

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภครวมสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคิดของผู้บริโภครวมสตรีที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็นของผู้บริโภครวมสตรีที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี โดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม และศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภครวมสตรีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี

ระเบียบวิธีการศึกษา ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ หนังสือ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ต และข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม แบบตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 23.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุดร้อยละ 30.0 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 31.3 และผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 37.5

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มหักพลังงานสำหรับสตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับเครื่องดื่มหักพลังงานสำหรับสตรีในเรื่องเครื่องดื่มหักพลังงานสำหรับสตรี สตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่มมากที่สุด ร้อยละ 78.7 รองลงมา เรื่องเครื่องดื่มหักพลังงานสำหรับสตรีมีกาเฟอีนช่วยแก้ความเหนื่อยล้าและช่วยเพิ่มการตื่นตัว คิดเป็นร้อยละ 77.2 เครื่องดื่มหักพลังงานสำหรับสตรีไม่ควรดื่มเกินวันละ 2 ขวด ร้อยละ 68.2 เครื่องดื่มหักพลังงานสำหรับสตรีมีส่วนประกอบของน้ำตาลไม่ว่าต่าง ๆ ร้อยละ 65.2 และเครื่องดื่มหักพลังงานสำหรับสตรีมีสรรพคุณช่วยชะลอริ้วรอยและมีสารต้านอนุมูลอิสระร้อยละ 58.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มหักพลังงานสำหรับสตรี

ความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มหักพลังงานสำหรับสตรี โดยจำแนกระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด เป็นความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่ายและสถานที่ (place หรือ distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มหักพลังงานสำหรับสตรีด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านชื่อเสียง/ยี่ห้อของเครื่องดื่มมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 รองลงมาคือด้านสีสัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการดื่มมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ขนาดบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงามมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 รสชาติมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 มีการระบุส่วนประกอบไว้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 คุณภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55

2. ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสมกับปริมาณมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 รองลงมาด้านเครื่องดื่มที่ซื้อจากราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70

3. ด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านเครื่องดื่มห้าซื้อได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 รองลงมาด้านเครื่องดื่มน้ำมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 เครื่องดื่มน้ำมีจำหน่ายตามไฮเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 เครื่องดื่มน้ำมีจำหน่ายตลอดเวลามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 และเครื่องดื่มน้ำมีจำหน่ายอย่างเพียงพอกับความต้องการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้าน มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 รองลงมาด้านมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำ เช่น วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ผลิต และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 มีรายการชิงโชคให้กับผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 มีการจัดรายการแนะนำสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเครื่องดื่มน้ำให้พลังงานสำหรับสตรีมีรสอร่อยมากที่สุดร้อยละ 23.0 และผู้ตอบแบบสอบถามต้องการส่วนผสมในเครื่องดื่มน้ำให้พลังงานสำหรับสตรีมีวิตามิน บี รวม (B-Complex) มากที่สุดร้อยละ 80.0 ซึ่งมีสรรพคุณ ทำให้ระบบการทำงานของประสาททำงานได้ดี

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำให้พลังงานสำหรับสตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำให้พลังงานสำหรับสตรีจากการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีการส่งเสริมการขาย และ เพื่อสุขภาพ มากที่สุดร้อยละ 65.3 รู้จักเครื่องดื่มน้ำให้พลังงานสำหรับสตรีจากบทแสดงสินค้า ร้อยละ 81.8 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มน้ำให้พลังงานสำหรับสตรี 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุดร้อยละ 35.5 แหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำให้พลังงานสำหรับสตรีคือร้านขายของชำและร้านค้าปลีก ร้อยละ 45.7 การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่ออยู่แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำให้พลังงานสำหรับสตรีในกรณีที่มีห้อยที่ตั้งใจซื้อสินค้า แต่ห้อยอื่นมีรายการส่งเสริมการขายแต่ยังซื้อห้อยที่ทานตั้งใจไว้ ร้อยละ 72.5 และกรณีที่มีห้อยที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้าจึงเลือกซื้อห้อยอื่นแทนร้อยละ 64.3 ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบโฆษณาเครื่องดื่มน้ำให้พลังงานสำหรับสตรีจากโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดร้อยละ 65.0 และการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลดราคา การมีของแถม มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำให้พลังงานสำหรับสตรี ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อมากขึ้นร้อยละ 51.7 และผู้ตอบแบบสอบถามต้องการการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มน้ำให้พลังงานสำหรับสตรีโดยลดราคามากที่สุดร้อยละ 65.8

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังสำหรับสตรี

จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่ายและสถานที่ (place หรือ distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) เพื่อต้องการทราบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกเครื่องดื่มให้พลังสำหรับสตรีทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทั้งหมด
2. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกเครื่องดื่มให้พลังสำหรับสตรีทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทั้งหมด
3. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกเครื่องดื่มให้พลังสำหรับสตรีทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทั้งหมด
4. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกเครื่องดื่มให้พลังสำหรับสตรีทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทั้งหมด

ผลการศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีโดยทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยซึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทั้งอาชีพ นักศึกษา รับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัท/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานโรงงาน ครู/อาจารย์/นักวิชาการ แม่บ้าน อาชีพพนักงานราชการ เช่น อบรม/อบรม/เทศบาล ฯ และอาชีพอื่นๆให้ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกเครื่องดื่มน้ำให้พลังงานสำหรับสตรี ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่าและอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกเครื่องดื่มน้ำให้พลังงานสำหรับสตรี ด้านการจัดจำหน่าย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกเครื่องดื่มน้ำให้พลังงานสำหรับสตรี ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 18-25 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี 46-55 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไปให้ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกเครื่องดื่มน้ำให้พลังงานสำหรับสตรีทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001- 25,000 บาท และ มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไปให้ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกเครื่องดื่มน้ำให้พลังงานสำหรับสตรีทั้งใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำให้พลังงานสำหรับสตรี พบว่ามีประเด็นที่สำคัญหลายประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำให้พลังงานสำหรับสตรี

จากการพิจารณาการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำให้พลังงานสำหรับสตรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มน้ำให้พลังงานสำหรับ สตรีโดยการลดราคามากที่สุดและการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลดราคา การมีของแถม มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำให้พลังงานสำหรับสตรี โดยจะซื้อมากขึ้นซึ่งเป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ในด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) (ปณิศา ถัญชานนท์ , 2548) โดยกล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (persuade) ให้เกิดความต้องการและเตือนความทรงจำ (remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้

พนักงานขาย (personnel selling) และการขายที่ไม่ใช้คน (nonpersonel selling) โดยพิจารณาตามความเหมาะสม เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ

2. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี

จากการพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามมีสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีจากโทรทัศน์และวิทยุ ตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538: 35-36) กล่าวว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยส่วนนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา (advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยเป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจหรือต่อยอดในตราหือของผลิตภัณฑ์ ซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

และจากสอดคล้องกับการศึกษาของจารุวรรณ โชคณาพิทักษ์ (2545) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานและเกษตรกร พบว่ากลุ่มผู้บริโภคได้รับทราบการส่งเสริมการตลาดจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดและรองลงมาได้แก่ วิทยุ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

3. กระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานโรงงานให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีด้านราคาในระดับมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา ที่ส่งผลให้เกิดกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการแทนที่การเลือกซื้อจากคู่แข่ง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้แบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้องซึ่งจะช่วยให้สามารถแยกผู้บริโภคเหล่านี้ออกมาเป็นส่วนๆ จากตลาดส่วนรวมทั้งหมด และสามารถผลิตสินค้า กำหนดราคา เลือกช่องทางการจัดหน่าย

และกระจายตัวสินค้า รวมทั้งจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2541: 188) โดยพิจารณาจากปัจจัยทางอาชีพนั่นเอง

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี ผู้ศึกษาได้ค้นพบประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรกและด้านราคา เป็นลำดับสุดท้าย
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานโรงงานให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีด้านราคาในระดับมากที่สุด
3. ผู้บริโภคได้รับทราบโฆษณาเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีจากโฆษณาทางโทรทัศน์ มากที่สุด
4. การส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลดราคา การมีของแถม มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นโดยต้องการให้มี การลดราคามากที่สุด
5. แหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีที่ร้านขายของชำ, ร้านค้าปลีก
6. ผู้บริโภคมีสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีจากมีเครื่องดื่มรับรองคุณภาพ มีการส่งเสริมการขาย และ เพื่อสุขภาพ มากที่สุด
7. ผู้บริโภครู้จักเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีจากบูทแสดงสินค้า มากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผู้ศึกษาขอเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี สำหรับใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากกว่าปัจจัยระดับอื่น ๆ นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ยี่ห้อ คุณภาพ รสชาติ สีกลิ่น บรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ รวมถึงการระบุองค์ประกอบและคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจน แสดงว่า ทางบริษัทควรเน้นทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป อีกทั้งจากการศึกษาผู้บริโภคยังเน้นถึงความต้องการของ

เครื่องดื่มนำร่องกำลังทางด้านวิตามิน บี รวม (B-Complex) มีสรรพคุณ ทำให้ระบบการทำงานของประสาททำงานได้ดี ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์ทางด้านอื่นๆที่นอกเหนือจากความสดชื่นเพียงอย่างเดียว ดังนั้นทางบริษัทควรสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความสามารถที่จะเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

2. ด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับน้อยกว่าปัจจัยระดับอื่นๆนั้นหมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อราคาที่เหมาะสมต่อปริมาณและคุณภาพ หรือราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นตามท้องตลาด แสดงว่า ผู้บริโภคยังไม่เห็นความแตกต่างของราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ดังนั้นทางบริษัทควรสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการแตกต่างทางด้านราคา โดยอาจเพิ่มคุณประโยชน์ที่มากกว่ายี่ห้ออื่นในราคาที่เท่าเดิมเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดที่มากยิ่งขึ้นด้วย

3. ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับรองจากด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภค เห็นว่าเครื่องดื่มหาสื่อได้ง่าย และมีจำหน่ายทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อ แสดงว่า ผู้บริโภคสามารถที่จะหาซื้อเครื่องดื่มหาสื่อได้ง่ายสำหรับสตรีได้ตามร้านค้าทั่วไปแล้ว นอกจากนี้ทางบริษัทควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเปิดบูทแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับรองจากด้านผลิตภัณฑ์ นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างมากพอสมควร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อ วิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งจากผลการศึกษายังพบอีกว่าแหล่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มหาสื่อสำหรับสตรีนั้น ส่วนใหญ่ทราบมาจากทางโทรทัศน์ ดังนั้นทางบริษัทควรเน้นการโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นและเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ที่ดีทางหนึ่งสำหรับกลุ่มผู้บริโภคได้ดีอีกด้วย