

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาที่ได้ นำมาสรุปอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1. สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 1 ขั้นการรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มไปเพื่อ รับประทานเอง สำหรับปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การมีราคาที่เหมาะสมและจูงใจในการซื้อ ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอก ส่วนปัจจัยภายในที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เกิดความกระหาย ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 3 ในบรรดาปัจจัยทั้งหมด

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (แปล)	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
ปัจจัยภายใน	3.44 (ปานกลาง)	เกิดความกระหาย (3.54)
ปัจจัยภายนอก	3.39 (ปานกลาง)	มีราคาที่เหมาะสมและสนใจในการซื้อ (3.71)

ขั้นที่ 2 ขั้นการค้นหาข้อมูล พบว่า ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อย แล้วจึงตัดสินใจซื้อ และจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อโทรทัศน์ ในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้า/รสชาติ เป็นส่วนใหญ่ สำหรับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ยูนิฟ

ขั้นที่ 3 ขั้นการประเมินผลทางเลือก พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการประเมินผลทางเลือกที่จะเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คือ การระบุวันหมดอายุ ซึ่งถือเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประเมินผลทางเลือกในการซื้อ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปล)	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24 (มาก)	การระบุวันหมดอายุ (4.61)
ด้านราคา	4.15 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.35)
ด้านการจัดจำหน่าย	3.92 (มาก)	ความสะดวกในการซื้อหา (4.07)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73 (มาก)	การจัดโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขาย (3.83)

ขั้นที่ 4 ขั้นการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง และในการตัดสินใจเลือกซื้อนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการเปรียบเทียบ และยังพบว่า ชนิดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อ คือ น้ำส้ม โดยระดับความเข้มข้นที่นิยมซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ 100% และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะนิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษแข็งเคลือบ และในบรรจุภัณฑ์ขนาด 200 มิลลิลิตร โดยมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดย

เฉลี่ยเท่ากับ 1 กล่อง/ขวด เป็นส่วนใหญ่ สำหรับความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และนิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่าไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจที่จะซื้อตราสินค้าอื่นแทน ส่วนในกรณีที่ไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วมีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่มีการแนะนำตราสินค้าใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจว่า อาจจะซื้อตราสินค้าที่มีการแนะนำใหม่ หากตัวสินค้าหรือโปรโมชันน่าสนใจ หรือหากมีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่ตราสินค้าอื่น มีการจัดโปรโมชันหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก็ตัดสินใจ เช่นเดียวกันว่า อาจจะซื้อตราสินค้าที่มีการจัดโปรโมชัน หากตัวสินค้าหรือโปรโมชันนั้นน่าสนใจ สำหรับในกรณีที่ไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่าไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่พนักงานขายไม่สุภาพ หรือไม่เป็นที่พอใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจที่จะไปหาซื้อสินค้าตามที่ตั้งใจไว้ที่ร้านอื่นแทน

ขั้นที่ 5 ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า เมื่อเกิดความพึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้านั้นตลอด แต่ถ้าหากเกิดความไม่พึงพอใจแล้วนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก็จะเลิกซื้อสินค้านั้นไปเลย ส่วนปัญหาในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ราคาไม่ตรงตามความต้องการ และในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ อายุ และ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ สามารถสรุปได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ข้อมูลที่มีร้อยละ/ค่าเฉลี่ยสูงสุด	
	ชาย	หญิง
ขั้นการรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ความต้องการ		
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	รับประทานเอง (89.29%, 91.67%)	
ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ	มีราคาที่เหมาะสมและจูงใจในการซื้อ (3.66)	การจัดโปรโมชันของผู้ผลิตร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย (3.73)

ตารางที่ 5.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ข้อมูลที่มีร้อยละ/ค่าเฉลี่ยสูงสุด	
	ชาย	หญิง
ขั้นการค้นหาข้อมูล		
รูปแบบการค้นหาข้อมูล	ต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อย แล้วจึงตัดสินใจซื้อ (41.07%, 39.93%)	
แหล่งในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	สื่อโทรทัศน์ และฉลากบนบรรจุภัณฑ์สินค้า (59.32%)	สื่อโทรทัศน์ (65.94%)
ข้อมูลที่ค้นหา	คุณสมบัติของสินค้า/รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ (75.00%)	คุณสมบัติของสินค้า/รสชาติ (76.27%)
ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก	มาลี (91.96%)	ยูนิฟ และทิปโก้ (89.58%)
ขั้นการประเมินผลทางเลือก		
ปัจจัยที่ใช้ประเมินผลทางเลือกในการซื้อ (โดยรวม)	การระบุวันหมดอายุ (4.59, 4.61)	
- ด้านผลิตภัณฑ์	การระบุวันหมดอายุ (4.59, 4.61)	
- ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.29, 4.37)	
- ด้านการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการซื้อหา (3.96, 4.10)	
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานขายมีอริยาสัณยดี/สามารถให้คำแนะนำได้ (3.60)	การจัดโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขาย (3.95)
ขั้นการตัดสินใจซื้อ		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง (81.25%, 89.93%)	
หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	พิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการเปรียบเทียบ (41.07%, 43.06%)	
ชนิดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ	น้ำส้ม (50.00%)	น้ำผลไม้รวม (38.54%)
ระดับความเข้มข้นที่นิยมซื้อ	น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (78.57%, 85.07%)	
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ	กล่องกระดาษแข็งเคลือบ (46.43%, 48.61%)	
ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ	ไม่ทราบขนาด (25.00%)	200 มิลลิลิตร (22.57%)

ตารางที่ 5.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ข้อมูลที่มีร้อยละ/ค่าเฉลี่ยสูงสุด	
	ชาย	หญิง
ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	1 กล่อง/ขวด (60.71%, 48.96%)	
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย	1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (41.07%, 39.24%)	
แหล่งที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ (73.21%, 76.39%)	
เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่าไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ	ซื้อตราสินค้าอื่นแทน (48.21%, 54.86%)	
เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามีการแนะนำตราสินค้าใหม่	อาจซื้อตราสินค้าที่มีการแนะนำใหม่ หากตัวสินค้าหรือโปรโมชันน่าสนใจ (50.89%, 50.35%)	
เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่าตราสินค้าอื่น ได้มีการจัดโปรโมชัน	อาจซื้อตราสินค้าที่มีการจัดโปรโมชัน หากตัวสินค้าหรือโปรโมชันน่าสนใจ (50.89%, 51.74%)	
เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่าพนักงานขายไม่สุภาพ หรือไม่เป็นที่พอใจ	ไปหาซื้อสินค้าตามที่ตั้งใจไว้ที่ร้านอื่นแทน (49.11%, 49.31%)	
ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ		
เมื่อเกิดความพึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ซื้อตราสินค้านั้นตลอด (69.64%, 62.85%)	
เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	เลิกซื้อสินค้านั้น (63.39%, 62.85%)	

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ สามารถสรุปได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงอายุ

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ข้อมูลที่มีร้อยละ/ค่าเฉลี่ยสูงสุด			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ขั้นการรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ความต้องการ				
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	รับประทานเอง (95.89%, 92.75%, 90.57%, 84.34%)			
ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ	มีราคาที่เหมาะสมและสนใจในการซื้อ (3.95)	การจัดโปร โมชั่นของผู้ผลิต ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย (3.72, 3.57)	มีราคาที่เหมาะสมและสนใจในการซื้อ (3.77)	
ขั้นการค้นหาข้อมูล				
รูปแบบการค้นหาข้อมูล	สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที โดยไม่มีการหาข้อมูลใดๆ (35.62%, 42.03%)		ต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อย แล้วจึงตัดสินใจซื้อ (44.34%, 42.17%)	
แหล่งในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	สื่อโทรทัศน์ (68.75%)	ฉลากบนบรรจุภัณฑ์สินค้า (70.97%, 62.75%)	สื่อโทรทัศน์ และฉลากบนบรรจุภัณฑ์สินค้า (61.54%)	
ข้อมูลที่ค้นหา	คุณสมบัติของสินค้า/รสชาติ (72.34%, 80.00%, 76.12%)			คุณค่าทางโภชนาการ (81.36%)
ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก	ยูนิฟ (97.26%, 92.75%)		ทิปโก้ (95.28%)	มาลี (92.77%)
ขั้นการประเมินผลทางเลือก				
ปัจจัยที่ใช้ประเมินผลทางเลือกในการซื้อ (โดยรวม)	การได้รับรองมาตรฐาน อย. (4.64)	การระบุวันหมดอายุ (4.54, 4.65, 4.66)		
- ด้านผลิตภัณฑ์	การได้รับรองมาตรฐาน อย. (4.64)	การระบุวันหมดอายุ (4.54, 4.65, 4.66)		
- ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.44, 4.36, 4.34, 4.29)			
- ด้านการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการซื้อหา (4.14, 4.04, 4.17, 3.92)			

ตารางที่ 5.4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงอายุ (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ข้อมูลที่มีร้อยละ/ค่าเฉลี่ยสูงสุด			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
- ด้าน การ ส่งเสริม การตลาด	พนักงานขายมี ทัศนคติ/สามารถ ให้คำแนะนำได้ และเปิดโอกาสให้ ลูกค้าชิมก่อน ตัดสินใจซื้อ (3.88)	การจัดโปรโมชั่น/ กิจกรรมส่งเสริมการขาย (3.81, 3.94)		พนักงานขายมี ทัศนคติ/สามารถ ให้คำแนะนำได้ และเปิดโอกาสให้ ลูกค้าชิมก่อน ตัดสินใจซื้อ (3.72)
ขั้นการตัดสินใจซื้อ				
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง (91.78%, 88.41%, 89.62%, 79.52%)			
หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	เลือกซื้อตราสินค้าเดิม/ยี่ห้อเดิม (42.47%)	พิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการเปรียบเทียบ (36.96%, 49.06%, 54.22%)		
ชนิดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ	น้ำส้ม (42.47%, 38.41%, 40.57%, 46.99%)			
ระดับความเข้มข้นที่นิยมซื้อ	น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (75.34%, 78.26%, 91.51%, 87.95%)			
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ	กล่องกระดาษแข็งเคลือบ (52.05%, 45.65%, 56.60%, 37.35%)			
ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ	ต่ำกว่า 200 มิลลิลิตร (24.66%)	200 มิลลิลิตร (26.09%)	250 มิลลิลิตร (22.64%)	ไม่ทราบขนาด (21.69%)
ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	1 กล่อง/ขวด (61.64%, 57.25%, 50.00%)			2-3 กล่อง/ขวด (44.58%)
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย	1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (52.05%, 40.58%, 31.13%, 38.55%)			
แหล่งที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ (73.97%, 76.81%, 83.02%, 65.06%)			
เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อแล้วพบว่าไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ	ซื้อตราสินค้าอื่นแทน (57.53%, 52.17%, 51.89%, 51.81%)			
เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อแล้วพบที่มีการแนะนำตราสินค้าใหม่	อาจซื้อตราสินค้าที่มีการแนะนำใหม่ หากตัวสินค้าหรือโปรโมชั่นน่าสนใจ (46.58%, 52.17%, 45.28%, 57.83%)			

ตารางที่ 5.4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงอายุ (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ข้อมูลที่มีร้อยละ/ค่าเฉลี่ยสูงสุด			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่าตราสินค้าอื่น มีการจัดโปรโมชั่น	อาจซื้อตราสินค้าที่มีการจัดโปรโมชัน หากตัวสินค้าหรือ โปรโมชันน่าสนใจ (47.95%, 51.45%, 47.17%, 60.24%)			
เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่าพนักงานขาย ไม่สุภาพ/ไม่เป็นที่พอใจ	ไปหาซื้อสินค้าตามที่ตั้งใจไว้ที่ร้านอื่นแทน (53.42%, 47.83%, 48.11%, 49.40%)			
ขั้นพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ				
เมื่อเกิดความพึงพอใจใน น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ซื้อตราสินค้านั้นตลอด (61.64%, 65.94%, 67.92%, 61.45%)			
เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ ในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	เลิกซื้อสินค้านั้น (54.79%, 61.59%, 63.21%, 72.29%)			

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ สามารถสรุปได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ข้อมูลที่มีร้อยละ/ค่าเฉลี่ยสูงสุด		
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
ขั้นการรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ความต้องการ			
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	รับประทานเอง (92.90%, 90.71%, 88.57%)		
ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความ ต้องการในการซื้อ	มีราคาที่เหมาะสมและ สูงใจในการซื้อ (3.81)	การจัดโปรโมชันของ ผู้ผลิต ร้านค้า หรือ ตัวแทนจำหน่าย (3.63)	มีราคาที่เหมาะสมและ สูงใจในการซื้อ (3.80)
ขั้นการค้นหาข้อมูล			
รูปแบบการค้นหาข้อมูล	ต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อย แล้วจึงตัดสินใจซื้อ (40.65%, 40.00%)		สามารถตัดสินใจซื้อได้ ทันที โดยไม่มีการหา ข้อมูลใดๆ และต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อย แล้วจึง ตัดสินใจซื้อ (40.00%)

ตารางที่ 5.5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ข้อมูลที่มีร้อยละ/ค่าเฉลี่ยสูงสุด		
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
แหล่งในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	สื่อโทรทัศน์ (70.37%)	ฉลากบนบรรจุภัณฑ์สินค้า (68.33%, 69.64%)	
ข้อมูลที่ค้นหา	คุณสมบัติของสินค้า/รสชาติ (76.92%)	คุณค่าทางโภชนาการ (72.09%)	คุณสมบัติของสินค้า/รสชาติ (84.13%)
ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก	ยูนิฟ (87.74%, 93.57%)		มาลี (93.33%)
ขั้นการประเมินผลทางเลือก			
ปัจจัยที่ใช้ประเมินผลทางเลือกในการซื้อ (โดยรวม)	การระบุวันหมดอายุ (4.57)	คุณภาพของสินค้าและการระบุวันหมดอายุ (4.61)	การระบุวันหมดอายุ (4.66)
- ด้านผลิตภัณฑ์	การระบุวันหมดอายุ (4.57)	คุณภาพของสินค้าและการระบุวันหมดอายุ (4.61)	การระบุวันหมดอายุ (4.66)
- ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.38, 4.31, 4.37)		
- ด้านการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการซื้อหา (4.06, 4.11, 4.01)		
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	การจัดโปรโมชัน/กิจกรรมส่งเสริมการขาย (3.85, 3.84, 3.78)		
ขั้นการตัดสินใจซื้อ			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง (87.10%, 91.43%, 82.86%)		
หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	เลือกซื้อสินค้าเดิม/ยี่ห้อเดิม (38.06%)	พิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการเปรียบเทียบ (48.57%, 46.67%)	
ชนิดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ	น้ำส้ม (43.87%)	น้ำผลไม้รวม (40.00%)	น้ำส้ม (46.67%)
ระดับความเข้มข้นที่นิยมซื้อ	น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (76.13%, 87.86%, 87.62%)		
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ	กล่องกระดาษแข็งเคลือบ (42.58%, 54.29%, 47.62%)		
ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ	200 มิลลิลิตร (23.87%, 22.14%)		ไม่ทราบขนาด (21.90%)
ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	1 กล่อง/ขวด (60.65%, 51.43%)		2-3 กล่อง/ขวด (43.81%)
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย	1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (46.45%, 34.29%, 37.14%)		
แหล่งที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ (76.13%, 78.57%, 70.48%)		

ตารางที่ 5.5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ข้อมูลที่มีร้อยละ/ค่าเฉลี่ยสูงสุด		
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่าไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ	ซื้อตราสินค้าอื่นแทน (54.19%, 53.57%, 50.48%)		
เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามีการแนะนำตราสินค้าใหม่	อาจซื้อตราสินค้าที่มีการแนะนำใหม่ หากตัวสินค้าหรือโปรโมชันน่าสนใจ (47.74%, 47.86%, 58.10%)		
เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่าตราสินค้าอื่น มีการจัดโปรโมชัน	อาจซื้อตราสินค้าที่มีการจัดโปรโมชัน หากตัวสินค้าหรือโปรโมชันน่าสนใจ (47.74%, 53.57%, 54.29%)		
เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่าพนักงานขายไม่สุภาพหรือไม่เป็นที่พอใจ	ไปหาซื้อสินค้าตามที่ตั้งใจไว้ที่ร้านอื่นแทน (52.26%, 53.57%)	ไม่ซื้อสินค้านั้นแล้ว (43.81%)	
ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
เมื่อเกิดความพึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ซื้อตราสินค้านั้นตลอด (61.29%, 67.86%, 65.71%)		
เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	เลิกซื้อสินค้านั้น (59.35%, 65.00%, 65.71%)		

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับข้อเสนอแนะที่ว่า ควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งถือเป็นข้อเสนอแนะทางด้านราคา

ตารางที่ 5.6 แสดงข้อเสนอแนะที่มีผู้ตอบสูงสุด จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ข้อเสนอแนะที่มีผู้ตอบสูงสุด (%)
ด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ควรมีการแสดงฉลากโภชนาการแบบ Guideline Daily Amounts (GDA) หรือฉลากหวาน มัน เค็ม ไว้บนบรรจุภัณฑ์ (54.00)
ด้านราคา	ควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (77.25)
ด้านการจัดจำหน่าย	ร้านค้าควรมีการตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้า และเก็บออกจากชั้นวางเสมอ (73.75)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ (64.75)

5.2. อภิปรายผลการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะมียุ่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปในขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ โดยขั้นตอนทั้ง 5 นั้นประกอบด้วย

1. **ขั้นการรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ความต้องการ** ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด คือ การมีราคาที่เหมาะสมและจูงใจในการซื้อ ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอก ส่วนปัจจัยภายในที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อมากที่สุด คือ เกิดความกระหาย และโดยส่วนใหญ่ต้องการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มไปเพื่อรับประทานเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เปมิกา เล็กสมบูรณ์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า จุดประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อบริโภคเองเป็นประจำ

2. **ขั้นการค้นหาข้อมูล** ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อย แล้วจึงตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิกานต์ เกียรติไชยากร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด โดยจะค้นหาข้อมูลในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้า/รสชาติเป็นส่วนใหญ่ สำหรับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ ยูนิฟ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิกานต์ เกียรติไชยากร (2551) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามจดจำได้มากที่สุด คือ ยี่ห้อยูนิฟ

3. **ขั้นการประเมินผลทางเลือก** ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในการประเมินผลทางเลือกที่จะเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คือ การระบุวันหมดอายุ ซึ่งถือเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ ดลกร บุญดี (2551) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ระบุวันหมดอายุ แต่แตกต่างจากการศึกษาของ เปมิกา เล็กสมบูรณ์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีเครื่องหมายรับรองจาก อย.

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง รองจากด้านผลิตภัณฑ์ ในการประเมินผลทางเลือกที่จะเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คือ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่ได้ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดลกร บุญติ (2551) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยในด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ เปมิกา เล็กสมบูรณ์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม ในการประเมินผลทางเลือกที่จะเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ก็คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่ได้ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการซื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดลกร บุญติ (2551) พบว่า ปัจจัยย่อยในการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สะดวกหาซื้อง่าย และสินค้ามีปริมาณพอเพียง ไม่ขาดตลาด แต่สำหรับการศึกษาของ เปมิกา เล็กสมบูรณ์ (2553) นั้นพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการจัดจำหน่ายคือ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย

สำหรับปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ในการประเมินผลทางเลือกที่จะเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม นั่นคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่ได้ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดโปรโมชัน/กิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ ดลกร บุญติ (2551) พบว่า ปัจจัยย่อยในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ทั้งยังต่างจากการศึกษาของ เปมิกา เล็กสมบูรณ์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และสามารถให้คำแนะนำได้

4. **ขั้นการตัดสินใจซื้อ** ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิกานต์ เกียรติไชยากร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% คือ ตนเอง โดยมีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ จะพิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการเปรียบเทียบ

ชนิดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ คือ น้ำส้ม สอดคล้องกับการศึกษาของ ดลกร บุญติ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ และ ศศิกานต์ เกียรติไชยากร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาการ

สื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งต่างก็พบว่า น้ำส้ม เป็นชนิดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุด แต่แตกต่างกับการศึกษาของ เปมิกา เล็กสมบุญ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ชนิดของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อย คือ น้ำผักผลไม้รวม โดยระดับความเข้มข้นที่นิยมซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ 100% ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดลกร บุญดี (2551) และ เปมิกา เล็กสมบุญ (2553) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อชนิดที่มีความเข้มข้น 100% ผู้ตอบแบบสอบถามจะนิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษแข็งเคลือบ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เปมิกา เล็กสมบุญ (2553) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่บรรจุในกล่องกระดาษ ส่วนใหญ่จะซื้อในบรรจุภัณฑ์ขนาด 200 มิลลิลิตร ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ ดลกร บุญดี (2551) ศศิกานต์ เกียรติไชยากร (2551) และ เปมิกา เล็กสมบุญ (2553) ที่ต่างก็พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร โดยมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 กล่อง/ขวด เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดลกร บุญดี (2551) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เลือกซื้อครั้งละ 1 กล่อง/ขวด สำหรับความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของทั้ง ดลกร บุญดี (2551) ศศิกานต์ เกียรติไชยากร (2551) และ เปมิกา เล็กสมบุญ (2553) ผู้ตอบแบบสอบถามจะนิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิกานต์ เกียรติไชยากร (2551) พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ แต่แตกต่างกับการศึกษาของ ดลกร บุญดี (2551) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปจากซูเปอร์สโตร์ รวมถึงการศึกษาของ เปมิกา เล็กสมบุญ (2553) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด

เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่าไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อตราสินค้าอื่นแทน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เปมิกา เล็กสมบุญ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ถ้าไม่มีตราสินค้าที่ต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามก็จะซื้อตราสินค้าอื่นแทน ส่วนในกรณีที่ไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วมีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่มีการแนะนำตราสินค้าใหม่ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจว่า อาจซื้อตราสินค้าที่มีการแนะนำใหม่ หากตัวสินค้าหรือโปรโมชันน่าสนใจ แล้วถ้าหากมีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่ตราสินค้าอื่นมีการจัดโปรโมชันหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่ ส่วนใหญ่ก็จะตัดสินใจว่า อาจซื้อตราสินค้าที่มีการจัดโปรโมชัน หากตัวสินค้าหรือโปรโมชันนั้นน่าสนใจ แต่สำหรับการศึกษาของ เปมิกา เล็กสมบุญ (2553) นั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้ แม้ตราสินค้าอื่นมีรายการ

ส่งเสริมการขาย สำหรับในกรณีที่ไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามิตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่พนักงานขายไม่สุภาพหรือไม่เป็นที่พอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมักตัดสินใจที่จะไปหาซื้อสินค้าตามที่ตั้งใจไว้ที่ร้านอื่นแทนเป็นส่วนใหญ่

5. **ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ** เมื่อเกิดความพึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้านั้นตลอด แต่ถ้าหากเกิดความไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกซื้อสินค้านั้นไปเลย ส่วนปัญหาในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่พบมากที่สุด คือ รสชาติไม่ตรงตามความต้องการ และในอนาคตส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อไป

5.3. ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบที่ได้จากการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีดังต่อไปนี้

ขั้นการรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ความต้องการ

— ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ คือ การมีราคาที่เหมาะสมและสนใจในการซื้อ แต่สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงแล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นเพราะการจัดโปรโมชั่นของผู้ผลิต ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย ที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ก็มีปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเป็น การจัดโปรโมชั่นของผู้ผลิต ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย เช่นกัน

ขั้นการค้นหาข้อมูล

— ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ นอกจากจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อโทรทัศน์แล้ว ยังค้นหาจากฉลากบนบรรจุภัณฑ์สินค้าอีกด้วย และนอกจากจะค้นหาข้อมูลในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้า/รสชาติแล้ว ยังค้นหาข้อมูลด้านคุณค่าทางโภชนาการอีกด้วย นอกจากนี้ ยังพบว่าตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย คือ มาลี ซึ่งต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่รู้จักตราสินค้า ยูนิฟและทิปโก้ มากที่สุด

— ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่สามารถตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มได้ทันที โดยไม่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม

— ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุระหว่าง 21-40 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากฉลากบนบรรจุภัณฑ์สินค้าเป็นส่วนใหญ่ และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมทั้งจากสื่อโทรทัศน์และฉลากบนบรรจุภัณฑ์สินค้า

— ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จะค้นหาข้อมูลในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการเป็นส่วนใหญ่

— ยูนิฟ ลีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 30 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จะรู้จักตราสินค้า ทิปโก้ มากที่สุด และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 41 ปีขึ้นไป รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ตราสินค้า มาลี จะเป็นที่รู้จักมากที่สุด

ขั้นการประเมินผลทางเลือก

— ในการประเมินผลทางเลือกที่จะเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การได้รับรองมาตรฐาน ออย. และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพของสินค้าและการระบุวันหมดอายุ มากที่สุด

ขั้นการตัดสินใจซื้อ

— หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 20 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คือ จะเลือกซื้อสินค้าเดิม/ยี่ห้อเดิม เป็นส่วนใหญ่

— ชนิดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท นิยมซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ น้ำผลไม้รวม

— ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2-3 กล่อง/ขวด

— เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามิตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่พนักงานขายไม่สุภาพหรือไม่เป็นที่พอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะไม่ซื้อสินค้านั้นแล้ว

ชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

— การที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าใดๆ นอกจากจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นในครั้งต่อไปแล้ว ยังได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้น ให้แก่ผู้อื่นทราบอีกด้วย

5.4. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ได้นั้น ผู้ศึกษาก็ได้มีข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตามหลักส่วนประสมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาจะเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในการประเมินผลทางเลือกที่จะเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยเฉพาะในเรื่องการระบุวันหมดอายุ การได้รับรองมาตรฐาน ออ. และคุณภาพของสินค้า ฉะนั้น ผู้ผลิตก็ควรให้ความสำคัญใส่ใจในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและได้ตามมาตรฐาน และควรที่จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เนื่องจากหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การพิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการเปรียบเทียบ และยังเป็นข้อมูลอีกประเภทหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะค้นหา รองจากเรื่องคุณสมบัติของสินค้า/รสชาติ นอกจากนี้ ยังเป็นอีกหนึ่งเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจที่จะบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อไปในอนาคต และผู้ผลิตก็ควรทำการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ แล้วนำไปปรับปรุง แก้ไข พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากพบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบ ในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คือ รสชาติไม่ตรงตามความต้องการ ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าแล้วนั้น ก็จะส่งผลให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราสินค้านั้นๆ ดังผลการศึกษาที่พบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความพึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้านั้นตลอด แต่ถ้าหาก

เกิดความไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกซื้อสินค้านั้นไปเลย รวมถึงการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปฏิบัติเป็นอันดับรองลงมา ซึ่งจะส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อของผู้อื่น เพราะเพื่อนคนรู้จัก และคนในครอบครัว ถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลอันดับต้นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะอีกประการหนึ่ง คือ ผู้ผลิตควรสร้างทางเลือกผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคที่ไม่ชอบรับประทานหวานมาก หรือไม่ต้องบริโภคน้ำตาลสูง เนื่องจากผู้ศึกษาเห็นว่า เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามหลายราย ทั้งยังเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วน เลือกที่จะไม่บริโภคน้ำตาลไม่พร้อมดื่มต่อไปในอนาคตอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ที่ว่า ผลิตภัณฑ์ควรมีการแสดงฉลากโภชนาการแบบ Guideline Daily Amounts (GDA) หรือฉลากหวาน มัน เค็ม ไว้บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะแสดงปริมาณของสารอาหารสำคัญที่ส่งผลต่อสุขภาพ 4 ชนิด ได้แก่ พลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียม มากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะนอกจากสื่อโทรทัศน์จะเป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอันดับ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แล้ว ฉลากบนบรรจุภัณฑ์สินค้าก็นับเป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอันดับ 2 ซึ่งมีรายละเอียดที่ไม่ห่างกันมากนัก ดังนั้น ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับฉลากบนบรรจุภัณฑ์สินค้าให้มาก โดยจะต้องมีการระบุข้อมูลที่จำเป็นต่างๆของสินค้าไว้ให้ชัดเจน และที่ขาดไม่ได้เลยก็คือ วันหมดอายุของสินค้า และเครื่องหมาย อย.

ด้านราคา

จากผลการศึกษาจะเห็นว่า การที่สินค้ามีราคาเหมาะสมและจูงใจในการซื้อ เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อน้ำตาลไม่พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ก็เป็นปัจจัยด้านราคาที่สำคัญมากที่สุด ในการประเมินผลทางเลือกที่จะเลือกซื้ออีกด้วย ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสม ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยที่จะต้องไม่แพงจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเข้าไม่ถึงผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากเป็นอันดับ 2 ในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลไม่พร้อมดื่ม อีกทั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก็เห็นด้วยกับข้อเสนอแนะที่ว่า ควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้วย

ด้านการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาจะเห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในการประเมินผลทางเลือกที่จะเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คือ ความสะดวกในการซื้อหา เช่น ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เป็นต้น ดังนั้น ผู้ผลิตควรทำการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ร้านค้าหรือผู้จำหน่ายควรมีการตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้า และเก็บออกจากชั้นวางอยู่เสมอ ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า การจัดโปรโมชั่นของผู้ผลิต ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามมากเป็นอันดับ 2 และนับเป็นอันดับ 1 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง อีกทั้งยังเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในการประเมินผลทางเลือกที่จะเลือกซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีการวางแผนการจัดโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ และตัดสินใจที่จะซื้อในที่สุด และผลการศึกษายังพบอีกด้วยว่า เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อแล้วพบว่า มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่มีการแนะนำตราสินค้าใหม่ หรือตราสินค้าอื่นมีการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจว่า อาจซื้อตราสินค้าที่มีการแนะนำใหม่หรือที่มีการจัดโปรโมชั่น หากตัวสินค้าหรือโปรโมชั่นน่าสนใจ นับได้ว่าการจัดโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขายก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัย ที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการพัฒนาด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

นอกจากนี้ ยังพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ดังนั้น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าหรือตัวสินค้า ควรกระทำผ่านสื่อโทรทัศน์จึงจะดีที่สุด เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และทุกเพศทุกวัย ทั้งนี้ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ก็ควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้องแท้จริงของข้อมูล เนื่องจากพบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากเป็นอันดับ 3 คือ มีการโฆษณาเกินจริง และนอกจากสื่อโทรทัศน์จะเป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอันดับ 1 แล้ว การทดลองชิมสินค้า (ที่แจกให้ชิมฟรี) ก็นับเป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งถือว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรพิจารณาจัดให้มี เนื่องจากข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ