

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.1.3. ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผลไม้และน้ำผัก

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1.1) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่ง ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่ง คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการ กระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็น การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบว่าใครคือผู้ซื้อ ซื้ออะไร ทำไมจึงต้องการซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้อ อย่างไร (6Ws และ 1H)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target consumer buy?) เป็น ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้เริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.1.1.2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งอธิบายได้ดังนี้ (พัชรา ตันติประภา, 2546) คือ ลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยามีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factors) ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในทางกว้างและทางลึก นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจบทบาทที่แสดงออกโดยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมผู้บริโภค

ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ และรู้สึกว่ากลุ่มอ้างอิงมีความน่าเชื่อถือ

2. ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

3. บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ซึ่งบุคคลที่มีบทบาทและสถานภาพที่ต่างกันมีแนวโน้มที่จะในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

1. อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ทั้งวัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่และวัยชรา ย่อมมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2. วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงที่สุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น

4. รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life styles) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยชั้นทางสังคม และอาชีพเดียวกันอาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน เช่น กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

1. การจูงใจ คือ พลังผลักดันภายในที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็น (Needs) หรือบรรลุถึงเป้าหมาย

2. การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ

3. การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม

4. ความเชื่อและทัศนคติ เป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ และนำไปสู่แนวโน้มที่จะกระทำการในวิถีทางหนึ่งๆ

2.1.1.3) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (อรรถมณีสงฆ์, 2547) คือ

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริงของตนเองและสถานะที่ปรารถนา

2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลมาจาก 4 แหล่งด้วยกันคือ

2.1) แหล่งบุคคล (Personal source) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนคุ้นเคย

2.2) แหล่งการค้า (Commercial source) เช่น การโฆษณา บรรจภัณฑ์

2.3) แหล่งสาธารณะ (Public source) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experience source) เช่น การควบคุม การใช้สินค้า

ผลจากการเสาะแสวงหาข้อมูล จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง และจะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภค แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

3) การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) ขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบของตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น และผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากทำการซื้อสินค้าผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้นและทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่นการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเดิมซ้ำอีก มีความภักดียาวนาน เมื่อพอใจในการซื้อสินค้านั้น และหากไม่ได้รับความพอใจผู้บริโภคอาจตัดสินใจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าตราอื่นแทนได้

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจอาจใช้พนักงานทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ และต้องมีหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

2.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผลไม้และน้ำผัก

น้ำผลไม้ผ่านกระบวนการ คือน้ำผลไม้ที่ผลิตโดยวิธีการทางอุตสาหกรรม และผ่านการถนอมอาหาร โดยเติมสารกันบูดหรือสารอื่นลงไปเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา น้ำผลไม้ประเภทนี้มีทั้งน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ทำมาจากผลไม้สดที่มีมากในฤดูกาล ไม่เติมกรดหรือน้ำตาล ทำให้ได้น้ำผลไม้ที่มีรสชาติเหมือนผลไม้สดมากที่สุด และน้ำผลไม้ผสม ที่มีการปรุงแต่งรสอื่น โดยผสมน้ำผลไม้มากกว่าหนึ่งชนิดในอัตราส่วนที่แตกต่างกันไป ส่วนใหญ่จะเติมสารกันบูดน้ำตาล สีและกลิ่นลงไปด้วย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2553)

สามารถแบ่งน้ำผลไม้ออกเป็นประเภทได้ตามกรรมวิธีการผลิตและความนิยมของตลาดได้ดังนี้ (ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2546)

1) น้ำผลไม้เข้มข้น ผลิตจากการนำผลไม้แท้จากธรรมชาติไปต้มภายใต้สุญญากาศ เพื่อระเหยน้ำบางส่วนออกจนได้น้ำผลไม้ที่เข้มข้น เมื่อนำมาบริโภคต้องนำมาผสมน้ำเพื่อเจือจาง น้ำผลไม้ประเภทนี้นิยมผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก เนื่องจากสะดวกต่อการนำไปใช้และประหยัดค่าขนส่ง ทั้งนี้ น้ำผลไม้เข้มข้นส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ

2) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นชนิดที่สามารถดื่มได้ทันที ซึ่งมีส่วนผสมของน้ำผลไม้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบและวิธีการผลิตของโรงงาน

3) น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น ผลิตโดยการนำผลไม้ หรือเนื้อผลไม้ประมาณร้อยละ 25 ขึ้นไป เจือสีสังเคราะห์แล้วทำให้เข้มข้นด้วยน้ำตาล โดยก่อนจะดื่มต้องนำไปผสมน้ำตามอัตราส่วนที่ระบุเพื่อลดความเข้มข้น ทั้งนี้ น้ำผลไม้ประเภทปรุงแต่งกลิ่นของแต่ละผู้ผลิต จะมีอัตราส่วนของการทำให้เจือจางแตกต่างกัน

4) น้ำผลไม้สำเร็จรูปชนิดผง เป็นการผลิตโดยการนำน้ำผลไม้มาคั้นระเหยน้ำออกแล้วปั่นแห้งให้เป็นผง แล้วนำมาบรรจุในถุงซองเพื่อความสะดวกในการบริโภค น้ำผลไม้สำเร็จรูปชนิดผงที่เห็นกันมากที่สุด ได้แก่ ส้ม มะตูม ขิง เป็นต้น

น้ำผัก คือเครื่องดื่มโดยพื้นฐานทำขึ้นจากการปั่นผสมกันของผัก แต่น้ำผักในทางการค้าโดยทั่วไปจะทำขึ้นจากการปั่นผสมรวมกันของผักหลากหลายชนิดเช่น แครอท บีทรูท ฟักทอง และมะเขือเทศ แต่โดยทั่วไปมีการแนะนำว่าน้ำผักเป็นเพียงอาหารเสริมสำหรับผักสดมากกว่าที่จะเป็นอาหารหลักแทนที่ผักสดทั้งหมด (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2553)

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การบริโภคน้ำผักผลไม้ในประเทศไทยได้มีการศึกษาวิจัยมาหลายด้าน เรียงงานวิจัยจากเก่าไปใหม่ได้ดังนี้

กมุทินี พัววิบูลย์กิจ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยละ 100 บรรจุก่อของของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มร้อยละ 100 บรรจุก่อที่ผลิตภายในประเทศโดยซื้อน้ำส้มบอ่ยที่สุด และขนาดที่ซื้อบอ่ยที่สุดคือ 200 มิลลิลิตร โดยเป็นขนาดที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป โดยซื้อครั้งละ 1 ก่อส่งสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อเดินทางท่องเที่ยว เหตุผลหลักที่ซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย และซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตบอ่ยที่สุด ส่วนด้านการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรียงลำดับดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยทางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ทางด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพมากที่สุด ทางด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่มีสินค้าครบครันมีให้เลือกหลากหลายเป็นอันดับแรก และทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้า ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆมากที่สุด

ปรียาพร รักกิจศิริ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำผักผลไม้ที่มีความเข้มข้นตั้งแต่ร้อยละ 50-100 ขนาดบรรจุ 200-400 มิลลิลิตร โดยทำการเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า และนิยมซื้อยี่ห้อยูนิฟ มาลี ทิปโก้ตามลำดับ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการดื่มคือซื้อเพื่อดื่มเองเพื่อความสดชื่น ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางถึงมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองจาก อ.ย. (องค์การอาหารและยา) มีการรับรองมาตรฐานที่เป็นสากล เช่น HACCP ISO และ GMP ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการหาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไปและสถานที่จำหน่ายสะอาด ทันสมัย มีการจัดวางที่สวยงาม และด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เมื่อจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าปัจจัยเพศ ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและสาเหตุที่ไม่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม รวมทั้งอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่และเวลาการดื่ม และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการดื่มยกเว้นระดับการศึกษา

พิมลพรรณ มูลปัญญา (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมดื่มน้ำส้มมากที่สุด และนิยมดื่มน้ำผลไม้ที่เป็นน้ำผลไม้แท้ร้อยละ 100 โดยดื่มตราสินค้าของ ทิปโก้ และยูนิฟ มากที่สุด เลือกซื้อที่ร้านค้าปลีกทั่วไปมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่ปัจจัยทางการตลาดในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ และด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องที่แตกต่างกัน

เยาวลักษณ์ ไทยานันท์ (2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผักและผลไม้สดปั่นพร้อมดื่มในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้สดปั่นพร้อมดื่มในห้างสรรพสินค้า เพราะดื่มแล้วมีผลดีต่อสุขภาพ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นผู้นิยมชอบและเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าสูงอยู่แล้ว จึงมีอิทธิพลสูงใจในการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือสินค้ามีความสด สะอาด และถูกหลักอนามัย ปัจจัยด้านราคา คือราคาในปัจจุบันต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือร้านค้าตั้งอยู่ในที่มีความสะดวกซื้อ และมีความสะอาด สวยงาม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีบริการข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพจากน้ำผักและผลไม้อย่างสม่ำเสมอ

นงคราญ กองเงิน (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อน้ำผลไม้จากแหล่งผลิตภายในประเทศ สถานที่ซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เหตุผลที่ซื้อเพราะมีรสชาติอร่อย สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ สื่อโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ต่างๆ ขนาดที่ซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 200 มิลลิลิตร โดยบรรจุในกล่องกระดาษ ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อ 2 – 6 กล่อง สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ตรามาลี และตราทิปโก้ ถ้าหากตรายี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีจำหน่ายจะซื้อตรายี่ห้ออื่นแทนมากกว่าที่จะซื้อยี่ห้อเดิมจากร้าน/ห้างฯอื่นที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน โอกาสที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมแล้วทุกปัจจัยมีผลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกในรายละเอียดแต่ละด้านแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดของด้านผลิตภัณฑ์

คือ การระบุวันผลิต/วันหมดอายุ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เป็นสถานที่ที่มีสินค้าที่ต้องการซื้อ ครบถ้วน และด้านส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสามารถให้คำแนะนำได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved