้อยละ 74.34

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการบริโภคและซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ลักษณะ	ความถี่	ร้อยละ
ชนิดเครื่องดื่มที่นิยมดื่ม	เบียร์	91	30.34
	สุราพิเศษ (วิสกี้ บรั่นดี รัม วอดก้า)	70	23.33
	ไวน์	52	17.33
	สุราแช่ผลไม้	39	13.00
	สปาร์กกลิ้งไวน์	27	9.00
	สุราขาว	11	3.67
	สุราแช่พื้นเมือง	10	3.33
ความถี่ในการดื่ม	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	149	49.67
	1 ครั้งต่อสัปดาห์	90	30.00
	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	48	16.00
	4 ครั้งต่อสัปดาห์	13	4.33

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคและซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ลักษณะ	ความถี่	ร้อยละ
ระดับแอลกอฮอล์ที่ดื่ม	3 – 8%	161	53.67
	9 – 15%	57	19.00
	28 – 30%	10	3.33
	35% ขึ้นไป	72	24.00
วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่ม	เพื่อสังสรรค์กับเพื่อน	175	58.33
	เพื่อดื่มเอง	111	37.00
	เพื่อทดลองสินค้าใหม่	9	3.00
	เพื่อซื้อเป็นของฝาก/ของขวัญ	5	1.67
ค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อครั้ง	มากกว่า 200 บาทขึ้นไป	135	45.00
	101 – 200 บาท	108	36.00
	ไม่เกิน 100 บาท	57	19.00
รูปแบบการดื่ม	ดื่มแบบพร้อมดื่ม (RTD)	107	35.67
	ดื่มแบบเจือจาง (ใส่น้ำแข็ง/น้ำเปล่า)	91	30.33
	ดื่มแบบสุราผสม (โซดา/น้ำอัดลม/น้ำผลไม้/ค็อกเทล)	53	17.67
	ดื่มเพียว/ช็อต	49	16.33
บรรจุภัณฑ์ที่นิยมดื่ม	ขวดแก้ว	211	70.33
	กระป๋อง	72	24.00
	อื่นๆ เช่น ขวดพลาสติก แก้ว	17	5.67
สถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุด	ร้านสะดวกซื้อ	164	54.67
	ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะ	65	21.67
	ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	41	13.66
	ร้านขายของชำ/ร้านค้าชุมชน	27	9.00
	ศูนย์OTOP/ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง/ช่องทางออนไลน์	3	1.00
การพิจารณามาตรฐานก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด	ชื่อเสียงของแบรนด์	131	43.67
	ข้อมูลบนฉลากครบถ้วน	98	32.66
	การระบุปริมาณแอลกอฮอล์ที่ชัดเจน	39	13.00
	มาตรฐานกระบวนการผลิต (GMP/HACCP)	27	9.00
	เครื่องหมาย อย.	5	1.67

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมดื่มเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 30.34 รองลงมา คือ สุราพิเศษ ร้อยละ 23.33 ด้านความถี่ในการดื่มดื่มน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 49.67 รองลงคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 30.00 ด้านระดับดีกรีแอลกอฮอล์ที่ดื่มส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 3 – 8% คิดเป็นร้อยละ 53.67 รองลงมา คือ 35% ขึ้นไป ร้อยละ 24.00 วัตถุประสงค์ที่ดื่มคือ เพื่อสังสรรค์กับเพื่อนเป็นหลัก ร้อยละ 58.33 รองลงมาคือ ดื่มเอง ร้อยละ 37.00 ค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อครั้งส่วนใหญ่มากกว่า 200 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ 101 – 200 บาท ร้อยละ 36.00 โดยรูปแบบการดื่มส่วนมากจะดื่มแบบพร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 35.67 รองลงมาคือ ดื่มแบบเจือจาง ร้อยละ 30.33 ซึ่งนิยมดื่มจากบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดแก้วมากที่สุด ร้อยละ 70.33 ในการซื้อสถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุดจะเป็นร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 54.67 และก่อนการตัดสินใจซื้อมักพิจารณาจากชื่อเสียงของแบรนด์ โดยคิดเป็นร้อยละ 43.67

สำหรับด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มสุราที่ทำจากผลไม้ พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเครื่องดื่มสุราที่ทำจากผลไม้นั้นมีความหลากหลายของรสชาติ รองลงคือ ทราบว่าเครื่องดื่มสุราผลไม้มีคุณภาพดี ปลอดภัย มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และเห็นด้วยว่าเครื่องดื่มสุราผลไม้แตกต่างจากสุราแบบดั้งเดิม

ส่วนด้านความรู้สึก เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าสุราผลไม้น่าทดลองดื่ม รู้สึกสนใจเมื่อเห็นและรู้สึกในเชิงบวกต่อสุราผลไม้ และด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในแนวโน้มที่จะลองดื่มเครื่องดื่มสุราผลไม้ รองลงมาคือ มีแนวโน้มที่จะซื้อ และมีแนวโน้มจะแนะนำเครื่องดื่มสุราผลไม้ให้กับผู้อื่น

2. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้ผลเป็นค่าความพึงพอใจหรือค่าอรรถประโยชน์ของแต่ละระดับคุณลักษณะ (Part-Worth Utility) โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับค่าความพึงพอใจหรือค่าอรรถประโยชน์สูงสุด เกิดจากการรวมองค์ประกอบของระดับคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วใส ส่วนผสมเมล่อน 100% ระดับแอลกอฮอล์ 9 - 12% ราคาไม่เกิน 60 บาท แบบจำลองค่าอรรถประยชน์รวมสูงสุดแสดงได้ดังสมการต่อไปนี้

U(Xi) = 3.946 + 0.258(PK2) + (IG0) + 0.100(AL2) + (PR0)

โดยที่ 3.946 = ค่าคงที่

(PK2) = บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วใส

(IG0) = ส่วนผสมเมล่อน 100%

(AL2) = ระดับแอลกอฮอล์ 9 – 12%

(PR0) = ราคาไม่เกิน 60 บาท

โดยค่า Utility ของแต่ระดับคุณลักษณะและความสำคัญของคุณลักษณะแต่ละด้านแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ค่าความพึงพอใจที่มีต่อระดับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อน

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	Utility	Std Error	ค่าความสำคัญ (ร้อยละ)
บรรจุภัณฑ์	1. ขวดแก้วสีเขียว	0.197	0.038	14.28
	2. ขวดแก้วใส	0.258	0.038	
	3. กระป๋อง	0.000	-	
ส่วนผสม	1. เมล่อนผสมผลไม้	- 0.122	0.038	20.47
	2. เมล่อนผสมสมุนไพร	- 0.370	0.038	
	3. เมล่อน 100%	0.000	-	
ระดับแอลกอฮอล์	1. 6 – 8%	- 0.096	0.038	10.85
	2. 9 – 12%	0.100	0.038	
	3. 3 – 5%	0.000	-	
ราคา/330 มิลลิลิตร	1. 61 – 100 บาท	- 0.089	0.038	54.39
	2. มากกว่า 100 บาท	- 0.983	0.038	
	3. ไม่เกิน 60 บาท	0.000	-	
	ค่าคงที่	3.946	0.047	
Pearson's R = 0.519 R^2 = 0.269 F = 123.757 P-Value = 0.000				

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดแก้วมากกว่ากระป๋อง โดยเฉพาะขวดแก้วใส (0.258) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของลักษณะผลิตภัณฑ์มากกว่าความสะดวกในการพกพา เนื่องจากขวดแก้วทำให้มองเห็นสีของเครื่องดื่ม ทำให้เห็นหรือรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วช่วยให้สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความพรีเมียม ด้านส่วนผสม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนผสมจากเมล่อนมากที่สุดซึ่งเมื่อนำผลไม้หรือสมุนไพรเพิ่มในส่วนผสมเห็นได้ว่าความพึงพอใจลดลง แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคอยากรับรู้ถึงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งสื่อถึงความเป็นเมล่อน ด้านระดับแอลกอฮอล์ ระดับแอลกอฮอล์ที่ 9-12% ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (0.100) ขณะที่ระดับ 6-8% มีค่าติดลบ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอาจไม่ชื่นชอบแอลกอฮอล์ในระดับปานกลาง ซึ่งความชอบอาจแบ่งเป็นสองกลุ่มที่ชอบระดับแอลกอฮอล์ในปริมาณที่ต่ำสามารถดื่มได้ง่าย และชอบแอลกอฮอล์ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการความเข้มข้นของแอลกอฮอล์มากกว่า และด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาต่ำมากที่สุด (ราคาไม่เกิน 60 บาท) ซึ่งยิ่งราคาสูงขึ้นความพึงพอใจยิ่งลดลง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าที่สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารเข้าถึงได้

จากการวิเคราะห์ค่าความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะและส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด พบว่า คุณลักษณะด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 54.93 รองลงมาคือ ด้านส่วนผสม ร้อยละ 20.47 ด้านบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 14.28 และด้านระดับแอลกอฮอล์ ร้อยละ 10.85 ตามลำดับ ซึ่งจากค่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยการประมาณค่า Utility รวมสูงสุดของแต่ละคุณลักษณะ สามารถสร้างรูปแบบของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนที่ใช้บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วใส มีส่วนผสมเมล่อน 100% ระดับแอลกอฮอล์อยู่ที่ 9 – 12% และราคาไม่เกิน 60 บาทต่อ 330 มิลลิลิตร รูปแบบผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 2



สุราเมล่อน บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วใส
ส่วนผสม เมล่อน 100%
ระดับแอลกอฮอล์ 9-12%
ราคาไม่เกิน 60 บาท/330 มล.

ภาพที่ 2 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์											
	รูปแบบการดื่ม			ระดับแอลกอฮอล์ที่ดื่ม			บรรจุภัณฑ์ที่ดื่ม			ชนิดแอลกอฮอล์ที่ดื่ม		
	X^2	Df.	P-value	X^2	Df.	P-value	X^2	Df.	P-value	X^2	Df.	P-value
เพศ	45.169	6	0.000*	35.965	6	0.000*	15.001	4	0.005*	50.739	14	0.000*
อายุ	8.314	9	0.503	11.101	9	0.269	15.497	6	0.017*	33.795	21	0.038*
ระดับรายได้	6.704	9	0.668	36.983	9	0.000*	6.916	6	0.329	51.987	21	0.000*
ระดับการศึกษา	6.471	9	0.692	3.827	9	0.922	4.331	6	0.632	34.362	21	0.033*

หมายเหตุ * หมายถึง มีความสัมพันธ์

รูปแบบการดื่ม (เพศชายชอบดื่มแบบเจือจาง เพศหญิงชอบดื่มแบบพร้อมดื่ม), ระดับแอลกอฮอล์ที่ดื่ม (เพศชายชอบระดับ 3-8% และมากว่า 35% ขึ้นไป เพศหญิงชอบ 3-8%)

บรรจุภัณฑ์ที่ดื่ม (ทั้งเพศชาย เพศหญิงและ LGBTQ+ ชอบแบบขวดแก้วมากกว่ากระป๋อง), ชนิดแอลกอฮอล์ที่ดื่ม (เพศชายชอบเบียร์ และสุราพิเศษ เพศหญิงชอบเบียร์ ไวน์ และสุราแช่ผลไม้)

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษาเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ รูปแบบการดื่ม ระดับแอลกอฮอล์ที่ดื่ม และบรรจุภัณฑ์ที่ดื่ม ด้วยการวิเคราะห์ Cross tab และพิจารณาจากค่า chi-Square ที่มีค่า $p \leq 0.05$ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการดื่มหลายด้าน ได้แก่ รูปแบบการดื่ม ระดับแอลกอฮอล์ที่ดื่ม บรรจุภัณฑ์ดื่ม และชนิดของแอลกอฮอล์ที่ดื่ม ในขณะที่อายุมีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ที่ดื่ม และชนิดแอลกอฮอล์ที่ดื่ม ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับระดับแอลกอฮอล์ที่ดื่มและชนิดแอลกอฮอล์ที่ดื่ม และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับชนิดแอลกอฮอล์ที่ดื่ม และจากความสัมพันธ์พบว่าลักษณะส่วนบุคคลที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโดยเฉพาะชนิดของแอลกอฮอล์ที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

การศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ระดับปานกลาง และนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบพร้อมดื่ม (Ready-to-Drink: RTD) ที่มีระดับแอลกอฮอล์ไม่สูงมากนัก โดยมักเลือกดื่มในโอกาสสังสรรค์กับเพื่อนในช่วงเวลาหลังเลิกงาน พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการบริโภค ความดื่มง่ายของผลิตภัณฑ์ และราคาที่สอดคล้องกับกำลังซื้อ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่กำลังได้รับความนิยมของตลาดในปัจจุบัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยวรรณ จุลเนียม และคณะ (2567) และภัทรวิมล โสนะชัย และเบญญาพัชร์ วันทอง (2568) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโอกาสเพื่อสังสรรค์กับเพื่อน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในระดับปานกลาง และเลือกดื่มผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค

สำหรับด้านทัศนคติที่มีต่อสุราผลไม้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์สุราที่ทำจากผลไม้ โดยเฉพาะด้านพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยากที่จะทดลองดื่มผลิตภัณฑ์ในอนาคต ทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สุราผลไม้ยังมีโอกาสทางการตลาดและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้หากพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของตลาด อย่างไรก็ดี ในด้านการรับรู้และความเข้าใจ แม้ว่าผู้บริโภครับรู้ว่าสุราผลไม้นั้นมีความหลากลายของรสชาติ แต่ก็ยังพบว่า การรับรู้ถึงความแตกต่างของสุราผลไม้กับสุราแบบดั้งเดิมเกี่ยวกับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ยังมีความเข้าใจไม่ชัดเจนมากนัก จึงควรมีการสื่อสารทางการตลาดและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบ กระบวนการผลิต และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

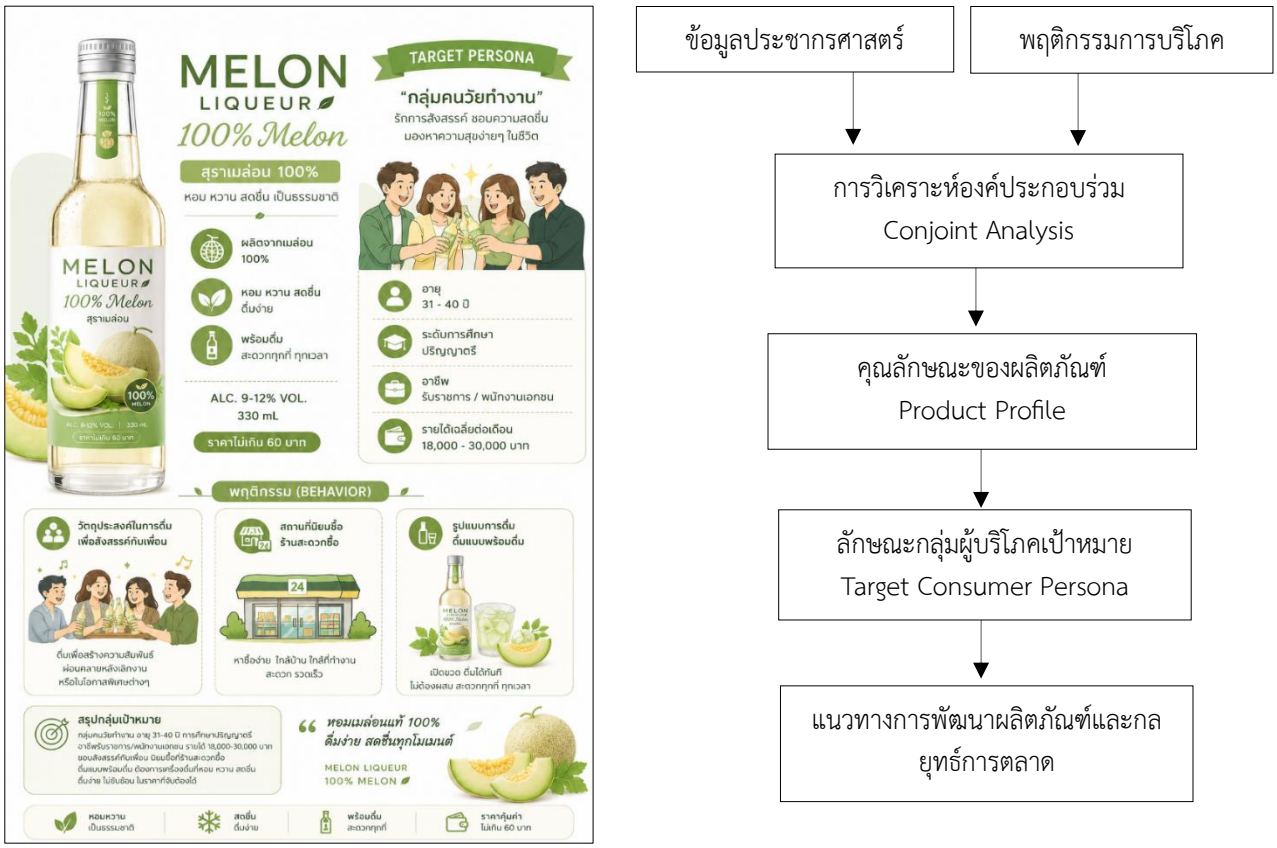
ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านราคา (ร้อยละ 54.39) มากกว่าคุณลักษณะด้านส่วนผสม ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านระดับแอลกอฮอล์ ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าราคาเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะสุราผลไม้ที่ทำจากเมล่อนที่ยังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ผู้บริโภคจึงเกิดการเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีรายได้ระดับปานกลาง จึงให้ความสำคัญกับระดับราคาที่สอดคล้องกับกำลังซื้อ พร้อมกับมองว่าราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Kelley et al. (2017) ที่ศึกษาความชอบของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไวน์และพบว่า ราคาเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ (ร้อยละ 57.40) โดยผู้บริโภคใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ พงษ์นรินทร์ ปิดจตุรัส และนิลมาลย์ งามเหมาะ (2566) ที่พบว่า คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์และด้านราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง และสอดคล้องกับการศึกษาของ Oktaneldanora et al. (2025) ที่ศึกษาในเครื่องดื่มเกลือแร่ และ Sanchez and Gil (1997) ที่ศึกษาความชอบต่อผลิตภัณฑ์ไวน์ ซึ่งพบว่า ราคาเป็นหนึ่งปัจจัยที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญและผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำปัจจัยด้านราคาไปประกอบการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

และในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าเพศเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด ทั้งรูปแบบการดื่ม ระดับแอลกอฮอล์ที่ดื่ม บรรจุภัณฑ์ที่ดื่ม และชนิดของแอลกอฮอล์ที่ดื่ม แสดงให้เห็นว่าแต่ละเพศมีอิทธิพลต่อความชอบพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Khamis et al. (2022) ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เป็นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการบริโภคแอลกอฮอล์ ในขณะที่ ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลมากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค จึงควรนำลักษณะส่วนบุคคลหรือลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคไปประกอบการพิจารณาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาครั้งนี้ นอกจากการศึกษาระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนด้วยเทคนิค Conjoint Analysis แล้ว ยังได้ศึกษาข้อมูลลักษณะ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer Persona) ควบคู่กับการพัฒนาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Profile) ที่เหมาะกับความต้องการของตลาด จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มสุราผลไม้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า มีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ และการรับรู้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ร่วมด้วย นอกจากนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมที่ผ่านมาได้ศึกษาถึงคุณลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ แต่ยังมีข้อจำกัดในการเชื่อมโยงการนำคุณลักษณะมาเชื่อมโยงกับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การศึกษานี้จึงได้เชื่อมโยงผลการวิเคราะห์คุณลักษณะร่วมกับลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อสร้างเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสามารถเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้



ภาพที่ 3 กลุ่มเป้าหมายและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนที่ผู้บริโภคต้องการ

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีระดับกำลังซื้อปานกลาง นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโอกาสสังสรรค์ ให้ความสำคัญกับความสะดวกต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และหาซื้อได้ง่าย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในรูปแบบพร้อมดื่ม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายดังกล่าว นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ รองลงมาคือ ส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ และระดับแอลกอฮอล์ ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และจากค่าความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนที่สามารถเป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สุราเมล่อนที่ใช้บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วใส มีส่วนผสมเมล่อน 100% มีระดับแอลกอฮอล์ 9 – 12% และจำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ และจากการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายด้าน ทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรพิจารณาความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

1.1 ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สุราเมล่อนที่อยู่ในรูปแบบพร้อมดื่ม โดยใช้บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วใส และใช้เมล่อนเป็นวัตถุดิบหลัก เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และสร้างการรับรู้ถึงการเป็นสุราผลไม้ที่มีคุณภาพ รวมถึงการพิจารณาระดับแอลกอฮอล์ที่ระดับ 9-12% ซึ่งเป็นระดับที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจสูงสุด เพื่อสร้างความแตกต่างจากเครื่องดื่มพร้อมดื่มทั่วไป และตอบโจทย์ความต้องการของตลาด

1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) ผลการศึกษา คุณลักษณะด้านราคามีความสำคัญสูงที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาจำหน่ายที่อยู่ในระดับที่สอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (ราคาไม่เกิน 60 บาทต่อ 330 มิลลิลิตร) ซึ่งเป็นระดับที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ การกำหนดราคาควรใช้กลยุทธ์ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม เพื่อเพิ่มโอกาสการทดลองซื้อหรือการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

1.3 ด้านการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation Strategy) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงาน มีรายได้ระดับปานกลาง และนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อสังสรรค์ ผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่สนใจในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สามารถดื่มได้ง่าย มีภาพลักษณ์ทันสมัย และเหมาะกับโอกาสการดื่มสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน รวมถึงการขยายการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเบียร์ที่สนใจเครื่องดื่มสุราจากผลไม้ในอนาคต

1.4 ด้านการสร้างตราสินค้า (Branding Strategy) ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ประกอบการจึงควรสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สุราจากเมล่อน ที่มีความทันสมัย และมีคุณภาพ พร้อมทั้งการสื่อสารถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การใช้เมล่อนเป็นวัตถุดิบหลัก ความมีเอกลักษณ์ของรสชาติ กระบวนการผลิต เพื่อสร้างการรับรู้และความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาด

1.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องดื่มจากร้านสะดวกซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ หรือช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาคุณลักษณะอื่นเพิ่มเติม การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณา คุณลักษณะด้านอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เช่น รสชาติ สีของเครื่องดื่ม กลิ่น บรรจุภัณฑ์รอง แหล่งผลิต เป็นต้น เพื่อให้สามารถอธิบายคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้คลอบคลุมมากขึ้น

2.2 การขยายขอบเขตการศึกษาการศึกษาควรขยายขอบเขตการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคพื้นที่อื่นนอกจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เห็นความแตกต่างหรือเปรียบเทียบด้านความต้องการเลือกซื้อของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่หรือภูมิภาค

2.3 การศึกษาในผลไม้ชนิดอื่น ควรศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์สุราผลไม้ของไทยชนิดอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติหรือมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ลิ้นจี่ ลำไย เสาวรส เป็นต้น เพื่อดูความต้องการของผู้บริโภค และสร้างทางเลือกใหม่ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผลไม้

2.4 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมดื่มเบียร์ จึงควรมีการศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบียร์ผสมเมล่อน เบียร์ผสมผลไม้ หรือผลิตภัณฑ์เบียร์กับสุราเมล่อน เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือเปรียบเทียบความชื่นชอบหรือการยอมรับของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทั้งสองประเภทเพื่อทำความเข้าใจและเพิ่มโอกาสการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

2.5 การศึกษาครั้งนี้ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามโดยอาจารย์ที่ปรึกษา แต่ไม่ได้ประเมินความตรงเชิงเนื้อหาด้วยดัชนี IOC จากผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรดำเนินการตรวจสอบ IOC และทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-out) ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ศึกษา

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2563). *รายงานสถานการณ์การปลูก เมล่อนญี่ปุ่น ปี 2562 เรียงตามเนื้อที่ปลูกจากมากไปหาน้อย จำแนกตามรายจังหวัด*. สืบค้นจาก http://www.agriinfo.doae.go.th/year63/ plant/rortor/veget/เมล่อนญี่ปุ่น.pdf.

จิตสุภา เมืองแมน และ ธีระวัฒน์ จันทึก. (2566). การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กเพื่อกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี: กรณีศึกษา นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 10*(2), 459–484.

ปิยวรรณ จุลเนียม, ชมพูนุช นันทจิต, จักรกฤษณ์ พจนศิลป์, กมลรัตน์ ถิระพงษ์, สุวพร ผาสุก, ชญาดา ภัทราคม และ กฤช เอี่ยมฐานนท์. (2567). การวิเคราะห์คุณลักษณะคราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อความพอใจของผู้บริโภค. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7*(3), 1601–1616.

พงษ์นรินทร์ ปิดจัตุรัส และ นิรมาลย์ งามเหมาะ. (2566). การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมคุณลักษณะตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี, 17*(3), 60–72.

ภัทรวิมล โสนะชัย และ เบญญาพัชร์ วันทอง. (2568). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. *วารสารสังคมศึกษาปริทรรศน์, 1*(3), 54–66.

ภาวินา จิตราภิรมย์, จักรกฤษณ์ พจนศิลป์ และ ศานิต เก้าเอี้ยน. (2566). การวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์, 5*(4), 205–220.

รพิภูมิ ลาภมาก. (2567). *วิจัยกรุงศรีแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2568–2570: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/beverage-2025-2027.

วาสนา อินทะแสง. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

องค์การสุรา กรมสรรพสามิต. (2560). *พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560. ราชกิจจานุเบกษา, 134(32ก), 1–11*. สืบค้นจาก https://www.liquor.or.th/law.

Fortune Business Insights. (2026). *Ready-to-drink (RTD) beverages market*. Retrieved from https://www.fortunebusinessinsights.com/ready-to-drink-rtd-beverages-market-102124.

Gil, J. M., & Sánchez, M. (1997). Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. *British Food Journal, 99*(1), 3-11.

Kelley, K. M., Zelinskie, J., Centinari, M., Gardner, D. M., Govindasamy, R., Hyde, J., Rickard, B., & Storchmann, K. (2017). Consumer preferences for sustainable wine attributes: A conjoint analysis. *Journal of Wine Economics, 12*(4), 416–425.

Khamis, A. A., Salleh, S. Z., Ab Karim, M. S., Mohd Rom, N. A., Janasekaran, S., Idris, A., & Abd Rashid, R. B. (2022). Alcohol consumption patterns: a systematic review of demographic and sociocultural influencing factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(13), 8103.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. (17th ed.). Boston, MA: Pearson.

Oktaneldanora, Y., Purnomo, J. D. T., & Noer, B. A. (2025). Analysis of consumer preferences towards the decision to purchase isotonic drinks using the conjoint analysis method. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Arts, 4*(3), 114-124.

Orme, B. (2010). *Getting started with conjoint analysis: Strategies for product design and pricing research.* (2nd ed.). Madison, WI: Research Publishers.

Payini, V., Mallya, J., & Piramanayagam, S. (2022). Indian women consumers' wine choice: A study based on conjoint analysis. *International Journal of Wine Business Research, 34*(4), 469-494.