

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในบทนี้จะกล่าวถึง สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคน้ำผลไม้ ที่ผลิตภายในประเทศ รองลงมาคือ ที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากที่สุด ชนิดของน้ำผลไม้ที่ดื่มบ่อยที่สุด คือ น้ำส้ม ขนาดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ที่ดื่มมาก คือ กลังขนาด 250 มิลลิลิตร ความถี่การดื่มน้ำผลไม้ส่วนใหญ่ คือ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง แหล่งข้อมูลที่ใช้มากที่สุดในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ คือ สื่อโฆษณา นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อน้ำผลไม้ ยี่ห้อ ทิปโก้ มากที่สุด

จำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคน้ำผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศ บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ชนิดของน้ำผลไม้ที่ดื่มบ่อยที่สุด คือ น้ำส้ม ผู้ตอบ

แบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี และ อายุ 20 – 30 ปี ชื่อน้ำผลไม้แบบกล่องขนาด 200 มิลลิลิตร อายุ 31-40 ปี ชื่อน้ำผลไม้แบบกล่องขนาด 1000 มิลลิลิตร อายุ 41 ปี ขึ้นไป ชื่อน้ำผลไม้แบบกล่องขนาด 250 มิลลิลิตร ความถี่ของน้ำผลไม้ที่ดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 20 ปี และ อายุ 21-30 ปี ชื่อน้ำผลไม้ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง อายุ 31-40 ปี และ 41 ปี ขึ้นไป ชื่อน้ำผลไม้ เดือนละ 1-3 ครั้ง แหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ คือ สื่อโฆษณา การเลือกชื่อน้ำผลไม้ตาม ตรา ยี่ห้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 20 ปี และ 21-30 ปี ชื่อน้ำผลไม้ ยี่ห้อ ยูนิฟ อายุ 31-40 ปี และ 41 ปี ขึ้นไป ชื่อน้ำผลไม้ ยี่ห้อ ทิปโก้

จำแนกตามรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคน้ำผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศ บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ชนิดของน้ำผลไม้ที่ดื่มบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท นิยมดื่มน้ำส้ม รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไป ดื่มน้ำผักผลไม้รวม ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท ชื่อน้ำผลไม้แบบกล่องขนาด 200 มิลลิลิตร รายได้ 10,001 – 20,000 บาทและ 20,001 – 30,000 บาท ชื่อน้ำผลไม้แบบกล่องขนาด 250 มิลลิลิตร อายุ 41 ปี ขึ้นไป ชื่อน้ำผลไม้แบบกล่องขนาด 1000 มิลลิลิตร ความถี่ของน้ำผลไม้ที่ดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท ชื่อน้ำผลไม้ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไป ชื่อน้ำผลไม้ เดือนละ 1-3 ครั้ง แหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ คือ สื่อโฆษณา การเลือกชื่อน้ำผลไม้ตาม ตรา ยี่ห้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ชื่อน้ำผลไม้ ยี่ห้อ ยูนิฟ รายได้ 10,001 - 30,001 บาท ขึ้นไป ชื่อน้ำผลไม้ ยี่ห้อ ทิปโก้

จำแนกตามความถี่ในการชื่อน้ำผลไม้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคน้ำผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศ บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ชนิดของน้ำผลไม้ที่ดื่มบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื่อน้ำผลไม้ทุกวัน และ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง นิยมดื่มน้ำผักผลไม้รวม ชื่อน้ำผลไม้ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และ เดือนละ 1-3 ครั้ง ดื่มน้ำส้ม ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื่อน้ำผลไม้ทุกวัน ชื่อน้ำผลไม้แบบกล่องขนาด 200 มิลลิลิตร ชื่อน้ำผลไม้ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง และ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ชื่อน้ำผลไม้แบบกล่องขนาด 250 มิลลิลิตร ชื่อน้ำผลไม้ เดือนละ 1-3 ครั้ง แหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ คือ สื่อโฆษณา การเลือกชื่อน้ำผลไม้ตาม ตรา ยี่ห้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ชื่อน้ำผลไม้ทุกวัน สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง และ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ชื่อน้ำผลไม้ ยี่ห้อ ยูนิฟ ชื่อน้ำผลไม้ เดือนละ 1-3 ครั้ง ชื่อน้ำผลไม้ ยี่ห้อ ทิปโก้

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับ สำคัญมาก โดยให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดคือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ระบุวันหมดอายุ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ ของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์

พฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามอายุ รายได้ ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้

เมื่อพิจารณา พฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ แตกต่างกันไป สรุปในตารางที่ 55

ตารางที่ 55 สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตาม อายุ

อายุ	พฤติกรรมผู้บริโภค						
	ประเภทของน้ำผลไม้	ความเข้มข้น	ชนิดของน้ำผลไม้	ขนาดบรรจุภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อ	แหล่งข้อมูล	ตรา ยี่ห้อ
อายุไม่เกิน 20 ปี	ผลิตในประเทศ	น้ำผลไม้ 100 %	น้ำส้ม	กล่อง 200 มล.	สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	สื่อโฆษณา	ยูนิฟ
อายุ 21 – 30 ปี	ผลิตในประเทศ	น้ำผลไม้ 100 %	น้ำส้ม	กล่อง 200 มล.	สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	สื่อโฆษณา	ยูนิฟ
อายุ 31 – 40 ปี	ผลิตในประเทศ	น้ำผลไม้ 100 %	น้ำส้ม	กล่อง 1000 มล.	เดือนละ 1 – 3 ครั้ง	สื่อโฆษณา	ทิปโก้
อายุ 41 ปี ขึ้นไป	ผลิตในประเทศ	น้ำผลไม้ 100 %	น้ำส้ม	กล่อง 250 มล.	เดือนละ 1 – 3 ครั้ง	สื่อโฆษณา	ทิปโก้

จากตารางที่ 55 พบว่า เมื่อจำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ที่เหมือนกันคือ ประเภทของน้ำผลไม้ที่ดื่ม ความเข้มข้นของน้ำผลไม้ ชนิดของน้ำผลไม้ และแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ พฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้ที่ต่างกันคือ ขนาดบรรจุภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ และตรา ยี่ห้อที่เลือกซื้อ มีรายละเอียด ดังนี้

อายุไม่เกิน 20 ปี เลือกซื้อน้ำผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศ มีความเข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ นิยมซื้อ น้ำส้ม บรรจุกล่องขนาด 200 มล. ซื้อสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง แหล่งข้อมูล จากสื่อโฆษณา ซื้อ ยี่ห้อ ยูนิฟ มากที่สุด

อายุ 21 -30 ปี เลือกซื้อน้ำผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศ มีความเข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ นิยมซื้อน้ำส้ม บรรจุกล่องขนาด 200 มล. ซื้อสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง แหล่งข้อมูล จากสื่อโฆษณา ซื้อ ยี่ห้อ ยูนิฟ มากที่สุด

อายุ 31 – 40 ปี เลือกซื้อน้ำผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศ มีความเข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ นิยมซื้อน้ำส้ม บรรจุกล่องขนาด 1000 มล. ซื้อเดือนละ 1 – 3 ครั้ง แหล่งข้อมูล จากสื่อโฆษณา นิยมซื้อยี่ห้อ ทิปโก้

อายุ 41 ปี ขึ้นไป ปี เลือกซื้อน้ำผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศ มีความเข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ นิยมซื้อน้ำส้ม บรรจุกล่องขนาด 250 มล. ซื้อเดือนละ 1 – 3 ครั้ง แหล่งข้อมูล จากสื่อโฆษณา นิยมซื้อยี่ห้อ ทิปโก้

ตารางที่ 56 สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตาม รายได้

รายได้	พฤติกรรมผู้บริโภค						
	ประเภทของน้ำผลไม้	ความเข้มข้น	ชนิดของน้ำผลไม้	ขนาดบรรจุภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อ	แหล่งข้อมูล	ตรา ยี่ห้อ
ไม่เกิน 10,000 บาท	ผลิตในประเทศ	น้ำผลไม้ 100 %	น้ำส้ม	กล่อง 200 มล.	สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	สื่อโฆษณา	ยูนิฟ
10,001 – 20,000 บาท	ผลิตในประเทศ	น้ำผลไม้ 100 %	น้ำส้ม	กล่อง 250 มล.	สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	สื่อโฆษณา	ทิปโก้
20,001 – 30,000 บาท	ผลิตในประเทศ	น้ำผลไม้ 100 %	น้ำส้ม ผลไม้รวม	กล่อง 250, 1000 มล.	เดือนละ 1 – 3 ครั้ง	สื่อโฆษณา	ทิปโก้
30,001 บาท ขึ้นไป	ผลิตในประเทศ	น้ำผลไม้ 100 %	น้ำส้ม ผลไม้รวม	กล่อง 1000 มล.	เดือนละ 1 – 3 ครั้ง	สื่อโฆษณา	ทิปโก้

จากตารางที่ 56 พบว่า เมื่อจำแนกตามรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ที่เหมือนกันคือ ประเภทของน้ำผลไม้ที่ดื่ม ความเข้มข้นของน้ำผลไม้ และแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ที่ต่างกันคือ ชนิดของน้ำผลไม้ ขนาดบรรจุภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ และตรา ยี่ห้อที่เลือกซื้อ มีรายละเอียด ดังนี้

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เลือกซื้อน้ำผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศ มีความเข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ นิยมซื้อ น้ำส้ม บรรจุกล่องขนาด 200 มล. ซื้อสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง แหล่งข้อมูล จากสื่อโฆษณา ซื้อยี่ห้อ ยูนิฟ มากที่สุด

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท เลือกซื้อน้ำผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศ มีความเข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ นิยมซื้อ น้ำส้ม บรรจุกล่องขนาด 250 มล. ซื้อสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง แหล่งข้อมูล จากสื่อโฆษณา ซื้อยี่ห้อ ทิปโก้ มากที่สุด

รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เลือกซื้อน้ำผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศ มีความเข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ นิยมซื้อ น้ำผักผลไม้รวม บรรจุกล่องขนาด 250 มล. และ 1000 มล. ซื้อเดือนละ 1 – 3 ครั้ง แหล่งข้อมูล จากสื่อโฆษณา ชื่อ ยี่ห้อ ทิปโก้ มากที่สุด

รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป เลือกซื้อน้ำผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศ มีความเข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ นิยมซื้อ น้ำผักผลไม้รวม บรรจุกล่องขนาด 1000 มล. ซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง แหล่งข้อมูล จากสื่อโฆษณา ชื่อ ยี่ห้อ ทิปโก้ มากที่สุด

ตารางที่ 57 สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้

ความถี่ในการดื่ม	พฤติกรรมผู้บริโภค					
	ประเภทของน้ำผลไม้	ความเข้มข้น	ชนิดของน้ำผลไม้	ขนาดบรรจุภัณฑ์	แหล่งข้อมูล	ตรา ยี่ห้อ
ซื้อทุกวัน	ผลิตในประเทศ	น้ำผลไม้ 100 %	น้ำผักผลไม้รวม	กล่อง 200 มล.	สื่อโฆษณา	ยูนิฟ
สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	ผลิตในประเทศ	น้ำผลไม้ 100 %	น้ำผักผลไม้รวม	กล่อง 250 มล.	สื่อโฆษณา	ยูนิฟ
สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	ผลิตในประเทศ	น้ำผลไม้ 100 %	น้ำส้ม	กล่อง 250 มล.	สื่อโฆษณา	ยูนิฟ
เดือนละ 1 - 3 ครั้ง	ผลิตในประเทศ	น้ำผลไม้ 100 %	น้ำส้ม	กล่อง 1000 มล.	สื่อโฆษณา	ทิปโก้

จากตารางที่ 57 พบว่า เมื่อจำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ที่เหมือนกันคือ ประเภทของน้ำผลไม้ที่ดื่ม ความเข้มข้นของน้ำผลไม้ และแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ที่ต่างกันคือ ชนิดของน้ำผลไม้ ขนาดบรรจุภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ และตรา ยี่ห้อที่เลือกซื้อ มีรายละเอียด ดังนี้

ซื้อทุกวัน เลือกซื้อน้ำผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศ มีความเข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ นิยมซื้อ น้ำผักผลไม้รวม บรรจุกล่องขนาด 200 มล. แหล่งข้อมูล จากสื่อโฆษณา ชื่อ ยี่ห้อ ยูนิฟ มากที่สุด

สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง เลือกซื้อน้ำผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศ มีความเข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ นิยมซื้อน้ำผักผลไม้รวม บรรจุกล่องขนาด 250 มล. แหล่งข้อมูล จากสื่อโฆษณา ชื่อ ยี่ห้อ ยูนิฟ มากที่สุด

สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เลือกซื้อน้ำผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศ มีความเข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ นิยมซื้อน้ำส้ม บรรจุกล่องขนาด 250 มล. แหล่งข้อมูล จากสื่อโฆษณา นิยมซื้อ ยี่ห้อ ยูนิฟ

เดือนละ 1-3 ครั้ง เลือกซื้อน้ำผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศ มีความเข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ นิยมซื้อน้ำส้ม บรรจุกล่องขนาด 1000 มล. แหล่งข้อมูล จากสื่อโฆษณา นิยมซื้อ ยี่ห้อ ทิปโก้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
จำแนก ตาม อายุ รายได้ ความถี่ในการดื่ม

เมื่อพิจารณา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตาม อายุ รายได้ และ ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญและมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก สรุปในตารางที่ 58 , 59 และ 60

ตารางที่ 58 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นอันดับแรกจำแนกตามอายุ

อายุ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
อายุไม่เกิน 20 ปี	มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.76)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.29)	มีสินค้าให้เลือกครบถ้วน (4.37)	มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (4.61)
อายุ 21 – 30 ปี	ระบุวันหมดอายุ (4.55)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.22)	ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (4.21)	มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (4.05)
อายุ 31 – 40 ปี	ระบุวันหมดอายุ (4.77)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.14)	ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (4.07)	มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (3.74)
อายุ 41 ปี ขึ้นไป	ระบุวันหมดอายุ (4.70)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.10)	ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (4.08)	มีการลดราคาสินค้า (3.86)

จากตารางที่ 58 พบว่า เมื่อจำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เหมือนกันคือ ปัจจัยด้านราคา และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญต่อย่อย ดังนี้คือ

อายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยคือ การมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. มากที่สุด รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีสินค้าให้เลือกครบถ้วน และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

อายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ ระบุวันหมดอายุ มากที่สุด รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก และ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

อายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ ระบุวันหมดอายุ มากที่สุด รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก และ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

อายุ 41 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ ระบุวันหมดอายุ มากที่สุด รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก และ มีการลดราคาสินค้าตามลำดับ

ตารางที่ 59 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้

รายได้	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ไม่เกิน 10,000 บาท	ระบุวันหมดอายุ (4.61)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (4.30)	ร้านที่จำหน่ายไปมา สะดวก (4.30)	มีการโฆษณาผ่าน สื่อโทรทัศน์ (4.28)
10,001 – 20,000 บาท	ระบุวันหมดอายุ (4.67)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (4.21)	มีสินค้าให้เลือก ครบถ้วน (4.08)	มีการลดราคาสินค้า (3.96)
20,001 – 30,000 บาท	ระบุวันหมดอายุ (4.68)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (4.11)	ร้านที่จำหน่ายไปมา สะดวก (4.17)	มีการลดราคาสินค้า (3.79)
30,001 บาท ขึ้นไป	ระบุวันหมดอายุ (4.72)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (4.02)	ร้านที่จำหน่ายไปมา สะดวก (3.98)	มีการโฆษณาผ่าน สื่อโทรทัศน์ (3.70)

จากตารางที่ 59 พบว่า เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เหมือนกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ดังนี้คือ

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ ระบุวันหมดอายุ มากที่สุดรองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก และ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ ระบุวันหมดอายุมากที่สุดรองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีสินค้าให้เลือกครบถ้วน และ มีการลดราคาสินค้าตามลำดับ

รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ ระบุวันหมดอายุมากที่สุดรองลงมา ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ มีลดราคาสินค้าตามลำดับ

รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ ระบุวันหมดอายุมากที่สุดรองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ -ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก และ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

ตารางที่ 60 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ซื้อทุกวัน	คุณภาพ (4.67)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (3.96)	สินค้าไม่ขาดตลาด (4.33)	มีการโฆษณาผ่าน สื่อโทรทัศน์ (4.29)
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	ระบุวันหมดอายุ (4.57)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (4.22)	มีสินค้าให้เลือก ครบถ้วน (4.15)	มีการโฆษณาผ่าน สื่อโทรทัศน์ (4.02)
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	ระบุวันหมดอายุ (4.65)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (4.23)	ร้านที่จำหน่ายไปมา สะดวก (4.20)	มีการโฆษณาผ่าน สื่อโทรทัศน์ (4.08)
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	ระบุวันหมดอายุ (4.73)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (4.16)	ร้านที่จำหน่ายไปมา สะดวก (4.07)	มีการโฆษณาผ่าน สื่อโทรทัศน์ (3.78)

จากตารางที่ 60 พบว่า เมื่อจำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ดังนี้คือ

ผู้ที่ซื้อทุกวัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ คุณภาพ มากที่สุดรองลงมา สินค้าไม่ขาดตลาด มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และ สินค้าไม่ขาดตลาด ตามลำดับ

ผู้ที่ซื้อ สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ ระบุวันหมดอายุ มากที่สุดรองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีสินค้าให้เลือกครบถ้วน และมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

ผู้ที่ซื้อ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ ระบุวันหมดอายุ มากที่สุดรองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก และ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

ผู้ที่ซื้อ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ ระบุวันหมดอายุ มากที่สุดรองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก และ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญชู ทองเจริญพลพร และคณะ(2537) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ การศึกษาของจรัล ปิติวิวัฒนานนท์ และ คณะ (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กุมุทีณี พัววิบูลย์กิจ(2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร ได้สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) พบว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย

1.ผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า

จากการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้ซื้อ คือ การระบุวันหมดอายุ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ การศึกษาของ บุญชู ทองเจริญพลพร และคณะ(2537) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ

แรกคือ รสชาติ การศึกษาของ จรัล ปิติวัฒน์านนท์ และคณะ (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามินซี A – C – E ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง รสชาติ เป็นอันดับแรก และ การศึกษาของ กุมุทีณี พัววิบูลย์กิจ(2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ เป็นอันดับแรก

2. ราคา (Price)

ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมให้ จากการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ กุมุทีณี พัววิบูลย์กิจ(2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และไม่สอดคล้องกับ การศึกษาของ บุญชู ทองเจริญพลพร และคณะ(2537) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ ในด้านราคามีความยืดหยุ่นตามราคาในท้องตลาด

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทาง ความครอบคลุม การเลือกคนกลาง ทำเลที่ตั้ง สินค้าคงเหลือ การขนส่ง การคลังสินค้า

จากการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก ในเรื่อง ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ การศึกษาของ บุญชู ทองเจริญพลพร และคณะ(2537) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ จัดสินค้าให้มีครบครัน และ การศึกษาของ กุมุทีณี พัววิบูลย์กิจ(2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เป็นอันดับแรก สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกครบครัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

จากการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ บุญชู ทองเจริญพลพร และคณะ(2537) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก การศึกษาของ จรัล ปิติวิวัฒนานนท์ และคณะ (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามินซี A – C – E พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และการศึกษาของ กุญฑิณี พัววิบูลย์กิจ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เป็นอันดับแรก คือ มีการแนะนำผ่านสื่อโฆษณา

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 49.40 นิยมดื่มน้ำผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 34.40 ที่ดื่มน้ำผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ถึงร้อยละ 81.30 นิยมดื่มน้ำส้มและน้ำผักผลไม้รวม

อัตราการดื่มน้ำผลไม้ แตกต่างกันตามระดับอายุ คือ อายุไม่เกิน 20 ปี และ อายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่ ดื่มน้ำผลไม้ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง อายุ 31 – 40 ปี และ 41 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ ดื่มน้ำผลไม้ เดือนละ 1 – 3 ครั้ง แต่โดยเฉลี่ยคือ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง แสดงว่า ยังมีช่องว่างในตลาดที่จะทำให้ดื่มน้ำผลไม้เพิ่มขึ้น โดยแหล่งข้อมูลที่น่าสนใจมาก คือทางสื่อโฆษณา ร้อยละ 60.31

ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อน้ำผลไม้เลือกซื้อแตกต่างกันตามระดับอายุ คือ อายุไม่เกิน 20 ปี และ อายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่ ซื้อน้ำผลไม้ บรรจุกล่องขนาด 200 มิลลิลิตร อายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่ ซื้อน้ำผลไม้บรรจุกล่องขนาด 1000 มิลลิลิตร อายุ 41 ปี ขึ้นไป ซื้อน้ำผลไม้บรรจุกล่องขนาด 250 มิลลิลิตร

ตรา ยี่ห้อ ที่ผู้ซื้อน้ำผลไม้เลือกซื้อ แตกต่างกันตามระดับอายุ คือ อายุ ไม่เกิน 20 ปี และ อายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้ยี่ห้อ ยูนิฟ อายุ 31 -40 ปี และ อายุ 41 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้ยี่ห้อ ทิปโก้

ชนิดของน้ำผลไม้ที่ผู้ซื้อน้ำผลไม้เลือกซื้อแตกต่างกันตามระดับรายได้ คือ ผู้มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท และ มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำส้ม ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำผักผลไม้รวม

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อน้ำผลไม้เลือกซื้อแตกต่างกันตามระดับรายได้ คือ ผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้ บรรจุกล่องขนาด 200 มิลลิลิตรผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ เลือกซื้อน้ำผลไม้ แบบกล่องขนาด 250 มิลลิลิตร ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ เลือกซื้อน้ำผลไม้ แบบกล่องขนาด 250 มิลลิลิตร และ 1000 มิลลิลิตรและ ผู้มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้ แบบกล่องขนาด 1000 มิลลิลิตร

อัตราการซื้อน้ำผลไม้ แตกต่างกันตามระดับรายได้ คือ ผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ เลือกซื้อน้ำผลไม้เดือนละ 1-3 ครั้ง

ตรา ยี่ห้อ ที่ผู้ซื้อน้ำผลไม้เลือกซื้อ แตกต่างกันตามระดับรายได้ คือผู้มีรายได้ไม่ เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้ยี่ห้อ ยูนิฟ ผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และมีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้ยี่ห้อ ทิปโก้

ชนิดของน้ำผลไม้ที่ผู้ซื้อน้ำผลไม้เลือกซื้อแตกต่างกันตามความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ คือ ผู้ที่ซื้อทุกวัน และ ซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำผักผลไม้รวม ผู้ที่ซื้อ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และเดือนละ 1-3 ครั้ง ส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำส้ม

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อน้ำผลไม้เลือกซื้อแตกต่างกันตามความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ คือ ผู้ที่ซื้อทุกวัน และ ซื้อ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้ แบบกล่องขนาด 200 มิลลิลิตร ผู้ที่ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้ แบบกล่องขนาด 250 มิลลิลิตร และ ซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง ใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้ แบบกล่องขนาด 1000 มิลลิลิตร

ตรา ยี่ห้อ ที่ผู้ซื้อน้ำผลไม้เลือกซื้อ แตกต่างกันตาม ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ คือ ผู้ที่ซื้อทุกวัน ซื้อสัปดาห์ละ 3 -4 ครั้ง และ ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้ยี่ห้อ ยูนิฟ และผู้ที่ซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้ยี่ห้อ ทิปโก้

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับ 2 รองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่ 2 โดยมีปัจจัยย่อยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้ทุกวัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นอันดับ 2 รองจาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน สินค้าไม่ขาดตลาด และความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาน้อยที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ในช่วงอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับ 2 รองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยย่อย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา

เมื่อพิจารณา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในแต่ละด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้งหมด ปัจจัยที่เป็นอันดับที่ 1 – 6 เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งสิ้น ดังแสดงในตารางที่ 61

ตารางที่ 61 สรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 10 อันดับแรก

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
ระบุวันหมดอายุ	ผลิตภัณฑ์	4.66	สำคัญมากที่สุด	1
ความปลอดภัยในการบริโภค	ผลิตภัณฑ์	4.61	สำคัญมากที่สุด	2
คุณภาพ	ผลิตภัณฑ์	4.60	สำคัญมากที่สุด	3
มีเครื่องหมายรับรอง จาก อย.	ผลิตภัณฑ์	4.51	สำคัญมากที่สุด	4
คุณค่าสารอาหาร	ผลิตภัณฑ์	4.38	สำคัญมาก	5
ความอร่อยของรสชาติ	ผลิตภัณฑ์	4.28	สำคัญมาก	6
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคา	4.18	สำคัญมาก	7
ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก	ช่องทางการจำหน่าย	4.15	สำคัญมาก	8
ระดับความเข้มข้น	ผลิตภัณฑ์	4.13	สำคัญมาก	9
มีสินค้าให้เลือกครบถ้วน	ช่องทางการจำหน่าย	4.11	สำคัญมาก	10

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเพื่อที่จะสามารถใช้เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ในการวางแผน และ ปรับปรุงแผนการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดังนี้คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคุณภาพในกระบวนการผลิตเป็นหลัก มีการควบคุมคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ และนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีสม่ำเสมอเพื่อความปลอดภัยในการบริโภค มีคุณค่าสารอาหารครบถ้วน มีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน และมีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยการเพิ่มชนิดของน้ำผลไม้ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ที่ไม่สนใจดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ให้หันมาสนใจดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากขึ้น

2. ด้านราคา

ในการกำหนดราคาสินค้า ของสถานที่จำหน่ายในแต่ละแห่ง จะกำหนดราคาขายไม่เท่ากัน ควรใช้นโยบายราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากกว่านโยบายราคาต่ำสุด และต้องมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ นโยบายดังกล่าวด้วย ดังนั้นการกำหนดราคานอกจากคำนึงถึงต้นทุนการผลิตแล้วก็ควรคำนึงถึงการแข่งขันด้านราคาอีกด้วย

การจัดการราคาสินค้า เป็นทางเลือกหนึ่งที่อาจนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ที่ไม่เคยเป็นลูกค้ามีความสนใจในสินค้า และ ผู้ที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว ซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

ผู้จัดจำหน่ายควรกระจายการจำหน่ายให้ทั่วถึงและครอบคลุมให้ได้มากที่สุด และมุ่งเน้นสถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคไปมาสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานบริการน้ำมัน ร้านค้าปลีกทั่วไป ควรมีการจัดการคลังสินค้าที่ดีให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างครบถ้วนและสะดวกในทุกร้าน ไม่ให้สินค้าขาด เพราะถ้าสินค้าขาดมือ ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปตราสินค้าอื่นได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายควรมีการโฆษณาเพื่อให้การรับรู้มี รวมทั้งการแจกสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ให้มีการทดลองชิม เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา

นอกจากการแนะนำสินค้าดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายควรมีการ
 จูงใจในกิจกรรมอื่น ๆ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ของแถม มีการชิงโชค นอกจากนี้ควรมีกิจกรรม
 ช่วยเหลือสังคม เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า การจัดการส่งเสริมการตลาด ควรสอดคล้องกับ
 ความต้องการของลูกค้า

การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน จำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อ
 ความเหมาะสมแก่ผู้บริโภค จึงต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC : Integrated
 Marketing Communications) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อดำเนินการส่งเสริม
 การตลาดให้เกิดการจูงใจทุกรูปแบบ และต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า และเกิด
 ความเชื่อมั่นในที่สุด โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ คือ

1. จากผลการศึกษา ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรก คือ การ
 โฆษณาทางโทรทัศน์ การลดราคาสินค้า และการแจกสินค้าให้ทดลองชิม ผู้ผลิตหรือผู้แทน
 จำหน่าย ควรให้ความสนใจในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการเลือกใช้สื่อ ให้มีความ
 สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสร้างการรับรู้ในประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด
 เพื่อให้ผู้บริโภคที่คิมน้ำชนิดอื่น ๆ เช่น น้ำอัดลม หันมาให้ความสนใจคิมน้ำผลไม้มากขึ้น

2. การแจกสินค้าให้ทดลองชิม เป็นการกระตุ้นให้ผู้ที่ไม่เคยเป็นลูกค้าได้ทดลอง
 ชิมสินค้า และหันมาให้ความสนใจ เมื่อมีการทดลองชิม ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และ ถูกใจรสชาติ
 ทำให้มีการบริโภคอย่างต่อเนื่องได้

3. จัดการแสดงสินค้า ในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ โดยมีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำ
 สินค้า และ อธิบายถึงประโยชน์ของน้ำผลไม้ และ แจกสินค้าให้ทดลองชิม เป็นการประชาสัมพันธ์
 ถึงประโยชน์ของน้ำผลไม้ให้มีการรับรู้มากขึ้น เช่น การแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพ การแสดงการแปร
 รูปผลผลิตทางการเกษตร

4. การโฆษณาให้มีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น ถ้า
 ต้องการโฆษณาให้ผู้หญิงวัยทำงาน ให้รับรู้ถึงประโยชน์ของน้ำผลไม้ที่มีต่อร่างกาย โดยการลง
 โฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้หญิง คือ แพรว คุณหญิง ดิฉัน พลอยแถมเพชร เป็นต้น

5. การจัดการขายสินค้าบนรถเคลื่อนที่ ที่สามารถไปถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็น
 การขายตรง โดยนำรถไปที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก เช่น หน้าโรงเรียน สวนสาธารณะ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved