

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะ และ ข้อจำกัด ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คน พบว่าเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.9 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.1 มีอายุ 16-21 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือมีอายุ 22-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.6 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคืออนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. คิดเป็นร้อยละ 22.6 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและ นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.1

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องที่ผลิตในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยบริโภคน้ำส้มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมาคือน้ำแอปเปิล คิดเป็นร้อยละ 9.1 และน้ำองุ่นแดง คิดเป็นร้อยละ 6.9 ขนาดที่ผู้บริโภคนิยมชื้อมากที่สุดคือ ขนาด 200 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือขนาด 250 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 30.29 และขนาด 1,000 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 25.71 โดยผู้ตอบแบบสอบถามชื้อขนาด 200 มิลลิลิตรครั้งละ 1 กล่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.22 รองลงมาคือชื้อครั้งละ 2-6 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 20.13 และมากกว่า 6 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 0.65 เนื่องจากเป็นขนาดที่มีขายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 45.58

รองลงมาคือเป็นขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคครั้งเดียวหมด คิดเป็นร้อยละ 38.50 และเป็นขนาดที่เหมาะสมแก่การบริโภคของครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 6.64 สำหรับขนาด 250 มิลลิลิตรผู้ตอบแบบสอบถามซื้อครั้งละ 1 กล่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.47 รองลงมาคือซื้อครั้งละ 2-6 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 22.64 และมากกว่า 6 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 1.89 เนื่องจากเป็นขนาดที่มีขายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือเป็นขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคครั้งเดียวหมด คิดเป็นร้อยละ 32.47 และเป็นขนาดที่เหมาะสมแก่การบริโภคของครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 9.74 และขนาด 1,000 มิลลิลิตรผู้ตอบแบบสอบถามซื้อครั้งละ 1 กล่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.44 รองลงมาคือซื้อครั้งละ 2-6 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 15.56 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดซื้อมากกว่า 6 กล่อง เนื่องจากเป็นขนาดที่เหมาะสมแก่การบริโภคของครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38.93 รองลงมาคือไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย คิดเป็นร้อยละ 25.19 และเป็นขนาดที่มีขายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 19.85

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.60 รองลงมาคือซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.10 และซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 16.60 โดยผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเมื่อมีการเดินทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.21 รองลงมาคือซื้อทานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 33.13 และซื้อขณะเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 20.21 โดยเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องมากที่สุดคือมีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 33.46 รองลงมาคือทราบคุณประโยชน์จากเอกสาร หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 20.89 และเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 20.33 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือสื่อโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 43.55 รองลงมาคือเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 23.19 และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 16.94

ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุดคือตรามาลี คิดเป็นร้อยละ 40.57 รองลงมาคือยูนิฟ คิดเป็นร้อยละ 29.29 และทิปโก้ คิดเป็นร้อยละ 11.43 โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักตราสินค้ามาลีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.14 รองลงมาคือยูนิฟ คิดเป็นร้อยละ 90.86 และไอวี คิดเป็นร้อยละ 89.43 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่รู้จักตราสินค้ากรานาดอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือเนเจอร์กีฟ คิดเป็นร้อยละ 70.86 และชบา คิดเป็นร้อยละ 40.00 ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อตราสินค้ามาลีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคือยูนิฟ คิดเป็นร้อยละ 73.14 และไอวี คิดเป็นร้อยละ 63.14 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อตราสินค้ากรานาดอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.29 รองลงมาคือเนเจอร์กีฟ คิดเป็นร้อยละ 88.57 และชบา คิดเป็นร้อยละ 70.29 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้แม้ตราสินค้าอื่นมีรายการพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 68.57 และเปลี่ยนใจซื้อตราสินค้าอื่นหากตราสินค้าที่ตั้งใจซื้อหมด คิดเป็นร้อยละ 59.43

ในการเลือกสถานที่ซื้อผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุ
 ก่อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยสลับกับแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 49.43 รองลงมาคือซื้อเป็นประจำทุก
 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.00 และไม่คอยได้ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 15.43 สำหรับ
 ชูเปอร์มาร์เก็ตผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสลับกับแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือไม่คอย
 ได้ซื้อจากชูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 17.14 และซื้อเกือบทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.86 สำหรับ
 ร้านสะดวกซื้อผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสลับกับแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 50.28 รองลงมาคือซื้อเกือบ
 ทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.57 และซื้อเป็นประจำทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.14 สำหรับร้านค้าปลีก
 ทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสลับกับแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 51.71 รองลงมาคือซื้อเกือบทุกครั้ง
 คิดเป็นร้อยละ 15.14 และไม่คอยได้ซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 13.14 สำหรับร้านค้า
 ส่งทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสลับกับแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 45.14 รองลงมาคือไม่เคยซื้อจาก
 ร้านค้าส่งทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 34.00 และไม่คอยได้ซื้อจากร้านค้าส่งทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 14.57

2.2 ความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ
 มาก โดยสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้คือ คุณภาพ
 ความสะอาด ความปลอดภัยในการบริโภค การระบุนวันหมดอายุ และคุณค่าสารอาหาร สิ่งกระตุ้น
 ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสำคัญมากเรียงลำดับได้ดังนี้คือ รสชาติ มีหลายขนาดให้เลือก
 มีชื่อเสียง ตราสินค้าน่าเชื่อถือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีเนื้อผลไม้เช่น เกล็ดส้ม

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก
 โดยสิ่งกระตุ้นทางด้านราคาที่อยู่ในระดับสำคัญมากเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ความเหมาะสมระหว่าง
 ราคาและคุณภาพ และราคาถูกที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก
 โดยสิ่งกระตุ้นทางด้านสถานที่ที่อยู่ในระดับสำคัญมากเรียงลำดับได้ดังนี้คือ เป็นสถานที่ที่มีสินค้า
 ครบครัน สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ขายสินค้าราคาถูก และ
 มีที่จอดรถสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยสิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับสำคัญมากเรียงลำดับได้ดังนี้คือ มีโฆษณาต่างๆ มีการลดราคา มีของแถม มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีการชิงโชคแจกรางวัล มีการแจกสินค้าให้ทดลอง มีพนักงานให้คำแนะนำ สิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลางคือมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องและปัจจัยส่วนบุคคล

ชนิดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง

เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคน้ำส้มมากที่สุด

ขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าทั้งสองเพศซื้อขนาด 200 มิลลิลิตรมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าอายุช่วง 10-15 ปี ซื้อขนาด 200 และ 250 มิลลิลิตรมากที่สุด อายุช่วง 16-27 ปี ซื้อขนาด 200 มิลลิลิตรมากที่สุด อายุช่วง 28-33 และมากกว่า 40 ปี ซื้อขนาด 250 และ 1,000 มิลลิลิตรมากที่สุด และอายุช่วง 34-40 ปี ซื้อขนาด 1,000 มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การศึกษาระดับประถมศึกษาซื้อขนาด 250 มิลลิลิตรมากที่สุด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าปวช.อนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. และปริญญาตรีซื้อขนาด 200 มิลลิลิตรมากที่สุดและการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อขนาด 1,000 มิลลิลิตรมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่านักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ซื้อขนาด 200 มิลลิลิตรมากที่สุด เจ้าของกิจการซื้อขนาด 200 และ 1,000 มิลลิลิตรมากที่สุด และแม่บ้านซื้อขนาด 250 มิลลิลิตรมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ารายได้ต่อเดือนตั้งแต่ต่ำกว่า 5,000 บาท - 10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ซื้อขนาด 200 มิลลิลิตรมากที่สุด รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ซื้อขนาด 200 250 และ 1,000 มิลลิลิตรในสัดส่วนเท่ากัน และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ซื้อขนาด 1,000 มิลลิลิตรมากที่สุด

ตราสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า ทั้งสองเพศเลือกซื้อตราสินค้ามากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าอายุช่วง 10-15 ปี ซื้อตราสินค้ามากที่สุด อายุช่วง 16-21 ปี ซื้อตราสินค้ามากที่สุด อายุตั้งแต่ 22 ปี ซื้อตราสินค้ามากที่สุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีซื้อตราสินค้ามากที่สุด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าปวช. ซื้อตราสินค้ามากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่านักเรียน นักศึกษาซื้อตราสินค้ามากที่สุด ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ และแม่บ้านซื้อตราสินค้ามากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ารายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่าซื้อตราสินค้ามากที่สุด รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไปซื้อตราสินค้ามากที่สุด

เมื่อสรุปตามความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง และปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 68

ตารางที่ 68 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง และปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมกรซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ชนิด	X	X	X	X	X
ขนาด	X	/	X	X	/
ตราสินค้า	X	/	X	X	X

หมายเหตุ

/ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญ

X หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือก
 ชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องและปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าทั้งสองเพศให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยมากที่สุด ยกเว้นการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. ให้ความสำคัญต่อการระบุวันหมดอายุมากที่สุด และ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อคุณค่าสารอาหารมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยมากที่สุด ยกเว้นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อการระบุวันหมดอายุมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าทุกระดับรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยมากที่สุด ยกเว้นรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการระบุวันหมดอายุมากที่สุด

ด้านราคา

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าทั้งสองเพศให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพมากที่สุด ยกเว้นการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อสินค้าที่มีราคาถูกมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าทุกระดับรายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายให้ความสำคัญต่อความสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด เพศหญิงให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าครบครันมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าอายุช่วง 10-15 ปี 22-27 ปี และ 34-40 ปีให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าครบครันมากที่สุด อายุช่วง 16-21 ปีให้ความสำคัญต่อการขายสินค้าถูกกว่าร้านอื่นมากที่สุด อายุช่วง 28-33 ปีให้ความสำคัญต่อความสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด อายุมากกว่า 40 ปีให้ความสำคัญต่อการมีที่จอดรถสะดวกมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อการขายสินค้าถูกกว่าร้านอื่นมากที่สุด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าครบครันมากที่สุด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าปวช. ให้ความสำคัญต่อความสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่านักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าครบครันมากที่สุด พนักงานบริษัทเอกชน และแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อความสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ารายได้ต่อเดือน 5,000บาท หรือต่ำกว่า 15,001-20,000บาท และมากกว่า 20,000บาท ให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าครบครันมากที่สุด รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000บาท ให้ความสำคัญต่อการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายมากที่สุด รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000บาท ให้ความสำคัญต่อความสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากที่สุด เพศหญิงให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆและการลดราคาสินค้ามากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าอายุช่วง 10-15 ปี ให้ความสำคัญต่อการลดราคาสินค้า มีของแถมและการชิงโชคแจกรางวัลมากที่สุด อายุช่วง 16-21 ปี และ 22-27 ปี ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากที่สุด อายุช่วง 28-33 ปี ให้ความสำคัญต่อการมีของแถมมากที่สุด อายุช่วง 34-40 ปี และมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อการลดราคาสินค้ามากที่สุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าการศึกษาระดับประถมศึกษา และอนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. ให้ความสำคัญต่อการลดราคาสินค้ามากที่สุด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญต่อการมีของแถมมากที่สุด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบ

เท่าปวช.และปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากที่สุด การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่านักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากที่สุด ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ และแม่บ้านให้ความสำคัญต่อการลดราคาสินค้ามากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ารายได้ต่อเดือน 5,000บาทหรือต่ำกว่า และ 5,001-10,000 บาทให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากที่สุด รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000บาท และมากกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อการลดราคาสินค้ามากที่สุด รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000บาทให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆและการลดราคาสินค้ามากที่สุด

เมื่อสรุปตามความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง และปัจจัยส่วนบุคคลสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 69-72

ตารางที่ 69 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อความสำคัญของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง และปัจจัยส่วนบุคคล

ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
คุณภาพ ความสะอาด	/	X	X	X	X
มีเนื้อผลไม้	/	X	X	X	X
คุณค่าสารอาหาร	/	X	X	X	X
รสชาติ	/	X	X	X	X
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	/	X	X	X	X
มีเครื่องหมาย อย.	/	X	X	X	X
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	/	X	X	X	X
ระบุวันหมดอายุ	/	X	/	X	X
มีหลายขนาดให้เลือก	X	X	/	X	X

หมายเหตุ

/ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญ

X หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 70 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อความสำคัญของราคาในการเลือกซื้อ
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง และปัจจัยส่วนบุคคล

ราคา	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ราคาถูกที่สุด	X	X	/	X	X
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	X	X	X	X	/

หมายเหตุ

/ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญ

X หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 71 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อความสำคัญของช่องทางการจัด
จำหน่ายในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง และปัจจัยส่วน
บุคคล

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
มีสินค้าครบครัน	/	X	X	X	X
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	X	X	X	X	X
ขายสินค้าราคาถูก	X	X	X	X	X
มีที่จอดรถสะดวก	X	/	X	/	X
สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	X	X	X	X	X

หมายเหตุ

/ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญ

X หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 72 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง และปัจจัยส่วนบุคคล

การส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	/	X	X	X	X
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา	X	X	/	X	X
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	X	X	X	X	X
มีพนักงานแนะนำสินค้า	/	X	X	X	X
มีการลดราคาสินค้า	/	X	X	/	X
มีการชิงโชคแจกรางวัล	/	X	/	X	X
มีของแถม	/	X	/	X	X
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	X	X	X	X	X

หมายเหตุ

/ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

X หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษานี้ ได้ศึกษาตามแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6W และ 1H และโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สิ่งกระตุ้น

คือสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น และในการศึกษาได้เน้นศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญอันดับหนึ่ง รองลงมาคือราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของบุญชู ทองเจริญพุดผล เรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2537 และจรัล ปิติวิวัฒน์นันท์

ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E ปี 2540 ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก แต่ไม่สอดคล้องในการให้ความสำคัญในอันดับรองลงมา โดยการศึกษาของบุญชู ทองเจริญพูลผล เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2537 และจรัล ปิติวิวัฒน์นันทน์ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E ปี 2540 ให้ความสำคัญต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณค่าสารอาหาร มีการระบุวันหมดอายุ ได้รับความรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข และมีรสชาติอร่อย ทางด้านราคา มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เลือกสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน มีให้เลือกมากและสะดวกต่อผู้บริโภค ทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีการแนะนำสินค้าผ่านสื่อโฆษณาต่าง การลดราคา มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ในส่วนของกล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องค้นหา เนื่องจากนักการตลาดไม่สามารถทราบได้ โดยได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะของผู้บริโภค

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1. เพศ เพศมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยในการบริโภค เนื้อผลไม้ คุณค่าสารอาหาร รสชาติ ชื่อเสียงของตราสินค้า เครื่องหมาย ออ. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ระบุวันหมดอายุ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของการมีสินค้าครบครัน และทางด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีพนักงานแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การลดราคา การชิงโชคแจกรางวัล และมีของแถมซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของบุญชู ทองเจริญพูลผล เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2537 ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญ
2. อายุ อายุมีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องต่างกันในด้านขนาด การเลือกตราสินค้า และอายุยังมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของการมีที่จอดรถสะดวก

ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของบุญชู ทองเจริญพลพร เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2537 ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญ

3. ระดับการศึกษา ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการระบุวันหมดอายุ และมีหลายขนาดให้เลือกทางด้านราคาในส่วนจากราคาถูกที่สุด และทางด้านส่งเสริมการตลาดในส่วนของการชิงโชค แจกรางวัลและมีของแถม ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของบุญชู ทองเจริญพลพร เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2537 ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญ

4. อาชีพ อาชีพมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของการมีที่จอดรถสะดวก และทางด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการลดราคาสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของบุญชู ทองเจริญพลพร เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2537 ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญ

5. รายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องต่างกันในด้านขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องที่ผู้บริโภคชอบที่สุด และมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาในส่วนจากราคาถูกที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของบุญชู ทองเจริญพลพร เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2537 ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง คือ รสชาติอร่อยมากที่สุด โดยผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการโฆษณามากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้แม้ตราสินค้าอื่นจะมีรายการพิเศษ แต่จะเปลี่ยนใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่นหากตราสินค้าในร้านนั้นหมด

การตอบสนองของผู้ซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องที่ผลิตในประเทศ โดยนิยมซื้อน้ำส้มและมากที่สุด ราคาสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดคือตรา มาลี ด้านขนาดจะซื้อขนาด 200 มากกว่าขนาดอื่น เนื่องจากเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องบ่อยที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และมักซื้อในโอกาสที่มีการเดินทางหรือท่องเที่ยว โดยซื้อครั้งละ 1 กล่องมากที่สุด

จากแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคด้วยคำถาม 6W 1Hสามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคได้ดังนี้

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคมีทั้งเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุช่วง 16-21 ปีมากที่สุด ทางด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจริง ปีพัฒนา นานท์ และคณะ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E ปี2540ซึ่งพบว่าเพศหญิงบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปีมากที่สุด ทำงานในภาคเอกชน มีรายได้ประมาณ 10,000-20,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องที่ผลิตในประเทศโดยน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือ น้ำส้ม รองลงมาคือน้ำแอปเปิล ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือตรา มาลี ขนาดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 200 มิลลิลิตร และขนาด 250 มิลลิลิตร เนื่องจากเป็นขนาดที่มีขายทั่วไปและเป็นขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคครั้งเดียวหมด

วัตถุประสงค์ในการซื้อ

เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย และมีประโยชน์ต่อร่างกาย

บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง คือ สื่อโฆษณาต่างๆ และการแนะนำของเพื่อน

โอกาสในการซื้อ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องในโอกาสที่มีการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มที่ซื้อเป็นประจำจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งมากที่สุด

ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์ มากกว่าที่อื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คืออธิบายรายละเอียดในส่วนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อแล้ว (หน้า 100)

5.3 ข้อค้นพบ

1. ผู้บริโภคยังไม่ทราบว่าตราสินค้าใดเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ และผู้บริโภคยังรู้จักน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่นำเข้าจากต่างประเทศน้อยมาก
2. จากการสรุปผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคซื้อตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งมีขนาด 250 มิลลิลิตร แต่เมื่อพิจารณาขนาดที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ 200 มิลลิลิตร ซึ่งไม่สอดคล้องกัน เนื่องจากมีผู้ผลิตผลิตรขนาด 200 มิลลิลิตร จำนวน 3 ราย ในขณะที่มีผู้ผลิตขนาด 250 มิลลิลิตร จำนวน 2 ราย ทำให้จำนวนคนที่ซื้อขนาด 200 มิลลิลิตรมีจำนวนมากกว่า
3. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับขนาด โดยแปรผันตรง โดยอายุช่วง 10-27 ปี ซื้อขนาด 200 มิลลิลิตรมากที่สุด อายุช่วง 28-33 และมากกว่า 40 ปี ซื้อขนาด 250 และ 1,000 มิลลิลิตรมากที่สุด และอายุ 34-40 ปี ซื้อขนาด 1,000 มิลลิลิตรมากที่สุด
4. การเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันตามอายุ โดยอายุ 10-15 ปี ซื้อตราไอวีมากที่สุด อายุ 16-21 ปี ซื้อตรายูนิฟมากที่สุด อายุ 22 ปีขึ้นไปซื้อตราสินค้ามากที่สุด
5. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความสำคัญมากเนื่องจากเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก และเป็นเหตุผลอันดับ 3 ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์
6. ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำส้มมากที่สุด
7. การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญน้อยกว่าช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกสถานที่ซื้อที่ไม่จำเพาะเจาะจง โดยจะเลือกสถานที่ซื้อที่ใกล้ที่สุด

8. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดเรียงลำดับดังนี้ ผลិតภัณฑ์
ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลการวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อที่จะสามารถใช้เป็น
แนวทางและเป็นประโยชน์ในการวางแผน และปรับปรุงแผนการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100
เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องที่ขายให้ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยจะเสนอแนะ
และอธิบายตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ความสะอาดและความปลอดภัย
ในการบริโภค โดยที่คุณภาพของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องนั้นผู้บริโภคจะ
พิจารณาบนฉลากซึ่งจะต้องแสดงเครื่องหมาย ออย. จากกระทรวงสาธารณสุข รวมทั้งมีการระบุวัน
หมดอายุบนกล่องอย่างชัดเจน และมีรสชาติอร่อย

ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพในกระบวนการผลิตเป็นหลัก มีการควบคุมคุณภาพ
เป็นหัวใจสำคัญ และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพอย่าง
สม่ำเสมอและมีการส่งผลิตภัณฑ์ขอตรวจสอบคุณภาพเพื่อขึ้นทะเบียน ออย. และมีการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ เช่น ชนิดของน้ำผลไม้ ขนาด ชื่อตราสินค้า
การออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น โดยน้ำผลไม้ที่ควรผลิตคือน้ำส้ม

2. ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพ
ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แต่หากสินค้ามีคุณภาพเท่ากัน
ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีราคาต่ำที่สุด ดังนั้นในการกำหนดราคานอกจากจะต้องคำนึงถึงต้นทุน
แล้วยังต้องคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขันด้านราคาด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับความสะดวกมาก ซึ่งจะพบว่า
สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อมากที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน มีให้
เลือกมาก รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากร้านสะดวกซื้อจะกระจายตามจุดต่างๆในบริเวณ
ชุมชน ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไกล ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย
ควรกระจายจุดจำหน่ายให้ทั่วถึง และครอบคลุมให้มากที่สุด เช่น ห้างสรรพสินค้า ปั้มน้ำมัน
ร้านค้าปลีกทั่วไป และควรมีการจัดการคลังสินค้าที่ดี ไม่ให้สินค้าขาด เนื่องจากหากสินค้าขาด

ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการแนะนำสินค้าผ่านสื่อต่างๆมากที่สุด เนื่องจากการนำเสนอและให้ข้อมูลแก่มวลชน โดยเฉพาะน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องชนิดนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งพบว่ามีผู้บริโภครู้จักน้อยมาก และเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิต หรือการได้รับการรับรองระบบคุณภาพ เช่น GMP, HACCP และISO9000 ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ นอกเหนือไปจากการได้รับการรับรองคุณภาพจากกระทรวงสาธารณสุข

นอกจากการแนะนำสินค้าผ่านสื่อต่างๆแล้ว ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรมีการมุ่งใจในลักษณะอื่นร่วมด้วย เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่โดยแถมกับผลิตภัณฑ์เดิม มีของแถม มีการชิงโชค แจกรางวัล นอกจากนี้ควรมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นควรจัดการส่งเสริมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากกลุ่มเป้าหมายมีอายุ 16-27 ปี ควรให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากที่สุด เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น มีการลดราคา มีของแถมเป็นบางช่วงเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อบ่อยยิ่งขึ้น และยังคงดูแลความสนใจจากลูกค้ารายใหม่ให้ทดลองซื้อ และอาจเป็นลูกค้าประจำในอนาคตได้

หากกลุ่มเป้าหมายมีอายุมากกว่า 34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีครอบครัวแล้ว ค่อนข้างระวังการใช้จ่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการลดราคามากที่สุด แต่เนื่องจากการลดราคาอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ดังนั้นการลดราคาจะลดเฉพาะในช่วงเทศกาลพิเศษ โดยที่ไม่กระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า นอกจากนี้การชิงโชคแจกรางวัล การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆก็เป็นกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจ

5.5 ข้อจำกัด

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16-27 ปีค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงควรระวังการใช้ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง ซึ่งต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเลือกด้วย