# บทที่ 5

# สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

## สรุปผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงที่มีกลุ่มอายุระหว่าง ไม่เกิน 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ26.25

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้สำเร็จรูป ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ส่วนมากผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีแหล่งผลิตภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 74.50 โดยรสชาติที่เลือกซื้อได้แก่ น้ำส้ม คิดเป็นร้อยละ 46.50 เป็นน้ำผักผลไม้สำเร็จรูปความเข้มข้น 100% คิดเป็นร้อยละ 66.50 โดยเลือกซื้อน้ำผลไม้มีขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 40.50 ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้ยี่ห้อ ยูนิฟ คิดเป็นร้อยละ 68.00 สาเหตุที่เลือกซื้อ คือ มีประโยชน์กับสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 66.25 ในการเลือกซื้อทำการตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 80.00 ปริมาณการเลือกซื้อต่อครั้ง จำนวน 1 กล่อง/ขวด คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีความถี่ในการเลือกซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.75 ทำการเลือกซื้อจากซุปเปอร์สโตร์(บิ๊กซี,คาร์ฟูร์,โลตัส) คิดเป็นร้อยละ 38.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำผักไม้สำเร็จรูปอำเภอเมืองเชียงใหม่**

**3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมอยู่ในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

**ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด สำคัญมาก และสำคัญปานกลาง โดย ระบุวันหมดอายุ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ยี่ห้อ / ตราสินค้า รสชาติของผลิตภัณฑ์ ขนาดบรรจุ ส่วนผสมเพิ่ม เช่น เนื้อผลไม้ วิตามิน ระดับความเข้มข้น คุณค่าทางอาหาร เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย อยู่ในระดับความสำคัญมาก และความสวยงามและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

**ปัจจัยย่อยด้านราคา** ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านราคามีผลอยู่ในระดับ สำคัญมาก และสำคัญปานกลาง โดย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับสำคัญมาก ราคาถูกที่สุด และ มีส่วนลดราคา อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

**ปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านราคามีผลอยู่ในระดับ สำคัญมาก ได้แก่ สะดวก หาซื้อง่าย เช่น ใกล้บ้าน และ สินค้ามีปริมาณพอเพียง ไม่ขาดตลาด

**ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามปัจจัยส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ สำคัญมาก และสำคัญปานกลาง โดย โฆษณาผ่านสื่อพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โฆษณาผ่านโทรทัศน์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วน โฆษณาผ่านป้ายโฆษณา เว็ปไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ จัดบูธเพื่อแจกจ่าย มีการส่งชิงโชค แจกรางวัล มีของแถม ช่วยเหลือสังคม อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**3.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป จำแนกตามอายุ**

**ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ระบุวันหมดอายุ ยกเว้นช่วงอายุ 46-50 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อย เรื่อง คุณค่าทางอาหาร เป็นอันดับแรก ส่วนอันดับรองลงมา ผู้บริโภคอายุไม่เกิน 21 ปี - 25 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง รสชาติของผลิตภัณฑ์ และช่วงอายุ 26 – มากกว่า 50 ปีให้ความสำคัญปัจจัยย่อย เรื่อง คุณค่าทางอาหาร และเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย เช่น GMP และ อย. เป็นต้น ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญอันดับน้อยสุดได้แก่ เรื่อง ความสวยงามและลักษณะบรรจุภัณฑ์ และ ขนาดบรรจุ

**ปัจจัยย่อยด้านราคา**

ผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยความอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้บริโภคทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญมาก คือ ราคาเหมาะสมกับราคา และ รองลงมา ได้แก่ เรื่อง ราคาเหมาะปริมาณ ส่วนปัจจัยย่อย ราคาถูกที่สุด และมีส่วนลดราคา อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น อายุ ไม่เกิน 21 ปี และอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญส่วนลดราคาอยู่ในระดับ มาก

**ปัจจัยย่อยการจัดจำหน่าย**

ผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมาก คือ สะดวกหาซื้อง่าย เช่น ใกล้บ้าน รองลงมา คือ เรื่อง สินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด

**ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริม**

ผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยอายุไม่เกิน 21 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยระดับมาก คือ มีการช่วยเหลือสังคม และ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยระดับมาก คือ มีการช่วยเหลือสังคม และมีการจัดบูธเพื่อแจกจ่ายให้ทดลองชิม อายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยระดับมาก คือ มีการช่วยเหลือสังคม อายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์,การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์, การช่วยเหลือสังคม และมีการจัดบูธเพื่อแจกจ่ายให้ทดลองชิม อายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์,การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และการช่วยเหลือสังคม อายุ 41- 45 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยระดับปานกลางทั้งหมด ยกเว้น เรื่องมีของแถม อยู่ในระดับน้อย อายุ 46-50 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับน้อย อายุมากกว่า 50ปี ให้ความสำคัญปัจจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ย่อยระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ความสำคัญปัจจัยย่อยระดับน้อย คือ การจัดมีการชิงโชค แจกรางวัล และ มีของแถม

**3.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป จำแนกตามรายได้**

**ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้บริโภคทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ระบุวันหมดอายุ ยกเว้นรายได้ 20,001- 30,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยย่อย เรื่องคุณค่าทางอาหาร เป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยย่อยอันดับสุดท้ายผู้บริโภคทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญ คือ ความสวยงามและลักษณะบรรจุภัณฑ์

**ปัจจัยย่อยด้านราคา**

ผู้บริโภคทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ที่ผู้บริโภคทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีส่วนลดราคา และ ราคาถูกที่สุด ตามลำดับ

**ปัจจัยย่อยการจัดจำหน่าย**

ผู้บริโภคทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมาก คือ สะดวกหาซื้อง่าย เช่น ใกล้บ้าน รองลงมา คือ เรื่อง สินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด

**ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผู้บริโภคทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ รองลงมา รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท เรื่อง มีการช่วยเหลือส่วน รายได้ 5,001 – 20,000 บาท เรื่อง มีการจัดบูธเพื่อแจกจ่ายให้ทดลองชิม อายุ 20,001 – 25,000 บาท และ มากกว่า 30,001 บาท เรื่อง มีกาโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

**3.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป จำแนกตามขนาดบรรจุของน้ำผลไม้สำเร็จรูป**

**ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์**

ขนาดบรรจุภัณฑ์ทุกขนาดให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ทุกขนาดให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ระบุวันหมดอายุ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร, 500 มิลลิลิตร และ 250 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญ เรื่องคุณค่าทางอาหาร เป็นอันดับรองลงมา และทุกขนาดบรรจุให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย คือ ความสวยงามและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ยกเว้นขนาด น้อยกว่า 200 มิลลิลิตร เรื่อง ยี่ห้อ/ตราสินค้า

**ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์**

ขนาดบรรจุภัณฑ์ทุกขนาดให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย ปัจจัยย่อยด้านราคา ขนาดบรรจุภัณฑ์ทุกขนาดให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

**ปัจจัยย่อยการจัดจำหน่าย**

ขนาดบรรจุภัณฑ์ทุกขนาดให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมาก คือ สะดวกหาซื้อง่าย เช่น ใกล้บ้าน รองลงมา คือ เรื่อง สินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด

**ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด**

ขนาดบรรจุภัณฑ์ทุกขนาดให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ขนาดบรรจุภัณฑ์ทุกขนาดให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ยกเว้น ขนาดน้อยกว่า 200 มิลลิลิตร เรื่อง มีการจัดบูธเพื่อแจกจ่ายให้ทดลองชิม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**อภิปรายผลการศึกษา**

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาอินทิรารัตน์ บุณยรัตนกลิน (2548) ส่วนอันดับรองมา คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อินทิรารัตน์ บุณยรัตนกลิน(2548) ที่ว่า อันดับรองมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่สอดคล้องกับ กุมุทินี พัววิบูลย์กิจ (2546) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป ของผู้บริโภค อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าสอดคล้องกับตามแนวคิดเกี่ยวกับ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

**แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ดังต่อไปนี้**

**1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จ ปัจจัยที่มีผลปัจจัยย่อยเรื่อง ระบุวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ อินทิรารัตน์ บุณยรัตนกลิน (2548) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อ เรื่อง ระบุวันหมดอายุ เป็นอันดับแรก

**2. ด้านราคา (Price)** พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อจากปัจจัยย่อย เรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ อินทิรารัตน์ บุณยรัตนกลิน (2548) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ สอดคล้องกับ กุมุทินี พัววิบูลย์กิจ (2546) เรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ว่าผู้บริโภคเลือกซื้อจากปัจจัยย่อย เรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก

**3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)** พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อจากปัจจัยที่มีผลปัจจัยย่อยโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ สะดวก หาซื้อง่าย เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับกับ อินทิรารัตน์ บุณยรัตนกลิน(2548) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนมากที่สุดจาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เรื่อง ร้านจำหน่ายไปมาสะดวก แต่ไม่สอดคล้องกับ กุมุทินี พัววิบูลย์กิจ (2546) เรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ว่าผู้บริโภคเลือกซื้อจากปัจจัยย่อย เรื่อง สถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกครบครัน เป็นอันดับแรก

**4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อจากปัจจัยที่มีผลปัจจัยย่อยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับ อินทิรารัตน์ บุญยรัตนกลิน(2548) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และกุมุทินี พัววิบูลย์กิจ (2546) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ว่าผู้บริโภคเลือกซื้อจากปัจจัยย่อย เรื่อง การแนะนำผ่านสื่อโฆษณา เป็นอันดับแรก

**ข้อค้นพบ**

ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนกันได้จากผู้ผลิตรายใหญ่ ได้แก่ ยูนิฟ ทิปโก้ และมาลี

ในการเลือกซื้อผู้บริโภคตัดสินใจด้วยตัวเอง ถึงร้อยละ 80.00 โดยเหตุผลการเลือกซื้อ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ65.25 และรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 25.50

ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้จาก คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ระบุวันหมดอายุ, เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ส่วนรองลงมา คือ ปัจจัยย่อยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าทางอาหาร ระดับความเข้มข้น รสชาติ และส่วนผสมเพิ่ม

น้ำผลไม้ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตรเป็นขนาดที่ผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 25 ปี เลือกบริโภคมากที่สุด โดยสามารถเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ (7-11)

ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการหาซื้อง่าย จากร้านสะดวกซื้อ และ ซุปเปอร์สโตร์ ซึ่งมีกระจายอยู่ทั่วพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่

การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โฆษณาผ่านโทรทัศน์ ผ่านสื่อพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร หรือผ่านป้ายโฆษณา เป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และข้อมูลของบริษัท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ข้อเสนอแนะ**

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด และทำการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพน้ำผลไม้สำเร็จรูป

**ด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้ผลิตควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ได้จากการรับรองต่างๆของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รับรองจากองค์การอาหารและยา(อย.) การรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพต่างๆ เช่น GMP, HACCP, ISO9001 หรือระบบมาตรฐานอื่นซึ่งจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ กระบวนการผลิตที่ดี รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยกระบวนการผลิต และที่สำคัญอย่างยิ่งผู้บริโภค ต้องการให้ผู้ผลิตทำการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน เห็นได้ง่าย ซึ่งจะง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ เรื่องคุณค่าผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และเลือกใช้ผลไม้ชนิดที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เนื่องจากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์ของน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่เลือกซื้อ ส่วนการปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ระดับความเข้มข้นที่หลากหลาย ขนาดบรรจุที่เหมาะสมกับการรับประทานแต่ละครั้ง การเพิ่มส่วนผสมที่คุณค่าต่างๆ เช่น วิตามิน C เป็นต้น และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ก็จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้ออีกด้วย

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ผู้บริโภคมีการต้องการความสะดวก ซึ่งจะสามารถทำการประหยัดเวลา แต่ละขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์ ควรวางจำหน่ายให้ถูกแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์ขนาดบรรจุขนาด 250 มิลลิลิตรควรมีว่าจำหน่ายร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven, Lotus express เป็นต้น โดยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีอายุต่ำกว่า 25 ปี และขนาดบรรจุขนาด 1,000 มิลลิลิตรควรมีว่าจำหน่าย ในซุปเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส, คาร์ฟูร์, บิ๊กซี เป็นต้น โดยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีอายุมากกว่า 25 ปี ซึ่งผู้ผลิตควรใช้ช่องทางจัดจำหน่ายดังกล่าวในการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงตัวกลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสม และผู้ผลิตควรมีการวางแผนการผลิต และการกระจายสินค้าที่ดี เพื่อไม่ให้เกิดสินค้าขาดตลาดซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อยี่ห้อใหญ่ๆ ได้ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายเลือกซื้อหลายยี่ห้อ

**ด้านราคา**

เนื่องผู้บริโภคดื่มน้ำผลไม้เนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ในส่วนของราคาผลิตภัณฑ์ จึงควรให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยผู้บริโภคส่วนมากเป็นระดับปริญญาตรีซึ่งมีความรู้เรื่องคุณค่า ซึ่งไม่ได้เลือกที่ราคาถูกที่สุด และส่วนลด จึงต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ แต่จากการที่ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยไม่มากจึงคำนึงในส่วนนี้ไม่ให้ราคาสูงเกินไปอีกด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ด้านส่งเสริมการตลาด**

โดยส่วนมากผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงด้านนี้มากนัก แต่ผู้ผลิตจำเป็นต้องทำการสื่อสารให้ถึงผู้บริโภคให้ทราบถึงตัวสินค้า ถึงคุณประโยชน์ที่มีและรสชาติใหม่ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีการสื่อสารหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น โฆษณาผ่านโทรทัศน์ ผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ผ่านป้ายโฆษณา เป็นต้น และการจัดบูธแจกผลิตภัณฑ์ หรือการช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ก็มีส่วนช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ชิดใกล้มากขึ้น และการจัดชิงโชค มีของแถมก็ทำให้ผู้บริโภคได้ทดลอง และทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากผลศึกษาจะเห็นว่าผู้บริโภคต้องการดื่มน้ำผลไม้เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัยต่อการบริโภค และคุณค่าทางอาหาร โดยมีการรับรู้ผ่านมาตรฐานต่างๆ ของบริษัท ซึ่งในด้านราคา ผู้บริโภคเน้นราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ โดยไม่เน้นราคาถูกที่สุด หรือมีส่วนลด ซึ่งต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม การจัดจำหน่ายควรมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ และซุปเปอร์สโตร์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อได้สะดวกมากขึ้น อีกทั้งควรวางแผนการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงเพื่อไม่ให้เกิดสินค้าขาดตลาด การส่งเสริมการขายควรเน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved