

PACKAGING FACTORS AND CONTENT MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO PURCHASE FRUIT JUICE DRINKS

Ekphong Sopasit¹ and Thongchai Srivardhana^{2*}

1 Young executive M.B.A. program, Kasetsart University, Thailand

2 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; Ekphong.so@ku.th
(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 April 2024

Revised: 3 May 2024

Published: 17 May 2024

ABSTRACT

The objective of this research was to study packaging factors and content marketing factors that influence purchasing decisions. The study found that: 1) Packaging factors have an impact on purchasing decisions. Specifically, the material type of the packaging has a significant statistical influence on the decision to purchase fruit juice drinks at a significance level of 0.05. 2) Content Marketing factors categorized based on presentation characteristics also influence purchasing decisions. Factors related to content such as inspirational content, idea-provoking content, and content providing advice or knowledge have a significant statistical influence on the decision to purchase fruit juice drinks at a significance level of 0.05. 3) Content Marketing factors categorized based on media formats also influence purchasing decisions. Specifically, short and long format media have a significant statistical influence on the decision to purchase fruit juice drinks at a significance level of 0.05.

Keywords: Packaging Factors, Content Marketing Presentation Factors, Purchasing Decision

CITATION INFORMATION: Sopasit, E., & Srivardhana, T. (2024). Packaging Factors and Content Marketing Factors that Influence the Decision to Purchase Fruit Juice Drinks. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 45

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้

เอกพงศ์ โสภามิต¹ และ ธงชัย ศรีวรรณะ^{2*}

1 โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาคค่ำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; Ekphong.so@ku.th (ผู้ประพันธ์บทความ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาจำแนกตามลักษณะการนำเสนอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาให้อิทธิพล เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้ มีอิทธิพลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาจำแนกตามรูปแบบสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านรูปแบบสั้นและรูปแบบยาวมีอิทธิพลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์, การตลาดเชิงเนื้อหา, การตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลการอ้างอิง: เอกพงศ์ โสภามิต และ ธงชัย ศรีวรรณะ. (2567). ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 45

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำผลไม้ไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากเดิมโดยในปี 2566 มีมูลค่า 10,115 ล้านบาท จากในปี 2565 ที่มีมูลค่า 9,152 ล้านบาท โดยกลุ่มน้ำผลไม้โอโนมี (กลุ่มน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นน้อยกว่าร้อยละ 25) มีการขยายตัวมากที่สุดที่ร้อยละ 14.9 จากปัจจัยการหนุนของกระแสนิยมน้ำผลไม้ผสมวิตามินซีสูง และกลุ่มน้ำผลไม้พรีเมียมขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 9.1 จากปัจจัยการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มน้ำผลไม้อื่นๆ มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 9.6 (นฤชา สาดแพง, 2566) การเติบโตนี้ส่งผลมาจากการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวและสถานการณ์โรคระบาดในประเทศที่เริ่มคลี่คลาย ทั้งในด้านผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อนำมารับประทานเอง นำมาเป็นเครื่องดื่มในงานเลี้ยงสังสรรค์รื่นเริงต่างๆ นำไปจัดกระเช้าในโอกาสต่างๆ หรือแม้กระทั่งด้านผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ธุรกิจด้านสายการบิน ผู้ประกอบการโรงแรม ผู้จัดงานสัมมนา ที่ยังคงนำน้ำผลไม้มาเป็นเครื่องดื่มเพื่อบริการรับรองให้กับลูกค้า น้ำผลไม้จึงยังเป็นประเภทเครื่องดื่มที่มีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มน้ำผลไม้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นอีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตที่เพิ่มขึ้นและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้ผลิตได้หาแนวทางการเพิ่มยอดขายด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ คือ การสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (Biz Focus, 2562) นอกจากนี้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด ผู้ประกอบการต้องอาศัยปัจจัยในการสื่อสารทางการตลาดและการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องกำหนดลักษณะการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยจากข้างต้นที่กล่าวมาทั้งปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาซึ่งอยู่ในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ล้วนเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญในการนำไปดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาวิจัยปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ การตลาดเชิงเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ 2) เพื่อศึกษาวิจัยปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ 3) เพื่อศึกษาวิจัยปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการผลิตเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ในการตัดสินใจเลือกและออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า และวางแผนการนำเสนอการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างตรงความต้องการมากที่สุด รวมถึงการนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ได้อีกด้วย

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ หมายถึง วัสดุที่ห่อหุ้มสินค้าเพื่อปกป้อง สวยงาม และให้ข้อมูลของสินค้าแก่ผู้เลือกซื้อสินค้า (กุลจิตร จิตกุล ณ อยุธยา, 2557) โดยสามารถส่วนจำแนกส่วนประกอบที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ ได้ดังนี้ 1) ประเภทของวัสดุของบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวดแก้ว กระป๋อง กล่องกระดาษ และขวดพลาสติก เป็นต้น 2) รูปร่างและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ 3) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ เช่น ขนาด 200-300ML บริโภคครั้งเดียว และขนาด 1000ML สำหรับการบริโภคหลายครั้ง เป็นต้น 4. การออกแบบของบรรจุภัณฑ์ 5. ด้านการแสดงสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ (Shimp, 2543)

การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภค สามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกและดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าหรือบริการได้ (สายสุนีย์ เกษม และคณะ, 2566) สามารถแบ่งรูปแบบสื่อที่ใช้เสนอได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบสั้น และรูปแบบยาว (ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ, 2560) และสามารถแบ่งลักษณะการนำเสนอได้ 5 ลักษณะ ได้แก่ เนื้อหาเชิงสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาเชิงให้อิทธิพล เนื้อหาเชิงบอกแนวทางแก้ไข เนื้อหาเชิงให้คำแนะนำหรือให้ความรู้ และเนื้อหาเชิงสร้างอารมณ์หรือให้ความบันเทิง (พัชนี ผ่องโสภาทย์, 2557)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกหนึ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่มากกว่า 2 ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ 5 ขั้นตอนได้แก่ ความต้องการทางเลือก การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก และพิจารณาจากทางเลือกที่มีอยู่ จึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น โดยงานวิจัยนี้ได้ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

นอกจากนี้งานวิจัยของ ชานิลดา หวันตะ และ ะวิลาวลัย จันทรศรี (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่อง พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในด้านของการส่งเสริมทางการตลาด ทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่องของผู้บริโภคโดยมีนัยสำคัญในทางสถิติมากที่สุด รองลงมาลำดับที่สอง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาลำดับที่สาม คือ ด้านราคา และลำดับสุดท้ายคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดี มะนะเวศ (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาลำดับที่หนึ่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาลำดับที่สอง ด้านราคา และลำดับสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และจากงานวิจัยของ ปริญญาภรณ์ แสงสุข (2561) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้ พร้อมดื่ม 100% ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับสูงมากในด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นเป็นกล่องกระดาษแข็ง รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นมีฉลากทางโภชนาการ (Nutrition Information) ในส่วนของอิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมา คือ วัสดุ (แก้ว) ซึ่งน้ำผักและผลไม้เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) นอกจากนี้ยังศึกษางานวิจัยของ รัตน์มณี นิลล่อ และคณะ (2564) ที่ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดคายโดยอาศัยความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาในความแตกต่างแต่ละรูปแบบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยในรูปแบบการโน้มน้าวใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ลำดับถัดมา คือ รูปแบบการสร้างแรงบันดาลใจ รูปแบบการให้ความรู้ และรูปแบบสนุกสนาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌักทรชนม์ หาวีชา และ กรัณย์พัฒน์ อัมประเสริฐ (2564) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การตลาดด้านเนื้อหาประเภทวิดีโอ/ภาพถ่ายกราฟิก เนื้อหาประเภทการแนะนำและช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค เนื้อหาประเภทความรู้และประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ เนื้อหาประเภทสร้างสรรค์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ทั้ง 5 ชั้น อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้งานวิจัยของ กานต์ นวลน้อย (2565) ที่ศึกษาเรื่องการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลที่มีผลกับผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า โดยความสัมพันธ์ถูกพัฒนาขึ้นตามแนวคิดการตลาดแบบมุ่งสัมพันธ์ เป็นความรู้สึกรักจากประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมจนเกิดเป็นความคุ้นเคย ไว้วางใจ และผูกพัน นอกจากนี้ยังพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า จากการศึกษาวิจัยข้างต้น กล่าวได้ว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้กล่าวได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาแต่ละรูปแบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

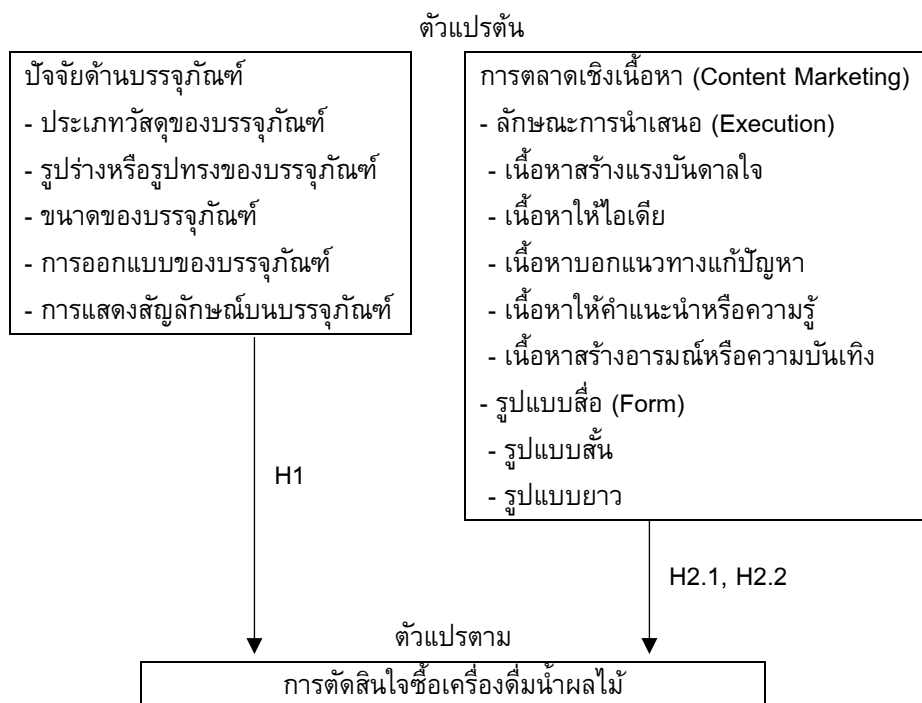
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ 1) ประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์ 2) รูปร่างหรือรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ 3) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ 4) การออกแบบของบรรจุภัณฑ์ 5) การแสดงสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาจำแนกตามลักษณะการนำเสนอได้แก่ 1) เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ 2) เนื้อหาให้อิทธิพล 3) เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา 4) เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้ 5) เนื้อหาสร้างอารมณ์หรือความบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีม้น้ำผลไม้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาจำแนกตามรูปแบบสื่อ ได้แก่ 1) รูปแบบสั้น 2) รูปแบบยาว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีม้น้ำผลไม้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ผู้ที่เคยซื้อและมีประสบการณ์ในสื่อโฆษณาเครื่องตีม้น้ำผลไม้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (self-Administered Questionnaires) ผ่านทางการสำรวจแบบออนไลน์ (Online Survey) โดยส่ง Link แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทาง Facebook และ Line เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเก็บข้อมูลและเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เที่ยงตรง การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) จากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlations) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องตีม้น้ำผลไม้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 ด้าน พบว่า 1) ด้านประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษมีความเหมาะสมกับสินค้าประเภทเครื่องดื่ม น้ำผลไม้มากที่สุด รองลงมา บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดแก้ว รองลงมาเป็นลำดับที่ 3 บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติก และลำดับสุดท้ายบรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋อง 2) ด้านรูปร่างหรือรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงสี่เหลี่ยมมีความเหมาะสมกับสินค้าประเภทเครื่องดื่ม น้ำผลไม้มากที่สุด รองลงมา บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงกระบอก และลำดับสุดท้าย บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงมีส่วนโค้งเว้า 3) ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ที่มีขนาดเล็ก (น้อยกว่า 500 มิลลิลิตร) เป็นขนาดที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมา เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ที่มีขนาดกลาง (500 -1,500 มิลลิลิตร) และลำดับสุดท้าย เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ที่มีขนาดใหญ่ (มากกว่า 1,500 มิลลิลิตร) 4) ด้านการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการเปิดใช้งานเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำผลไม้มากที่สุด รองลงมา ด้านการออกแบบที่มีสีสันสดใส รองลงมา ลำดับที่ 3 ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการจับถือ และลำดับสุดท้าย ด้านการออกแบบที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง 5) ด้านการแสดงสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการแสดงสัญลักษณ์ถึงฉลากโภชนาการของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับเครื่องดื่ม น้ำผลไม้มากที่สุด รองลงมา การแสดงสัญลักษณ์ขององค์กรอาหารและยา (อย.) และลำดับสุดท้าย การแสดงสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ (Healthier Choice)

ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย 2 ด้าน พบว่า 1) ด้านการลักษณะการนำเสนอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเผยแพร่เนื้อหาเชิงให้คำแนะนำหรือให้ความรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ การเผยแพร่เนื้อหาเชิงบอกแนวทางแก้ไขปัญหา รองลงมาลำดับที่ 3 คือ การเผยแพร่เนื้อหาเชิงให้โอเคเดียว รองลงมา ลำดับที่ 4 คือ การเผยแพร่เนื้อหาเชิงการสร้างอารมณ์ และลำดับสุดท้ายการเผยแพร่เนื้อหาเชิงสร้างแรงบันดาลใจ 2) ด้านรูปแบบสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการนำเสนอแบบรูปภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การนำเสนอแบบวิดีโอ รองลงมาลำดับที่ 3 คือ การนำเสนอแบบโพสต์ข้อความหรือบทความสั้น และลำดับสุดท้ายการนำเสนอแบบโพสต์บทความยาว

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มสนใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้มาบริโภคมากที่สุด รองลงมาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้เป็นการตัดสินใจที่เหมาะสม และลำดับสุดท้ายซื้อน้ำผลไม้มาบริโภคเป็นประจำ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านรูปร่างหรือรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ การออกแบบของบรรจุภัณฑ์ การแสดงสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาจำแนกตามลักษณะการนำเสนอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาให้โอเคเดียว เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้ มีอิทธิพลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหาและเนื้อหาสร้างอารมณ์หรือความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาจำแนกตามรูปแบบสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านรูปแบบสั้นและรูปแบบยาวมีอิทธิพลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และปัจจัยการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	ค่าอิทธิพล	ค่าความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์		
ด้านประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์	0.000*	0.255
ด้านรูปร่างหรือรูปทรงของบรรจุภัณฑ์	0.115	0.183
ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์	0.921	0.126
ด้านการออกแบบของบรรจุภัณฑ์	0.081	0.158
ด้านการแสดงสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์	0.192	0.108
R = 0.299, R ² = 0.089, Adjusted R ² = 0.078 SEE = 0.740		
ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาจำแนกตามลักษณะการนำเสนอ		
เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ	0.000*	0.297
เนื้อหาให้อิเดียบ	0.033*	0.219
เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา	0.600	0.179
เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้	0.005*	0.243
เนื้อหาสร้างอารมณ์หรือความบันเทิง	0.854	0.187
R = 0.360, R ² = 0.130, Adjusted R ² = 0.119 SEE = 0.724		
ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาจำแนกตามรูปแบบสื่อ		
รูปแบบสั้น	0.000*	0.265
รูปแบบยาว	0.000*	0.255
R = 0.314, R ² = 0.099, Adjusted R ² = 0.094 SEE = 0.734		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ อภิปรายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษกับเครื่องดื่มน้ำผลไม้มากที่สุด รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ควรมีรูปทรงสี่เหลี่ยม ขนาดที่เหมาะสมคือขนาดเล็ก (น้อยกว่า 500 มิลลิลิตร) เปิดใช้งานได้สะดวก และต้องแสดงสัญลักษณ์ถึงฉลากโภชนาการ บนบรรจุภัณฑ์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญาภรณ์ แสงสุข (2561) ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับสูงมากในด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นเป็นกล่องกระดาษแข็ง รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นมีฉลากทางโภชนาการ (Nutrition Information) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคคุ้นชินกับบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้แบบกล่อง เนื่องจากน้ำผลไม้มีส่วนผสมของวิตามินซึ่งจะทำปฏิกิริยาเมื่อโดนแสง จึงต้องบรรจุไว้ในบรรจุภัณฑ์ที่ทึบแสง การใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องทึบแสงจึงเป็นทางเลือกที่ผู้ผลิตมักนำมาใช้บรรจุเครื่องดื่มน้ำผลไม้ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับฉลากโภชนาการ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันคำนึงถึงสุขภาพและต้องการข้อมูลที่บ่งบอกว่าสินค้าที่ซื้อ มีสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม

การศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ อภิปรายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจการเผยแพร่เนื้อหาเชิงให้คำแนะนำหรือให้ความรู้มากที่สุด รองลงมาคือความสนใจเนื้อหาที่บอกแนวทางแก้ปัญหา เนื้อหาให้อิเดียบระดับมาก เนื้อหาสร้างอารมณ์หรือความบันเทิง และเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ตามลำดับ อีกทั้งยังมีความสนใจรูปแบบสื่อแบบสั้นมากกว่าสื่อรูปแบบยาว โดยสนใจการนำเสนอรูปภาพมากที่สุด รองลงมาคือการนำเสนอแบบวิดีโอ โพสต์

ข้อความหรือบทความสั้น และมีความสนใจการนำเสนอแบบโพสต์ข้อความยาวนานที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ นวลน้อย (2565) ศึกษาเรื่องการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรชนม์ หาวิชา และ กรณ์ยพณ์ อัมประเสริฐ (2564) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การตลาดด้านเนื้อหาประเภทวิดีโอ/ภาพถ่ายกราฟิก เนื้อหาประเภทการแนะนำและช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค เนื้อหาประเภทความรู้และประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ เนื้อหาประเภทสร้างสรรค์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ทั้ง 5 ชั้น กล่าวได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้ เนื้อหาที่บอกแนวทางแก้ไข และเนื้อหาที่สร้างไอเดียความคิดสร้างสรรค์ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้การนำเสนอรูปแบบเนื้อหาที่สั้น กระชับได้ใจความ ไม่ยืดเยื้อ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่าการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบยาว

การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ อภิปรายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจและมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้เพื่อบริโภคเป็นประจำ และคิดว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ไม่มีความเหมาะสม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงมีพฤติกรรมการใส่ใจสุขภาพ และแสวงหาการบริโภคเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ทางโภชนาการ เครื่องเติมน้ำผลไม้จึงเป็นทางเลือกที่ดีในการดูแลสุขภาพและยังเพิ่มความสดชื่นไปในตัว สอดคล้องกับข้อมูลตลาดน้ำผลไม้ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาปัจจัยด้านบรรจุกฎที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ อภิปรายได้ว่าปัจจัยด้านประเภทวัสดุของบรรจุกฎที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านรูปร่างหรือรูปทรงของบรรจุกฎ ด้านขนาดของบรรจุกฎ ด้านการออกแบบของบรรจุกฎ ด้านการแสดงสัญลักษณ์บนบรรจุกฎ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญารัตน์ แสงสุข (2561) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุกฎของเครื่องเติมน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า อิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ และวัสดุที่ใช้ ผู้บริโภคจะมีการใช้อารมณ์และความรู้สึกประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากภาพหรือสัญลักษณ์ของบรรจุกฎเป็นหลัก กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและมีความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับโภชนาการของเครื่องเติมน้ำผลไม้ จึงให้ความสำคัญกับวัสดุที่นำมาใช้เป็นบรรจุกฎเครื่องเติมน้ำผลไม้ เนื่องจากน้ำผลไม้อุดมไปด้วยวิตามินที่ต้องมีการบรรจุให้สามารถคงโภชนาการให้ไม่เสื่อมสภาพ ประเภทวัสดุที่นำมาใช้บรรจุจึงเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

การศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ อภิปรายได้ว่าลักษณะการนำเสนอประเภทเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ และเนื้อหาให้อะเดีย ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา และเนื้อหาสร้างอารมณ์หรือความบันเทิง ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ ซึ่งสอดคล้องกับ รัตน์ณี นิลล่อ และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดคายโดยอาศัยความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาในความแตกต่างแต่ละรูปแบบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยในรูปแบบการโน้มน้าวใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ลำดับถัดมา คือรูปแบบการสร้างแรงบันดาลใจ รูปแบบการให้ความรู้ และรูปแบบสนุกสนาน ตามลำดับ ซึ่งกล่าวได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดคายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดคายมีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจและต่อการตลาด สามารถนำไปใช้วางแผนและวิเคราะห์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจของตนเองได้ ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจและส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รูปแบบสื่อทั้งรูปแบบสั้นและยาว มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฅนัทธชนม์ หาวีชา และ ภัทรณัฏฐ์ อัมประเสริฐ (2564) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่าการนำเสนอการตลาดด้านเนื้อหาประเภทวิดีโอ/ภาพถ่ายกราฟิก เนื้อหาประเภทความรู้และประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ เนื้อหาประเภทสร้างสรรค์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ทั้ง 5 ชั้น กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับไอดีของการนำเสนอผลไม้แบบเดิมๆ มาประยุกต์เป็นเมนูเครื่องดื่มหรือเมนูอาหารที่สร้างสรรค์ ต้องได้รับข้อมูลด้านโภชนาการอย่างถูกต้อง ครบถ้วน เพื่อให้เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อโดยการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาทั้งรูปภาพ วิดีโอ บทความสั้น-ยาว ขึ้นอยู่กับประเภทของเนื้อหาต่างๆ ว่าต้องใช้ข้อมูลที่ผู้บริโภคควรทราบอย่างน้อยเพียงใด เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มต้มน้ำผลไม้ ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลและความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และด้วยการวางแผนการเลือกใช้ประเภทของบรรจุภัณฑ์เป็นขั้นตอนขั้นต้นและเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง ทั้งต้นทุนด้านเครื่องจักร ด้านบุคลากร รวมถึงวัสดุที่นำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มต้มน้ำผลไม้อีกด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาทั้ง 2 รูปแบบ โดยปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาจำแนกตามลักษณะการนำเสนอ ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยนี้มีทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ การนำเสนอเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาให้คำแนะนำหรือให้ความรู้ และเนื้อหาให้ไอดี ซึ่งทั้ง 3 รูปแบบล้วนมีความแตกต่างกัน แต่กลุ่มเป้าหมายคนเดียวกันสามารถสนใจสื่อที่นำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ และนอกจากนี้ผู้นำเสนอสื่อทางการตลาดสามารถที่จะนำเสนอสลับรูปแบบในการนำเสนอเพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่สนใจแต่ละรูปแบบได้ หรือสามารถเลือกรูปแบบการนำเสนอรูปแบบเดียวเพื่อสร้างเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน ผู้นำเสนอสื่อทางการตลาดสามารถประยุกต์ใช้ในแต่ละสถานการณ์หรือกระแสมoment ช่วงเวลานั้นๆ ได้ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและความน่าสนใจของสื่อการนำเสนอ ในส่วนของปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาจำแนกตามรูปแบบสื่อ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายทั้งรูปแบบสั้นและยาว ดังนั้นผู้นำเสนอสามารถเลือกรูปแบบการใช้งานรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือสามารถผสมการใช้งานแต่ละรูปแบบได้ โดยผู้นำเสนอสื่อทางการตลาดสามารถนำปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาจำแนกตามลักษณะการนำเสนอประสมกับปัจจัยการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาจำแนกตามรูปแบบสื่อ เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เช่น การนำเสนอในรูปแบบวิดีโอที่สร้างแรงบันดาลใจ หรือ รูปแบบภาพพร้อมข้อความเสนอเนื้อหาให้ไอดี ซึ่งสามารถสร้างความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอการตลาดดังกล่าวได้

จากผลการศึกษาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าการเริ่มต้นตั้งแต่เลือกปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้า จนถึงปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาล้วนมีส่วนที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยหากผู้ผลิตเครื่องดื่มต้มน้ำผลไม้เลือกประเภทบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคิดเห็นว่าเหมาะสมที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ และ ผู้นำเสนอสื่อเครื่องดื่มต้มน้ำผลไม้เลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่น รูปภาพ หรือ วิดีโอ ที่มีเนื้อหาให้คำแนะนำหรือให้ความรู้ ที่กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคิดเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด จะสามารถส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น และสามารถกลับมาซื้อซ้ำได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กานต์ นวลน้อย. (2565). การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติ ต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2557). การตลาดไม่รู้จบ (Never Ending Marketing). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โพสท์บุ๊ก.

- ชานิลดา หวันตะ และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2562). ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่อง กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา.
- ณภัทรชนม์ หาวิชา และ กรณ์ย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2564). รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี. *Journal of Nakhonratchasima College (Humanities and Social Sciences)*, 15(3), 340-354.
- นฤชยา สาดแพง. (2566). ธุรกิจเครื่องดื่ม (น้ำผลไม้). สืบค้นจาก <https://www.lhbank.co.th/getattachment/ca213be1-4ed6-4a26-a831-ae5aedd1795/%20economic-analysis-Industry-Outlook-2023-Juice>.
- ปริญญาภรณ์ แสงสุข. (2561). อิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี ผ่องโสภาทัย. (2557). 5 แนวทางการทำ Content Marketing ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แห้งง่าย ได้ประโยชน์จริง. สืบค้นจาก <https://blog.readyplanet.com/14827260/content-marketing-5-easy-ways-to-do-helpful-content-marketing>.
- ภักดี มะนะเวศ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารรัชต์ภาคย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี*, 11(24), 90-104.
- รัตน์มณี นิลลออ, ปรिता รอดชุม, พรทิวา พงษ์สมบัติ, อริสา ไหวดี และ จิรวัฒน์ ราตรี. (2564). การตลาดเชิงเนื้อหาที่หายาก โดยอาศัยความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(1), 57-73.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาด ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ศุภเชษฐ์ เสรฐโชติ. (2560). การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สายสุนีย์ เกษม, ณัฐผาน สุพล, ทรวงชนก รักษ์เจริญ และ ฉัตรชัย สุพรรณบรรจง. (2566). การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 33(2), 227-242.
- Shimp, T. A. (2543). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. 7th ed. China: Thomson South-Western.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).

