

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อและเคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาที่ได้นำมาสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ผลการศึกษสรุปได้ 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000–10,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มแบบไม่เจาะจงประเภทว่าจะเป็นน้ำผักล้วน น้ำผลไม้ล้วน หรือน้ำผักผลไม้รวม และส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยละ 100 ชนิดของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่ชื้อบ่อยคือน้ำผักผลไม้รวม ในขณะที่น้ำมะเขือเทศมีผู้ชื้อน้อยที่สุด ส่วนใหญ่เลือกชื้อขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร โดยให้เหตุผลว่าเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป นิยมบริโภคแบบบรรจุในกล่องกระดาษ ตราสินค้าที่เลือกชื้อมากที่สุดคือ

ตรายูนิฟ โดยให้เหตุผลว่า มีรสชาติอร่อยกว่า ตราสินค้าอื่น และมีน้ำผลไม้ให้เลือกหลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้แม้ตราสินค้าอื่นมีรายการส่งเสริมการขาย

แต่ถ้าไม่มีตราสินค้าที่ต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน จุดประสงค์ของการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มคือซื้อดื่มเองมากที่สุด และซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำ ตามปกติ โดยซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ก็เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าอิทธิพลในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม คือ สื่อโฆษณาต่างๆ และซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้คือ การมีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. มีการระบุวันหมดอายุ และมีคุณค่าทางสารอาหารสูง ส่วนปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่จำหน่ายมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสามารถให้คำแนะนำได้ มากที่สุด เมื่อพิจารณาภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(1) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อจำแนกตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มแบบไม่เจาะจงประเภท แต่นิยมซื้อน้ำผักผลไม้รวมที่มีความเข้มข้นร้อยละ 100 ขนาด 250 มิลลิลิตร บรรจุในกล่องกระดาษ จุดประสงค์ในการซื้อคือเพื่อดื่มเอง โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ทั้งสองเพศนิยมซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ โดยมีเหตุผลในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม เพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่างๆ ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาด้านความซื้อสัตย์ต่อตราสินค้าพบว่าทั้งสองเพศจะซื้อตราสินค้าเดิมที่

ตั้งใจไว้ แม้ตราสินค้าอื่นจะมีรายการส่งเสริมการขาย แต่ถ้าตราสินค้าที่ต้องการซื้อหมด ก็จะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน และพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีสถานที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยเพศชายจะนิยมซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด ส่วนเพศหญิงจะนิยมซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ พบว่าทั้งสองเพศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรมี่เครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. มากที่สุด ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือความสะดวกของสถานที่จำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มากที่สุด ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสามารถให้คำแนะนำได้

(2) จำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรมซื้อจำแนกตามช่วงอายุ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มแบบไม่เจาะจงประเภท ส่วนที่มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี จะเลือกซื้อน้ำผักผลไม้รวม ผู้ที่มีช่วงอายุ 51 – 60 ปี เลือกซื้อน้ำผลไม้ล้วนและไม่เจาะจงประเภทเป็นสัดส่วนเท่ากัน และทุกช่วงอายุนิยมซื้อน้ำผักผลไม้รวม ที่มีความเข้มข้นร้อยละ 100 บรรจุในกล่องกระดาษขนาด 200 -250 มิลลิลิตร มีจุดประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อดื่มเอง และซื้อโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 50 ปี เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ ส่วนผู้ที่มีอายุ 51 – 60 ปี จะเลือกซื้อตรามาลี โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเพราะหาง่าย และสะดวกในการซื้อ ส่วนผู้ที่มีช่วงอายุ 20 – 30 และปี 51 – 60 ปี ซื้อเพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เมื่อพิจารณาด้านอิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อเพราะรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ผู้ที่มีช่วงอายุ 20 – 50 ปี ซื้อเพราะอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่างๆ ส่วนผู้ที่มีช่วงอายุ 51 – 60 ปี ซื้อเพราะอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่างๆ และสมาชิกในครอบครัวเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุจะยังซื้อตราสินค้าเดิมที่ตั้งใจไว้ แม้ตราสินค้าอื่นจะมีรายการส่งเสริมการขาย แต่ถ้าไม่มีตราสินค้าที่ต้องการก็จะซื้อตราสินค้าอื่นแทน ส่วนด้านสถานที่ซื้อพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20 – 30 ปี นิยมซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนผู้ที่มีช่วงอายุ 31 – 60 ปี นิยมซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามช่วงอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. และมีการระบุวันหมดอายุ ส่วนปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ มากกว่า 20

ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่จำหน่าย แต่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานและสะดวก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถให้คำแนะนำได้

(3) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อจำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ พ่อบ้านแม่บ้าน และรับจ้างทั่วไป ล้วนเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มแบบไม่เจาะจงประเภท นักเรียนนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ และรับจ้างทั่วไป นิยมซื้อน้ำผักผลไม้รวม ส่วนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นิยมซื้อน้ำผักผลไม้รวมและน้ำส้ม พ่อบ้าน/แม่บ้านนิยมซื้อน้ำส้มมากที่สุด ซึ่งโดยส่วนใหญ่ทุกอาชีพเลือกซื้อเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยละ 100 บรรจุในกล่องกระดาษ ขนาด 200 – 250 มิลลิลิตร เว้นแต่เจ้าของกิจการที่เลือกซื้อขนาด 250 มิลลิลิตรและ 1,000 มิลลิลิตรเป็นสัดส่วนเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพมีจุดประสงค์ในการซื้อที่เหมือนกัน คือซื้อเพื่อดื่มเอง และนิยมซื้อตราสินค้ามากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เว้นแต่พ่อบ้านแม่บ้านที่ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และเดือนละ 1 – 3 ครั้งในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเพราะหาง่าย สะดวกและเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ อิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือสื่อโฆษณาต่างๆ เมื่อพิจารณาถึงความซื้อสัปดาห์ต่อตราสินค้าพบว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความซื้อสัปดาห์ต่อตราสินค้าที่น้อยที่สุด เนื่องจากเมื่อพบตราสินค้าอื่นที่มีรายการส่งเสริมการขาย จะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้านั้นแทน และเมื่อไม่มีตราสินค้าที่ต้องการก็จะซื้อตราสินค้าอื่นแทน ด้านสถานที่ซื้อพบว่า นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นิยมซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ พ่อบ้านแม่บ้าน และรับจ้างทั่วไป นิยมซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. และมีการระบุวันหมดอายุ ปัจจัยด้านราคาพบว่าทุกอาชีพให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าทุกอาชีพให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่านักเรียนนักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้านแม่บ้านให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีสามารถให้คำแนะนำได้ ส่วนเจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

(4) จำแนกตามช่วงรายได้

พฤติกรรมกรซื้อจำแนกตามช่วงรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาทและมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ชื่อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มแบบไม่เจาะจงประเภท และนิยมชื่อน้ำผักผลไม้รวมที่มีความเข้มข้นร้อยละ 100 ยกเว้นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทที่เลือกชื่อน้ำผลไม้แบบไม่เจาะจงระดับความเข้มข้น โดยส่วนใหญ่ทุกช่วงรายได้เลือกชื่อน้ำผักผลไม้ที่บรรจุในกล่องกระดาษขนาด 250 มิลลิลิตร เว้นแต่ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะเลือกชื่อน้ำผักผลไม้ขนาด 200 มิลลิลิตร โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อคือเพื่อดื่มเอง เมื่อพิจารณาด้านความถี่ในการซื้อพบว่ารายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์แบบแปรผกผันกับความถี่ในการซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ซื้อสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ผู้มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ซื้อสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง และผู้มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ซื้อเดือนละ 1 – 3 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงรายได้ ชื่อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟรอย์ที่สุด เว้นแต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ซื้อตราทิปโก้บอย์ที่สุด โดยมีเหตุผลในการชื่อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเพราะหาง่าย สะดวกในการซื้อ และเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงรายได้ ชื่อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเพราะได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่างๆ เว้นแต่ผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทซื้อเพราะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนแนะนำและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เมื่อพิจารณาด้านความซื้อซ้ำต่อตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้จะยังซื้อตราสินค้าเดิมที่ตั้งใจไว้ แม้ตราสินค้าอื่นจะมีรายการส่งเสริมการขาย แต่ถ้าไม่มีตราสินค้าที่ต้องการก็จะซื้อตราสินค้าอื่นแทน ด้านสถานที่ซื้อพบว่าผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท จะนิยมซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนผู้มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาทและรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จะนิยมซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามช่วงรายได้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. และมีการระบุวันหมดอายุ เว้นแต่ผู้ที่มีช่วงรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับระดับความเข้มข้นของน้ำผลไม้มากที่สุด ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ในขณะที่รายได้มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวก มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและมีการจัดร้านที่เข้าหาตัวสินค้าได้ง่าย ในขณะที่ผู้มีรายได้มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

ให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 20,001 -25,000 บาทและ 25,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ส่วนผู้มีรายได้ 5,000- 10,000 บาทให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ ผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และ20,001 -25,000 บาท ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ให้คำแนะนำได้ ส่วนผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้ทดลองชิม

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะข้อผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม โดยปัญหาที่พบมากที่สุดคือ มีการโฆษณาเกินจริง รสชาติไม่ตรงตามความต้องการ และคุณภาพต่ำกว่าที่มีการกล่าวอ้าง ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะว่าผู้ผลิตควรคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ควรมีการจัดโปรโมชันและควรมีรสชาติให้เลือกมากขึ้น

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6Ws 1H และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

5.2.1 การอภิปรายผลตามแนวคิด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6Ws 1H

สามารถแยกอธิบายในแต่ละประเด็นดังนี้

(1) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target consumer buy?)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี มากที่สุด ทางด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 – 6 คน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมลพรรณ มุลปัญญา (2549) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

(2) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What does the consumer buy?)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มแบบไม่เจาะจงประเภทว่าจะเป็นน้ำผักล้วน น้ำผลไม้ล้วน หรือน้ำผักผลไม้รวม มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยมากที่เลือกซื้อน้ำผักล้วนเท่านั้น โดยน้ำผักผลไม้ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือ น้ำผักผลไม้รวม รองลงมาคือน้ำส้ม และเลือกซื้อน้ำมะเขือเทศน้อยที่สุด โดยเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีความเข้มข้นร้อยละ 100 โดยตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือ ตรายูนิฟ ด้วยเหตุผลที่ว่ามีรสชาติอร่อยกว่าตราสินค้าอื่น และมีน้ำผลไม้ให้เลือกหลากหลาย โดยเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษขนาด 250 มิลลิลิตร เนื่องจากเป็นขนาดที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป และเป็นขนาดพอเหมาะแก่การบริโภคครั้งเดียวหมด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมลพรรณ มูลปัญญา (2549) ที่พบว่าผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่นิยมดื่มน้ำผลไม้ที่เป็นน้ำผลไม้แท้ร้อยละ 100 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรียาพร รักกิจศิริ (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น นิยมซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟมากที่สุด

(3) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why does the consumer buy?)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเพื่อดื่มเอง และมีเหตุผลสำคัญในการซื้อคือเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรียาพร รักกิจศิริ (2549) ที่พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มคือเพื่อดื่มเองมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เขียวลักษณ์ ไทยานันท์ (2549) ที่พบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้สดปั่นเพราะดื่มแล้วมีผลดีต่อสุขภาพ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมชอบและเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าสูงอยู่แล้ว

(4) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่างๆ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุมุทีนิ พัววิบูลย์กิจ (2546) ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มร้อยละ 100 บรรจุก่อให้เกิดความสำคัญกับการแนะนำสินค้าผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ มากที่สุดเช่นกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อโฆษณาต่างๆ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ดังนั้นน้ำผักผลไม้ที่มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอจะเป็นที่รู้จักคุ้นเคยของผู้บริโภคทุกๆ ไป

(5) โอกาสในการซื้อ (When does the consumer buy?)

โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุดคือ ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ สอดคล้องกับผลการศึกษานองคราญ กองเงิน (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง เพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานองคราญ กองเงิน (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในโอกาสที่มีการเดินทางท่องเที่ยว

(6) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Where does the consumer buy?)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี มากกว่าที่อื่น รองลงมาซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น จีฟี่ เอเอ็มพีเอ็ม โดยสถานที่เหล่านี้มีการรวบรวมผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่างๆ ไว้อย่างครบครัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานองคราญ กองเงิน (2546) พบว่าแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต และสอดคล้องกับผลการศึกษานองคราญ กองเงิน (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่ให้ความสนใจเรื่องสถานที่จำหน่ายที่มีสินค้าที่ต้องการซื้อครบถ้วน

(7) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (How does the consumer buy?)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเพราะมีจุดประสงค์คือเพื่อดื่มเอง ด้วยเหตุผลเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่างๆ ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อและเลือกตราสินค้า โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ เพราะการโฆษณาสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งเห็นได้จากน้ำผักผลไม้ตรายูนิฟ ทิปโก้ และมาลี จะเป็นที่ยูจกคุ้นเคยของผู้บริโภคทั่วไป เพราะมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานองคราญ กองเงิน (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือซื้อดื่มเอง และมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วย เพราะผลการศึกษานองคราญ กองเงิน (2546) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานองคราญ กองเงิน (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับผลการศึกษานองคราญ กองเงิน (2549) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าที่ตนเองได้เลือกแล้ว ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้าเดิมที่ตั้งใจไว้ แม้ตราสินค้าอื่นจะมีรายการส่งเสริมการขาย แต่จะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นแทนหากตราสินค้าในร้านนั้นหมด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุมุทีนี พัววิบูลย์กิจ (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้แม้ตราสินค้าอื่นมีรายการพิเศษ และเปลี่ยนใจซื้อตราสินค้าอื่นหากตราสินค้าอื่นหมด

5.2.2 การอภิปรายผลตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เมื่ออภิปรายผลตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ส่วน สามารถแยกอภิปรายตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. การระบุวันหมดอายุและคุณค่าทางสารอาหารที่ได้รับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคคำนึงถึงควมมีสุขภาพที่ดีเป็นสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเพื่อบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรียาพร รักกิจศิริ (2546) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการผ่านการรับรองมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) มากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นงคราญ กองเงิน (2551) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ คือการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ

(2) ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นงคราญ กองเงิน (2551) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำที่สุด คือราคาถูก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เขียวลักษณ์ ไทยนันท์ (2549) ที่พบว่าราคาในปัจจุบันต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับรายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ และราคาสินค้าจะสูงจะต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ความพอใจในการตัดสินใจซื้อ ยังขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นราคาสินค้าต่างๆ จะสูงหรือต่ำไม่ใช่สิ่งสำคัญ แต่สิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือไม่

(3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ทั้งนี้เพราะสถานที่จำหน่ายเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็น หากสถานที่จำหน่ายสกปรก

รุงรัง มักทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในความสะดวกและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการจัดร้านที่เข้าหาตัวสินค้าได้ง่ายก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทั้งนี้อาจเพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีข้อจำกัดทางด้านเวลา ดังนั้นสถานที่จำหน่ายควรจัดสินค้าให้มองเห็นง่าย มีสินค้าอย่างครบครันเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เขียวลักษณ์ไทรยานันท์ (2549) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือ ร้านค้าตั้งอยู่ในที่มีความสะดวกซื้อ และมีความสะอาด สวยงาม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุมุทีนี พัววิบูลย์กิจ (2546) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณภาพ ความสะดวก และความปลอดภัยในการบริโภค

(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสามารถให้คำแนะนำได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นงคราญ กองเงิน (2551) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสามารถให้คำแนะนำได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่เข้าใจคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างถ่องแท้ และไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดใดที่เหมาะสมกับตนเอง เพราะบางครั้งผู้บริโภคอาจไม่รู้จักผลิตภัณฑ์นั้นดีพอ ไม่รู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้านั้นๆ ทำให้ การตัดสินใจซื้อนั้นค่อนข้างยาก ทั้งในเรื่องของความปลอดภัยในสุขภาพของผู้บริโภคด้วย ทำให้ผู้บริโภคต้องการข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางด้านราคา คุณภาพ และตราสินค้า โดยอาจนำมาเปรียบเทียบหาข้อดีและข้อเสีย และพิจารณาว่าเหมาะสมกับผู้บริโภคหรือไม่ก่อนการตัดสินใจซื้อ

5.3 ข้อค้นพบ

เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพและรายได้ ได้ ข้อค้นพบพฤติกรรมและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนี้

5.3.1 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมซื้อที่คล้ายคลึงกัน (ตารางที่ 101) จะแตกต่างกันในด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งเพศชายนิยมซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในขณะที่เพศหญิงนิยมซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต

2. ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงอายุเลือกซื้อน้ำผักผลไม้แบบไม่เจาะจง เว้นแต่ผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี ที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้รวม (ตารางที่ 102) ด้านตราสินค้าที่นิยมซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 50 ปี นิยมซื้อน้ำผักผลไม้ตรายูนิฟ ในขณะที่ผู้ที่มีช่วงอายุ 51 – 60 ปี นิยมซื้อตรามาลี ด้านเหตุผลในการซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเพราะหาง่าย และสะดวกในการซื้อ ในขณะที่ผู้ที่มีช่วงอายุ 20 – 30 และปี 51 – 60 ปี ซื้อเพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ส่วนด้านอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อเพราะรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซื้อเพราะอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่างๆ ด้านสถานที่ซื้อพบว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี นิยมซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี นิยมซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต

3. ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกอาชีพนิยมซื้อน้ำผักผลไม้รวม เว้นแต่พ่อบ้าน/แม่บ้าน นิยมซื้อน้ำส้ม (ตารางที่ 103) ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าพบว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าน้อยที่สุด เนื่องจากเมื่อพบตราสินค้าอื่นที่มีรายการส่งเสริมการขาย จะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้านั้นแทน และเมื่อไม่มีตราสินค้าที่ต้องการก็จะซื้อตราสินค้าอื่นแทน และด้านสถานที่ซื้อพบว่า นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นิยมซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ พ่อบ้านแม่บ้าน และรับจ้างทั่วไป นิยมซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท นิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบไม่เจาะจงระดับความเข้มข้น ขนาดบรรจุ 200 มิลลิลิตร ส่วนผู้มีรายได้มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป นิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยละ 100 ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร (ตารางที่ 104) ด้านจุดประสงค์ในการซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อดื่มเอง แต่ในตารางที่ 65 จะเห็นว่าผู้ที่มีรายได้น้อยจะซื้อเพื่อดื่มเองเท่านั้น ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้มากขึ้นจะยังซื้อดื่มเองน้อยลง จะเปลี่ยนเป็นซื้อเพื่อให้คนในครอบครัว และซื้อเป็นของฝากบ้างเล็กน้อย เมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการซื้อซึ่งไม่เกี่ยวกับปริมาณ พบว่ารายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์แบบแปรผกผันกับความถี่ในการซื้อ (ตารางที่ 104) โดยผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ซื้อสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ผู้มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ซื้อสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง และผู้มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ซื้อเดือนละ 1 – 3 ครั้ง ด้านตราสินค้าที่นิยมซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงรายได้เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ เว้นแต่ผู้ที่มีช่วงรายได้ 20,001 – 25,000 บาท นิยมซื้อตราทิปโก้ ด้านอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงรายได้ซื้อเพราะได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่างๆ เว้นแต่ผู้ที่มีช่วงรายได้ 15,001 – 20,000 บาทที่ซื้อเพราะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนแนะนำและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ผู้ที่มีช่วงรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ซื้อเพราะเพื่อ

ดูแลสุขภาพและทดลองชิม ส่วนด้านสถานที่ซื้อพบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท นิยมซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนผู้มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท และ รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป นิยมซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 101 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการซื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ประเภทผลิตภัณฑ์	ไม่เจาะจง	
ระดับความเข้มข้น	ร้อยละ 100	
ชนิดของน้ำผักผลไม้	น้ำผักผลไม้รวม	
ขนาดบรรจุ	250 มิลลิลิตร	
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ	
จุดประสงค์ในการซื้อ	ซื้อดื่มเอง	
ความถี่ในการซื้อ	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	
ตราสินค้าที่นิยม	ยูนิฟ	
เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อ	เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	
อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	สื่อโฆษณาต่างๆ	
โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ	บริโภคน้ำเป็นประจำตามปกติ	
ถ้าตราสินค้าที่ตั้งใจซื้อไม่มีรายการส่งเสริมการขาย	ยังคงซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้	
ถ้าตราสินค้าที่ตั้งใจซื้อหมด	ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	
สถานที่ซื้อ	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 102 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามอายุ

พฤติกรรม การซื้อขาย	ช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ประเภทผลิตภัณฑ์	ไม่เจาะจง			น้ำผักผลไม้รวม	ไม่เจาะจง
ระดับความเข้มข้น	น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มร้อยละ 100				
ชนิดของน้ำผักผลไม้	น้ำผักผลไม้รวม				
ขนาดบรรจุ	200 มล.	250 มล.		200 มล.และ 250 มล.	
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ				
จุดประสงค์ในการซื้อ	ซื้อดื่มเอง				
ความถี่ในการซื้อ	สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง				
ตราสินค้าที่นิยม	ยูนิฟ				มาลี
เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ซื้อ	หาง่าย สะดวกใน การซื้อขาย	มีคุณค่าทาง โภชนาการสูง	หาง่าย สะดวกในการซื้อ		มีคุณค่าทาง โภชนาการสูง
อิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ	รูปแบบ บรรจุภัณฑ์	สื่อโฆษณาต่างๆ			
โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ	ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ				
ถ้าตราสินค้าที่ตั้งใจ ซื้อมีรายการส่งเสริม การขาย	ยังคงซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้				
ถ้าตราสินค้าที่ตั้งใจ ซื้อหมด	ซื้อตราสินค้าอื่นแทน				
สถานที่ซื้อ	ร้านค้าสะดวกซื้อ		ไฮเปอร์มาร์เก็ต		

ตารางที่ 103 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขาย	อาชีพ					
	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน แม่บ้าน	รับจ้าง ทั่วไป
ประเภทผลิตภัณฑ์	ไม่เฉพาะเจาะจง					
ระดับความเข้มข้น	น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มร้อยละ 100					
ชนิดของน้ำผัก ผลไม้	น้ำผักผลไม้รวม				น้ำส้ม	น้ำผัก ผลไม้รวม
ขนาดบรรจุ	200 มล.	250 มล.	250 มล.		200 มล. และ 250 มล.	
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ					
จุดประสงค์การซื้อ	ซื้อดื่มเอง					
ความถี่ในการซื้อ	สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง					
ตราสินค้าที่นิยม	ยูนิฟ					
เหตุผลสำคัญที่สุดที่ ซื้อ	หาง่าย สะดวกใน การซื้อ	มีคุณค่าทางโภชนาการสูง		หาง่าย สะดวกใน การซื้อ	หาง่าย สะดวก และมี คุณค่าทางโภชนาการ สูง	
อิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ	สื่อโฆษณาต่างๆ					
โอกาสที่ตัดสินใจ ซื้อ	ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ					
ถ้าตราสินค้าที่ตั้งใจ ซื้อมีรายการ ส่งเสริมการขาย	ซื้อตรา สินค้าที่ ตั้งใจไว้	ซื้อตราที่มี รายการ ส่งเสริมการ ขาย	ซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้			
ถ้าตราสินค้าที่ตั้งใจ ซื้อหมด	ซื้อตราสินค้าอื่นแทน					
สถานที่ซื้อ	ร้านค้าสะดวกซื้อ			ไฮเปอร์มาร์เก็ต		

ตารางที่ 104 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อขาย	ช่วงรายได้					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 25,000	มากกว่า 25,000
ประเภทผลิตภัณฑ์	ไม่เฉพาะเจาะจง					
ระดับความเข้มข้น	ไม่เจาะจง	น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มร้อยละ 100				
ชนิดของน้ำผักผลไม้	น้ำผักผลไม้รวม					
ขนาดบรรจุ	200 มล.	250 มล.				
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ					
จุดประสงค์ในการซื้อ	ซื้อดื่มเอง					
ความถี่ในการซื้อ	สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง			สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	เดือนละ 1-3 ครั้ง	
ตราสินค้าที่นิยม	ยูนิฟ			ทิปโก้	ยูนิฟ	
เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อ	หาง่าย สะดวกในการ ซื้อ	มีคุณค่าทางโภชนาการ สูง		หาง่าย สะดวก	มีคุณค่า ทางโภชนา การสูง	
อิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อ	สื่อโฆษณาต่างๆ		เพื่อน แนะนำ รูปแบบ บรรจุ ภัณฑ์	เพื่อสุขภาพ และทดลอง ชิม	สื่อ โฆษณา ต่างๆ	
โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ	ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ					
ถ้าตราสินค้าที่ตั้งใจซื้อมี รายการส่งเสริมการขาย	ซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้					
ถ้าตราสินค้าที่ตั้งใจซื้อ หมด	ซื้อตราสินค้าอื่นแทน					
สถานที่ซื้อ	ร้านค้า สะดวกซื้อ	ไฮเปอร์มาร์เก็ต		ร้านค้า สะดวกซื้อ	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	

5.3.2 ด้านระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ที่คล้ายคลึงกัน (ตารางที่ 105) ยกเว้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มากที่สุด ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสามารถให้คำแนะนำได้

2. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่คล้ายคลึงกัน (ตารางที่ 106) แต่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานและสะดวก ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่จำหน่าย

3. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายที่คล้ายคลึงกัน (ตารางที่ 107) ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ ส่วนพนักงานบริษัทเอกชนและพ่อบ้านแม่บ้าน ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ส่วนเจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ส่วนผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ พนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี และของการมีของแถม

4. ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันคือการมีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. และมีการระบุวันหมดอายุ (ตารางที่ 108) เว้นแต่ผู้ที่มีช่วงรายได้ 20,001-25,000 บาท ที่ให้ความสำคัญกับระดับความเข้มข้นของน้ำผลไม้ ปัจจัยด้านราคา ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะกับกับปริมาณ ในขณะที่รายได้มากกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวก มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและมีการจัดร้านที่เข้าหาตัวสินค้าได้ง่าย ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ส่วนผู้ที่มีรายได้ 5,000- 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ ผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และ 20,001 -25,000 บาท ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ให้คำแนะนำได้ ส่วนผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้ทดลองชิม

ตารางที่ 105 การให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ

ปัจจัย	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	มีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย.	มีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. และระบุวันหมดอายุ
ด้านราคา	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	
ด้านการจัดจำหน่าย	มีความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและให้คำแนะนำได้

ตารางที่ 106 การให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติอร่อยและมีเครื่องหมาย อ.ย.	มีเครื่องหมาย อ.ย.	มีการระบุวันหมดอายุ	มีเครื่องหมาย อ.ย.	มีคุณค่าสารอาหารสูง
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ			ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและร้อยละของเนื้อผลไม้ที่ผสม
ด้านการจัดจำหน่าย	อยู่ใกล้บ้านที่ทำงาน	มีความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และพนักงานมนุษยสัมพันธ์ดี	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี

ตารางที่ 107 การให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน แม่บ้าน	รับจ้างทั่วไป
ด้าน ผลิตภัณฑ์	มีเครื่องหมาย อ.ย.	มี อ.ย. และ ระบุวัน หมดอายุ	ระบุวัน หมดอายุ	มี เครื่องหมาย อ.ย.	ระบุวัน หมดอายุ	มีเครื่องหมาย อ.ย.
ด้านราคา	ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพและ ปริมาณ	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ				
ด้านการจัด จำหน่าย	ความสะอาด และการจัด ร้าน	มีความสะอาดของสถานที่จำหน่าย				
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	โฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์		พนักงานมี มนุษย สัมพันธ์ดี	มีกิจกรรม ช่วยเหลือ สังคม	พนักงานมี มนุษย สัมพันธ์ดี	โฆษณาทางสื่อ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ พนักงานมี มนุษยสัมพันธ์ ดี มีของแถม

ตารางที่ 108 การให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามช่วงรายได้

ปัจจัย	ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 25,000	มากกว่า 25,000
ด้านผลิตภัณฑ์	มี อ.ย. และ ระบุวันหมดอายุ	มี เครื่องหมาย อ.ย.	ระบุวันหมดอายุ	มีเครื่องหมาย อ.ย.	ระดับความเข้มข้น	ระบุวันหมดอายุ
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ				
ด้านการจัดจำหน่าย	ใกล้บ้าน ที่ทำงาน มีให้เลือกมาก และ การจัดร้าน	มีความสะอาดของสถานที่จำหน่าย				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	โฆษณาผ่านโทรทัศน์	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	แจกสินค้าให้ทดลองชิม	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีส่วนลด มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและผู้บริโภค ดังนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิต

จากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งให้รสชาติหลากหลาย ถูกปาก ผู้ผลิตควรสร้างความหลากหลายของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม โดยการเพิ่มรสชาติใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ด้วยการนำน้ำผลไม้หลากหลายชนิดมาผสมรวมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมในการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพที่ต่างกัน ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการทดลองดื่มน้ำผลไม้ชนิดใหม่ที่มีคุณค่าหรือสารอาหารที่เหมาะสมกับตน และรสชาติที่ตนชอบ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ไม่ว่าจะจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ทดลองดื่ม กลุ่มผู้บริโภคจากตราสินค้าอื่น และรักษา

กลุ่มผู้บริโภคเดิมไว้ รวมถึงควรศึกษาวิธีดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ และเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าได้มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังเห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ก็เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกวัย ทุกอาชีพ และเป็นสื่อที่สามารถรับรู้ได้ง่าย ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้บ่อยครั้ง โดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์ เพราะจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้า ที่ทำให้รู้สึกถึงความแตกต่าง ไปจนถึงการยอมรับด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าจากกลุ่มผู้บริโภคด้วย ผู้ผลิตควรมีการโฆษณาถึงคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับ ในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ในแต่ละชนิดของผักผลไม้ที่เป็นส่วนผสม เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ได้ดื่มน้ำผักผลไม้ที่มีคุณค่าหรือสารอาหารที่เหมาะสมกับตน ไม่ว่าจะในกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา กลุ่มคนทำงาน ตลอดจนผู้สูงอายุ และไม่ควรมีการโฆษณาเกินจริงหรืออวดอ้างคุณประโยชน์เกินจริง นอกจากนี้ ผู้ผลิตควรมีการพัฒนา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความดึงดูด น่าสนใจ ไม่ว่าจะผลิตออกมาในรูปแบบของกล่องที่มีสีสันสดใสสะดุดตา หรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ เพราะจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อย รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และผู้ผลิตควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา หรือมีของแถมบางช่วงเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและซื้อสินค้าบ่อยขึ้น รวมถึงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภครายใหม่ให้มาทดลองซื้อสินค้า และเป็นแนวทางในการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากตราสินค้าอื่นๆ ด้วย นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตควรมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ เมื่อเห็นว่าคุณภาพเท่ากันแต่สินค้ามีราคาถูกกว่า ผู้บริโภคย่อมเลือกซื้อตราสินค้าที่ถูกกว่า ดังนั้นการกำหนดราคา อาจกำหนดตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนทำให้บริษัทมีกำไรน้อย ดังนั้นหากจะกำหนดราคาตามตลาดต้องคำนึงถึงต้นทุนของสินค้าว่าควรเป็นเท่าไร เพื่อที่จะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าไว้ และหาทางลดต้นทุนให้ต่ำลง อย่างไรก็ตามราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญ การกำหนดราคาควรให้มีความสมเหตุสมผล คำนึงถึงต้นทุน ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสถานที่จัดจำหน่ายด้วย

5.4.2 ข้อเสนอแนะต่อผู้จำหน่าย

จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ดังนั้นผู้จำหน่ายควรดูแลรักษาสถานที่จำหน่ายให้มีความสะอาดสวยงามอยู่อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการจัดร้านให้มีการเข้าหาตัวสินค้าได้ง่าย มองเห็นผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เช่น จัดวางในระดับสายตา หรือวางไว้แถวหน้าให้มองเห็นชัด สะดุดตา เพราะผู้บริโภคบางท่านอาจมีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า เมื่อหาสินค้าไม่เจอ ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าทดแทนอื่นๆ หรือตราสินค้าอื่นที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนกว่า รวมถึงควรมีการจัดการคลังสินค้าที่ดีไม่ให้สินค้าหมด เพราะหากสินค้าหมด ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถให้คำแนะนำต่างๆ ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีอัธยาศัยที่ดี ความเป็นมิตร มีความสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีสามารถให้คำแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ นอกจากการขายโดยใช้พนักงานขายแล้ว ควรมีการใช้โบว์ชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิงและสามารถมอบให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ด้วย

5.4.3 ข้อเสนอแนะต่อผู้บริโภค

ปัจจุบันมีน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อจากการสอบถามพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย และพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี นอกจากนี้สิ่งเหล่านี้แล้ว ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับสภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยว่าอยู่ในสภาพดีพอหรือไม่ เช่น บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพที่ไม่ชำรุด บวม บวม เป็นต้น รวมทั้งผู้บริโภคควรให้ความสำคัญต่อข้อความบนฉลาก การกล่าวอ้างทางโภชนาการ ส่วนผสม วันผลิต วันหมดอายุ หรือฉลากโภชนาการ (ถ้ามี) ด้วย เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้บริโภคสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และมีความปลอดภัยมากที่สุด