

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติ บริษัท ไบรง จำกัด

บริษัท ไบรง จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2543 ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ตราไบรง” สินค้าหลักที่จำหน่ายในเวลานั้นคือ ปุ๋ยอินทรีย์ (ชนิดเม็ด) ปุ๋ยอินทรีย์ (ชนิดน้ำ) สารปรับสภาพดิน (ชนิดผง) และสมุนไพรกำจัดแมลง และศัตรูพืช และในปี พ.ศ. 2546 ได้เปิดตัวสินค้ากลุ่มชีวภัณฑ์ป้องกันกำจัดโรค-แมลงศัตรูพืชอีกหลายชนิดซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ

รูปแบบบริหารงานบริษัท ไบรง จำกัด มีโครงสร้างลักษณะการบริหารงานที่ไม่ซับซ้อน เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็ก และมีบุคลากรไม่มาก มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ 2 ส่วน ได้แก่ งานขาย (สำนักงาน) และงานผลิต (โรงงาน)

ปี 2548 ทางบริษัทฯ ได้มองเห็นช่องทางการตลาดในการผลิตผลไม้ที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเนื่องจากการที่บริษัทได้มีการส่งเสริมการปลูกพืชไร่ต่างๆ ดังนั้นจึงเริ่มตั้งโรงงานผลิตน้ำเสาวรสขึ้น โดยวัตถุดิบเสาวรสที่ใช้ในการผลิตมาจากการรับซื้อจากเกษตรกรที่ทางบริษัทได้เข้าไปส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกโดยใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท น้ำเสาวรสตราไบรงมีที่มกรรมวิธีการผลิตที่สะอาด ไม่เจือสี ไม่แต่งกลิ่นสังเคราะห์และไม่มีวัตถุกันเสีย ได้รับการรับรองเครื่องหมาย ออย. จากสาธารณสุข จังหวัดพะเยา ต่อมาในปี พ.ศ. 2550 พัฒนาเข้าสู่มาตรฐานสากล (Good Manufacturing Practice, GMP) ของทางกระทรวงสาธารณสุข และโรงงานผลิตน้ำเสาวรสได้รับคัดเลือกเข้าร่วมโครงการ One province One agro-industry ของกระทรวงอุตสาหกรรม โดยอุตสาหกรรม จังหวัดพะเยา และได้รับเครื่องหมาย GMP และ Pre-HACCP โดย SGS

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์หลักของทางบริษัทฯ ได้แก่ น้ำเสาวรส 40% บรรจุขวดขนาด 500 มิลลิลิตร น้ำเสาวรสป่นพร้อมเมล็ด 40% บรรจุขวดขนาด 500 มิลลิลิตร และน้ำเสาวรสแช่แข็ง โดยกลุ่มลูกค้าหลักในปัจจุบันอยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ เชียงรายและ พะเยา โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ฝากขายตามห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร และร้านสะดวกซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎี

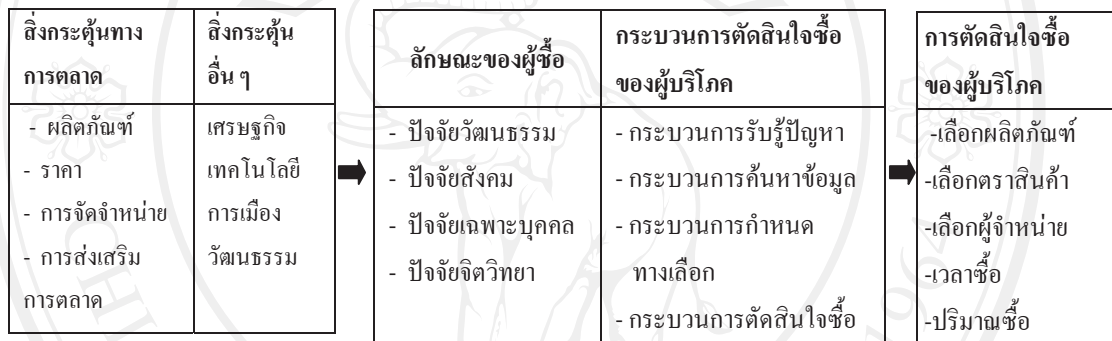
2.2.1 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) ว่าในการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะใช้โมเดลที่เรียกว่า 7 O's Model หรือที่เรียกว่า 6Ws 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยทั้ง 7 O's Model และโมเดล 6 Ws 1H มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องค้นหาคำตอบให้ได้ คือ

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (objects) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (whom) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง สถานที่ ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

(ปณิศา ลัญชานนท์, 2548) กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่ามีอะไรซ่อนอยู่ในกล่องดำของผู้ซื้อ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกอย่างไร มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไร ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ปณิศา ลัญชานนท์ (2548)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (response) โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.2.1 สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดให้ความสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาอารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

- **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วยตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน

เพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (target marketing) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่วน
ประสมทางการตลาดประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อ
กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- ด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือต่อ
ใจกลุ่มเป้าหมาย
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้
ความพยายามทางการขาย การลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

● **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่
ภายนอกองค์กร ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
(economic stimulus), สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technology stimulus), สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม
(cultural stimulus), สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (legal and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือ
ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

2.2.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึของผู้บริโภค (buyers black box) เป็นความรู้สึที่นึกคิดของ
ผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม
ค้นหา ความนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ

● ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

- กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้
 - การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้
ความจำเป็นและความต้องการของตนเอง
 - การค้นหาข้อมูล (information search) ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล
ต่างๆ ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งทดลอง แหล่งประสบการณ์
 - การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้นำ
พิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ
 - การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อหลังจากประเมินผล
ทางเลือก โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

- พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากทำการซื้อสินค้าผู้บริโภค อาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้นและทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่นการซื้อผลิตภัณฑ์ ตราเดิมซ้ำอีก มีความภักดียาวนาน เมื่อพอใจในการซื้อสินค้านั้น และหากไม่ได้รับความพอใจ ผู้บริโภคอาจตัดสินใจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าตราอื่นๆแทนได้

● **การตอบสนองของผู้ซื้อ (buying response)** ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่า สิ่งที่มีผู้ประกอบการสร้างขึ้นนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น จะมีพฤติกรรมอย่างไร ตอบสนองการซื้อนั้นการตอบสนองของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
- การเลือกตราสินค้า (brand choice)
- การเลือกผู้ขาย (dealer choice)
- การเลือกวันในการซื้อ (purchase timing)
- การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount)

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้ง ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

2.2.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

ลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้ (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2540)

- อายุ (age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น
- วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่ การเริ่มต้นชีวิตครอบครัว ไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป
 - อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อสินค้าที่จำเป็น
 - รายได้ (income) สถานะภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ
 - รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม และ อาชีพเดียวกันอาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน

- การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

2.2.3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (สุดาตวง เรื่องรุจิระ, 2540)

- ความต้องการและแรงจูงใจ (need and motives) คือ พลังผลักดันภายในที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็น (needs) หรือบรรลุถึงเป้าหมาย
- การรับรู้ (perception) คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ
- การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม
- ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and Attitudes) เป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้และนำไปสู่แนวโน้มที่จะกระทำการในวิถีทางหนึ่งๆ

2.2.3.3 ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (สุดาตวง เรื่องรุจิระ, 2540)

- ครอบครัว (family) หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน ประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภค
- กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มบุคคลที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากครอบครัว ได้แก่ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล
- วัฒนธรรม (cultural) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มวิถีชีวิต พื้นทีทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม ซึ่งหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ชื่อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้และเป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภค สินค้าและบริการต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ผู้ศึกษาได้ ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสอวารอย่างไรและเพราะเหตุใด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และช่วยในการพัฒนาตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย/ สถานที่ (place หรือ distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือ 4Ps ของส่วนประสมการตลาดที่ต้องนำมาเกี่ยวข้องกับ สัมพันธ์กันมีความหมายและรายละเอียดดังนี้ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

2.2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะ มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) และมีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผล ทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) หรือความแตกต่างทางการ แข่งขัน หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆที่เหนือกว่าคู่แข่ง
- พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ
 - ประโยชน์หลัก (core benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หลักหรือบริการพื้นฐานที่ ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์
 - รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (tangible product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภค สามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือจูงใจให้ใช้มาก ขึ้น ประกอบด้วย

- คุณภาพ (quality) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น มีรสชาติดี สะอาด ปลอดภัย ได้รับการรองรับจากกระทรวงสาธารณสุข

- รูปร่างลักษณะ (feature) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ เช่น รูปร่าง การบรรจุ เป็นต้น

- บรรจุภัณฑ์ (packaging) เป็นกิจกรรมในการออกแบบและผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า มีความสำคัญทางการตลาดคือ (1) ใช้การบรรจุและป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายง่าย (2) เพื่อสะดวกต่อการใช้งาน เช่น การเปิด การถือ การจับ การเคลื่อนย้าย (3) เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค คือ เป็นการนำข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยระบุถึงตราสินค้าหรือยี่ห้อ นำหน้าบรรจุ มาตรฐาน แหล่งผลิต ชื่อผู้ผลิต เป็นต้น (4) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักและทราบถึงภาพพจน์ของบริษัทและตรายี่ห้อ (5) เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การทำบรรจุภัณฑ์ให้แปลกใหม่หรือมีประโยชน์ใช้สอยที่ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้อย่างจำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น จะทำให้เจ้าของสินค้าได้เปรียบคู่แข่งและช่วยให้เกิดการรับรู้ในตราทันที

- ตรายี่ห้อ (brand) คือ ชื่อสัญลักษณ์ เครื่องหมาย รูปแบบ ใดๆอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกันที่ใช้ในการบ่งบอกสินค้าและบริการหนึ่งๆเป็นของใคร และใช้ในการบอกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการของผู้ผลิตหนึ่งจากผู้ผลิตอื่น ที่เป็นคู่แข่งกัน ตรายี่ห้อควรมีลักษณะ (1) ง่ายต่อการจดจำ (2) ง่ายต่อการออกเสียง (3) มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง สามารถแยกออกจากผลิตภัณฑ์อื่นอย่างเห็นได้ชัด

- ผลิตภัณฑ์ที่ควบ (augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การขนส่ง

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า เช่น ความสะอาด ความอร่อย และเกิดความคิดว่าเป็นคนทันสมัย เป็นต้น

2.2.4.2 ราคา (price) ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้เป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจที่เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคา จะต้องพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าของลูกค้าต่อราคาแตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม ส่วนลด และเงื่อนไขในการขาย จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาขึ้นมา ปัญหาที่จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่างๆที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ (ธงชัย สันติวงศ์, 2531)

การเลือกวิธีตั้งราคา อาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันจากวิธีต่างๆมี 3 หลักเกณฑ์ต่อไปนี้เป็น (1) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน เป็นวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน เป็นวิธีการตั้งราคาโดยยึดถือต้นทุนเป็นหลักแล้วบวกส่วนเพิ่มหรือกำไร (2) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ความต้องการสินค้า (demand) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือความต้องการของผู้ซื้อต่อราคาสินค้า (3) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน เป็นการตั้งราคาเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ปัจจัยธุรกิจจะต้องคำนึงถึงใน “การกำหนดราคาขั้นสุดท้าย” คือ (1) การตั้งราคาตามจิตวิทยา (2) อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่มีต่อราคา (3) นโยบายการตั้งราคาของกลุ่มธุรกิจ (4) ผลกระทบของราคาฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2.2.4.3 การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค โดยมีตัวกลางเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ในระบบช่องทางในการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) กิจกรรมที่เป็นการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้ถูกต้อง ทั้งชนิดของผลิตภัณฑ์ ปริมาณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค ในการกระจายสินค้าจะมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า คลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (persuade) ให้เกิดความต้องการและเตือนความทรงจำ (remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (personel selling) และการขายที่ไม่ใช้คน (nonpersonel selling) โดยพิจารณาตามความเหมาะสม เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548) มีดังนี้

- การโฆษณา (advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยเป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจหรือตอกย้ำในตราหือของผลิตภัณฑ์

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (personel selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล การขายโดยใช้พนักงานขายมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) แสวงหาลูกค้า (2) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า (3) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อในที่สุดและ (4) เพื่อให้บริการก่อนและหลังการขายแก่ลูกค้า

- การส่งเสริมการขาย (sales promotion) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) เป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์หรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเงินก็ได้ ส่วนประชาสัมพันธ์ (public relation) เป็นความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สามารถควบคุมได้ซึ่งจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ พัฒนาให้เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากหวังที่จะประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคต้องผสมผสานส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ได้อย่างลงตัว ให้มีความเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าด้วย

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันที่ธุรกิจน้ำผลไม้มีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค กุญฑิณี พัววิบูลย์กิจ (2542) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากโดยสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค และวันหมดอายุ และคุณค่าสารอาหาร ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านราคาโดยอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งกระตุ้นด้านราคาคือ ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ และราคาถูกที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทางด้านสิ่งกระตุ้นด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งกระตุ้นด้านสถานที่ ได้แก่ เป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน สะดวกใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ขายสินค้าราคาถูก และมีที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่มีโฆษณาต่างๆ มีการลดราคา มีของแถม มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีการชิงโชคแจกรางวัล มีการแจกสินค้าให้ทดลอง มีพนักงานให้คำแนะนำ และสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีผู้นำเสนอเป็นคารา

ปริยาพร รักกิจศิริ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำผักผลไม้ที่มีความเข้มข้นตั้งแต่ 50-100% ขนาดบรรจุ 200-400 มล. โดยทำการเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า และนิยมซื้อยี่ห้อยูนิฟ มาลี ทิปโก้ตามลำดับ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการดื่มเพื่อความสดชื่น ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางถึงมาก และพบว่าปัจจัยเพศ, ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและสาเหตุที่ไม่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม รวมทั้งอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่และเวลาการดื่ม และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการดื่มน้ำ

สำหรับนางสาวรสถือว่าเป็นผลไม้ยังเป็นความต้องการของตลาดอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยเรืองยศ วิทวัสการเวช (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สำหรับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการซื้อ

เครื่องคั้นน้ำเสาวรส ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละ 1 ขวด/กระป๋อง ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สิ้นค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ และซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลที่เลือกซื้อ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งนี้จะเลือกคั้นด้วยตนเอง ซึ่งประเภทของน้ำเสาวรสพร้อมคั้นเป็นประจำ คือ น้ำเสาวรสผสมน้ำผลไม้และแนวโน้มนำการซื้อในอนาคต คือ ซื้อมากขึ้น ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา มาเป็นอันดับแรก ด้านราคาให้ความสำคัญกับคุณภาพปานกลาง-ราคาต่ำ มาเป็นอันดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้สะดวกมาเป็นอันดับแรก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่มมาเป็นอันดับแรก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมายผู้บริโภคนั้น อินทียรรัตน์ บุญรัตนกลิน (2548) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมคั้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ระบุวันหมดอายุ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์

อย่างไรก็ตาม ดลกร บุญดี (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศเป็นหลัก สาเหตุที่เลือกซื้อมาจากการที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยทำการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนั้น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธัญลักษณ์ นนทวิสูตร (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญา

ประกอบอาชีพที่มีรายได้แน่นอน ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีผู้ที่เคยบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร ส่วนใหญ่เลือกบริโภคเฉพาะเครื่องดื่มสมุนไพร มีความถี่ของการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภค มีสาเหตุมาจากรสนิยม และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่ได้รับการแนะนำผลิตภัณฑ์จากเพื่อน โดยวัตถุประสงค์ของการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร ก็คือเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ โดยส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าทั่วไป ส่วนผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การมีข้อมูลเอกสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายขององค์การอาหารและยา การศึกษา การมีส่วนร่วม ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า การมีหลายระดับราคาให้เลือก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาของสินค้าไม่แพง การได้รับการแนะนำจากเพื่อน และการได้รับการแนะนำจากญาติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อโอกาสที่จะบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรในอัตราที่เพิ่มขึ้น

และอีกทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นคราญ กองเงิน (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมแล้วทุกปัจจัยมีผลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกในรายละเอียดแต่ละด้านแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดของด้านผลิตภัณฑ์ คือ การระบุวันผลิต/วันหมดอายุ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เป็นสถานที่ที่มีสินค้าที่ต้องการซื้อ ครบถ้วน และด้านส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสามารถให้คำแนะนำได้ ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ต่าง ขนาดของน้ำผลไม้ที่ซื้อมากที่สุด คือ ขนาด 200 มิลลิลิตร ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด คือ น้ำผลไม้บรรจุกล่องกระดาษ ส่วนปริมาณการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อ 2-6 กล่องต่อครั้ง โดยจะซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โอกาสในการซื้อ คือ ซื้อเพื่อบริโภคเองเป็นประจำ ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ตรามาลีและทิปโก้ ถ้าหากตราสินค้าที่ตั้งใจซื้อไม่มีจำหน่ายจะซื้อยี่ห้ออื่นแทนมากกว่าที่จะซื้อยี่ห้อจากร้าน/ห้างฯเดิมที่อยู่บริเวณใกล้เคียง

ตามที่คุณศึกษาได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องผลิตภัณฑ์น้ำสวารสและผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ต่างๆ รวมทั้งได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ถือว่าเป็นแนวทางสำหรับการนำไปใช้สำหรับค้นคว้าแบบอิสระของคุณศึกษาในเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสวารสตราไปรงของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการศึกษารุ่นนี้