

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การนำเสนอสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. วิธีดำเนินการวิจัย
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผล
5. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาวะสุขภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ประชากรที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
 - 1.2 การสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่นิยมดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่แน่นอน จึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) สุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแหล่งร้านค้าที่มีการจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 6 แห่ง โดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (questionnaires) ประเภทแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด จำนวน 1 ฉบับ โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาวะสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามปลายปิดเป็นการเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มและลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามปลายเปิด และข้อเสนอแนะต่าง ๆ

ลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้านโดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับการตัดสินใจ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

5	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมาก
3	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อย
1	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

3. การสร้าง และหาคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 กำหนดขอบข่ายในการสร้างเครื่องมือให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ ตามตัวแปรที่ศึกษา

3.3 สร้างข้อคำถามตามฉบับร่างตามขอบข่ายที่กำหนด

3.4 นำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะ

3.5 การหาความเที่ยงตรง (validity) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอประธานและกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อขอความเห็นชอบและเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน พิจารณาทั้งในด้านเนื้อหาสาระและโครงสร้างของคำถามตลอดจนภาษาที่ใช้และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จากนั้นผู้วิจัยนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (Item Objective Congruence Index : IOC) โดยต้องกำหนดคะแนนเป็น 3 ระดับคือ 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง โดยค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.6-1.0

3.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรซึ่งมิใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 15 คน และเพศชายจำนวน 15 คน อายุไม่เกิน 60 ปี

รวมจำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น $\alpha = 0.88$ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

3.7 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงและนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 เก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

4.2 ส่งแบบสอบถามที่ใส่รหัสกำกับแล้วไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่ม

ตัวอย่างทุกคน โดยผู้วิจัยส่งด้วยตนเอง

4.3 ผู้วิจัยติดตามรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องในการตอบแบบสอบถามแล้วนำมาคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์ และถูกต้องเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) และโปรแกรมสำเร็จรูป มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

5.2.1 หาค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2.2 หาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของคะแนน จากการตอบแบบสอบถามโดยแทนความหมายของคะแนนเฉลี่ย ระดับการตัดสินใจ กำหนดช่วงคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	น้อย
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

5.2.3 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ถ้ากลุ่มตัวอย่างมี 2 กลุ่มจะใช้การทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรทั้งสองโดยการทดสอบค่าที (t-test) คือ เพศ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จะใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาวะสุขภาพ ซึ่งต้องการทดสอบสมมติฐานว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ไม่เท่ากัน เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการ

ทดสอบต่อไป (post-hoc) ว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันบ้าง โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของ ฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.30 อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.60 รองลงมาอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.20 ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.70 รองลงมาศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 23.20 และน้อยที่สุดอยู่ในกลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 1.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.00 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.60 และกลุ่มน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.40 สำหรับภาวะสุขภาพมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่มีปัญหาสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 85.90 รองลงมามีปัญหาสุขภาพที่ต้องบำบัดด้วยน้ำผลไม้คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมีปัญหาสุขภาพอื่นๆ น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.60

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับบริบทการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรสชาติที่ชอบคือ น้ำส้มคิดเป็นร้อยละ 28.60 รองลงมาคือ น้ำผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 15.40 และน้อยที่สุดคือรสชาติอื่นๆ เช่น น้ำสำรอง คิดเป็นร้อยละ 0.30 สำหรับประเภทน้ำผลไม้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบประเภทน้ำผลไม้ที่มีสัดส่วนน้ำผลไม้ 100% คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมาคือน้ำผลไม้ผสมเนื้อผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 18.20 และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ชอบน้ำผลไม้ประเภทปรุงแต่งกลิ่น มีสัดส่วนน้ำผลไม้ 5-10 % คิดเป็นร้อยละ 1.50 สำหรับช่วงเวลาที่ดื่มน้ำผลไม้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพื่อเป็นอาหารว่างคิดเป็นร้อยละ 53.10 รองลงมาคือช่วงเวลาที่ดื่มขณะรับประทานอาหารเช้าคิดเป็นร้อยละ 22.40 สำหรับช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกน้อยที่สุดคือ ชอบดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มขณะรับประทานอาหารเช้า คิดเป็นร้อยละ 9.90 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจที่ทำให้ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มครั้งแรกเพราะคุณประโยชน์ของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาคือ อยากทดลองรสชาติคิดเป็นร้อยละ 34.60 และน้อยที่สุดคือแรงจูงใจอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.50

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในทุกปัจจัยการตลาด ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= .88) รองลงมาคือสถานที่ในการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.84$, S.D.= .89) ราคา ($\bar{X} = 3.81$, S.D.= .81) และการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.77$, S.D.= .89) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในเรื่องร้านจำหน่ายมีตัวอย่างสินค้าให้เลือกหลายประเภทมากที่สุด ($\bar{X} = 4.02$, S.D.= .73) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีความเหมาะสมสะดวกในการซื้อ สำหรับการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และรับสินค้าได้ตามร้านค้าที่สะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$, S.D.= 1.04) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของการส่งเสริมการขายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในเรื่องการมีพนักงานขายสุภาพหน้าตายิ้มแย้มคอยให้บริการสินค้าทำให้สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D.= .84) รองลงมาคือความเอาใจใส่ของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้าบริการ ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= .82) สำหรับปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด ได้แก่ การบอกเล่าจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ($\bar{X} = 3.53$, S.D.= .88) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในเรื่องมีการระบุราคาสินค้าคิดไว้ชัดเจนมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= .78) รองลงมาคือ ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับขนาดปริมาณบรรจุ ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= .81) สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ ใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าได้มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$, S.D.= 1.04) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่องการรับรองคุณภาพมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D.= .71) รองลงมาคือความสดใหม่ของสินค้า ($\bar{X} = 4.28$, S.D.= .77) และระดับการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์กะทัดรัดสวยงาม ($\bar{X} = 3.79$, S.D.= .45) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นกัน

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาวะสุขภาพ สรุปได้ดังนี้

4.1 ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันในปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ปัจจัยการตลาดอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าเพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานในการวิจัยข้อ 2

4.2 ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากปัจจัยทางการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยข้อ 2

4.3 ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากปัจจัยทางการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยข้อ 2

4.4 ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากปัจจัยทางการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยข้อ 2

4.5 ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่มีรายได้เฉลี่ย/เดือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากปัจจัยทางการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยข้อ 2

4.6 ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่มีภาวะสุขภาพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากปัจจัยทางการตลาด ไม่ต่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยข้อ 2

5. ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมดังนี้

5.1 น้ำผลไม้ 100 % ปัจจุบันยังมีราคาที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาวัตถุดิบในตลาด

5.2 น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ควรนำพืชสมุนไพรมาผลิตจะเกิดประโยชน์

5.3 น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ควรพิจารณาจากรสชาติ และคุณภาพ เป็นหลัก

5.4 น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดื่มเพราะช่วยในการขับถ่ายของร่างกาย จึงอยากได้น้ำผลไม้ที่สด สะอาด และมีคุณภาพ ส่วนราคานั้นต้องไม่แพงจนเกินไป

5.5 ควรเป็นน้ำผลไม้ที่มีน้ำตาลน้อยที่สุด เพื่อสุขภาพผู้บริโภค และต้องสะอาดที่สุด

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีประเด็นที่สมควรนำมาอภิปรายดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และสถานที่ในการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งได้สอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยของ บุญชู ทองเจริญพลพร, เสาวรสศิริวรรณ, และสมบุญ แต่โสภภาพงษ์ (2540, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา "พฤติกรรมกาเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" จากผลการวิเคราะห์พบว่าในระดับ

ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อมากกว่าทางด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ในการจัดจำหน่าย ราคาและการส่งเสริมการขายตามลำดับในระดับมาก โดยมีปัจจัยรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีชื่อเสียง มีลูกค่านิยมดื่มเป็นจำนวนมาก การรับรองคุณภาพมาตรฐาน ความสดใหม่ของสินค้า ความหลากหลายของรสชาติ คุณค่าและสารอาหารที่จะได้รับ ความเหมาะสมของขนาดและปริมาณของบรรจุภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค สอดคล้องกับข้อมูลจากงานวิจัยของ พนิดา กุลประสูติติก (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสุขภาพแข็งแรงด้วยน้ำผลไม้สด ผลการศึกษาพบว่าปัจจุบันมีผู้ไม่รับประทานข้าวเช้าเพิ่มมากขึ้น รับประทานอาหารเช้าขึ้น อีกทั้งยังไม่รับประทานผัก รับประทานของทอดซึ่งมีไขมันสูงบ่อยขึ้น รับประทานอาหารรสเค็มจัดบ่อยขึ้น จากวิถีชีวิตที่บริโภคโซเดียมมากแต่ขาดโปแตสเซียมแบบนี้ ย่อมก่อให้เกิดความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และอื่น ๆ ง่ายขึ้น น้ำผลไม้เปรียบเสมือนขุมทรัพย์ของวิตามิน เกลือแร่ และเส้นใยอาหารจากพืช การนำน้ำผลไม้มาดื่มทุกวัน จึงช่วยบำรุงสุขภาพได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอแมนดา (Amanda, 2005, p. 78) ได้ศึกษาเกี่ยวกับน้ำผลไม้สูตรคาร์โบไฮเดรตต่ำเพื่อสุขภาพน้ำหนักลด จากการศึกษาพบว่าโรคอ้วนเป็นปัญหาสุขภาพที่คนในยุคปัจจุบันหวาดวิตก เพราะความอ้วนทำให้เสียบุคลิกภาพ และก่อให้เกิดโรคต่าง ๆ มากมาย ดังนั้นผู้คนจึงหันมาใส่ใจเรื่องการกินเพื่อควบคุมน้ำหนัก และการบริโภคน้ำผลไม้สูตรคาร์โบไฮเดรตต่ำ ช่วยกระตุ้นให้ร่างกายดึงไขมันที่สะสมอยู่มาเผาผลาญเป็นพลังงานแทน ส่งผลให้น้ำหนักตัวลดลงเพราะจะช่วยควบคุมระดับน้ำตาล และคอเลสเตอรอลในเลือดให้คงที่ ดังนั้นน้ำผลไม้จึงเป็นเสมือนกุญแจป้องกันโรคอ้วน และความเสื่อมสภาพของร่างกายได้เป็นอย่างดี และงานวิจัยของ อาร์ทีมีส (Artemis, 2003, p.13) ได้ศึกษาเกี่ยวกับน้ำผลไม้ทำให้สุขภาพดีจากภายในสวดยจากภายนอก จากการศึกษาพบว่าน้ำผลไม้ช่วยให้พลังงานกับผู้ที่มีการออกกำลังกายในภาวะอ่อนเพลีย เมื่อบริโภคน้ำผลไม้ซึ่งมีน้ำตาลและน้ำที่ได้จากธรรมชาติในปริมาณมาก ถ้าดื่มหลังจากตื่นใหม่ๆ น้ำผลไม้จะให้วิตามินซีช่วยป้องกันโรคท้องผูก ปวดหัว การดื่มน้ำผลไม้ประจำทำให้ระบบทำงานของร่างกายทำงานดี ซึ่งช่วยชะล้างสารพิษและของเสียออกจากร่างกาย และยังช่วยบำบัดโรคต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

1.2 ปัจจัยด้านราคาเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ดังนั้นการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายจะรวมไปถึงการตั้งกำไรจากการค้า และข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วยซึ่งจะต้องคำนึงถึงราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับขนาดปริมาณบรรจุ การแข่งขันการลดราคาในเทศกาลต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ราคาผลิตภัณฑ์ถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ มีการระบุราคาสินค้าคิดไว้ชัดเจน และ

สามารถใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าได้ มีผลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรัล ปิตวิวัฒน์านนท์, เจริญชัย เงินประสพสุข, และเสาวณีย์ อัญญาชนากร (2540, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามินเอซีอี (A-C-E) " จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่าง คือ ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายประกอบด้วย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ มีการจัดทำสื่อโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ มีการจัดรายการพิเศษแจกของแถม และของสมนาคุณตามจุดขายต่างๆ การจัดป้ายโฆษณาหน้าร้านชัดเจน การแนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หรือแนะนำรสชาติใหม่ๆ โดยใช้พนักงานที่มีบุคลิกภาพดี มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าบริการ การจัดรายการส่งชิงโชค/ชิงรางวัล การให้ส่วนลดราคาจากการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำ การบอกเล่าจากเพื่อนหรือคนรู้จัก การมีพนักงานขายสุภาพหน้าตาดียิ้มแย้มคอยให้บริการสินค้า ทำให้สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและความเอาใจใส่ของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้าบริการลูกค้า สอดคล้องกับข้อมูลงานวิจัยของบุญชู ทองเจริญพลพร, เสาวรส ศิริวรรณ, และสมบุญ แต่โสภภาพงษ์ (2540, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา "พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล" จากผลการวิเคราะห์พบว่าในระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในด้านโฆษณาควรใช้สื่อทีวีเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นความสดชื่นที่จะได้จากน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในด้านการส่งเสริมการขาย ควรมุ่งเน้นไปยังสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าการเน้นไปที่ผู้บริโภคสุดท้ายนี้การทำวิจัยต่อเนื่อง ควรจะขยายขอบเขตให้ครอบคลุมพื้นที่ในต่างจังหวัดและช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ด้วย

1.4 ปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยสถานที่จำหน่ายมีให้เลือกมากทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีความเหมาะสมสะดวกในการซื้อ ซึ่งต้องตั้งกระจายอยู่ในที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือในที่ชุมชน การตกแต่งร้านจำหน่ายทันสมัย เป็นที่น่าสนใจ การจัดร้านจำหน่ายสะอาดเป็นระเบียบ ร้านจำหน่ายมีตัวอย่างสินค้าให้เลือกหลายประเภท สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และรับสินค้าได้ตามร้านค้าที่สะดวก ควรมีการคมนาคมที่สะดวก มีที่จอดรถ และปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลงานวิจัยของ บุญชู ทองเจริญพลพร, เสาวรส ศิริวรรณ, และสมบุญ แต่โสภภาพงษ์ (2540, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา "พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล" จากผลการวิเคราะห์พบว่าในระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อมากกว่า นอกจากนี้ผู้ผลิตรายใหม่และน้ำผลไม้ชนิดใหม่ ๆ มีโอกาสเข้ามาในธุรกิจนี้ เนื่องจากความจงรักภักดีต่อยี่ห้อเก่า และความอยากทดลองน้ำผลไม้พร้อมดื่มชนิดใหม่

ของผู้ซื้อมีมาก นักการตลาดควรครอบคลุมช่องทางการจัดจำหน่ายด้านห้างสรรพสินค้าให้มากที่สุด เพราะยังคงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุดโดยจัดให้สินค้ามีจำหน่ายครบถ้วนและใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาวะสุขภาพ

2.1 จำแนกตามเพศ พบว่าระดับการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิพิธ สุขวราห์ (2548, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ประเภทต่าง ๆ ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา พบว่าเพศต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ สำหรับผลการวิจัยในครั้งนี้ระดับการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เมื่อจำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าทั้งเพศหญิงและเพศชาย ต่างมีกิจกรรมหรือทำงานนอกบ้าน จึงทำให้ต้องดูแลรักษาสุขภาพของตนเองให้แข็งแรง จึงทำให้ระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

2.2 จำแนกตามอายุ พบว่าระดับการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจรัส ปิติวิวัฒน์านนท์, เจริญชัย เงินประสพสุข, และเสาวณีย์ อัญญาธนากร (2540, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามินเอซีอี (A-C-E)" พบว่ากลุ่มที่บริโภคน้ำผลไม้มากที่สุด จะมีอายุระหว่าง 20-29 ปี และอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน สำหรับผลการวิจัยในครั้งนี้ระดับการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เมื่อจำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะทุกช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นความสำคัญของการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

2.3 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจรัส ปิติวิวัฒน์านนท์, เจริญชัย เงินประสพสุข, และเสาวณีย์ อัญญาธนากร (2540, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามินเอซีอี (A-C-E)" พบว่ากลุ่มที่บริโภคน้ำผลไม้มากที่สุด มีการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี และการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน สำหรับผลการวิจัยในครั้งนี้ระดับการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะประชาชนในทุกระดับการศึกษาเห็นคุณค่าของการ

ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งจะทำให้มีคุณสมบัติต่อร่างกาย และยังช่วยป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ จึงทำให้ระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

2.4 จำแนกตามอาชีพ พบว่าระดับการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจรัส ปิติวิวัฒน์นันท์, เจริญชัย เงินประสพสุข, และเสาวณีย์ อัญญาชนากร (2540, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามินเอซีอี (A-C-E)" และพบว่ากลุ่มที่บริโภคน้ำผลไม้มากที่สุด ทำงานในภาคเอกชน สำหรับผลการวิจัยในครั้งนี้ระดับการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เมื่อจำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะประชาชนทุกอาชีพสามารถดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มได้ เพราะเล็งเห็นถึงความสำคัญและคุณประโยชน์ที่จะได้รับ จึงทำให้ระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

2.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าระดับการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิพิธ สุวรรณาร์ (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ประเภทต่าง ๆ ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา พบว่ารายได้นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ สำหรับผลการวิจัยในครั้งนี้ระดับการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะประชาชนสามารถซื้อบริโภคได้เนื่องจากราคาไม่แพงมากนัก จึงทำให้ระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

2.6 จำแนกตามภาวะสุขภาพ พบว่าระดับการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอแมนดา (Amanda, 2005, p. 78) ได้ศึกษาเกี่ยวกับน้ำผลไม้สูตรคาร์โบไฮเดรตต่ำเพื่อสุขภาพ น้ำหนักลด จากการศึกษาพบว่าโรคอ้วนเป็นปัญหาสุขภาพ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอาร์ทีมีส (Artemis, 2003, p. 13) ได้ศึกษาเกี่ยวกับน้ำผลไม้ทำให้สุขภาพดีจากภายในสวดยจากภายนอก จากการศึกษาพบว่าน้ำผลไม้ช่วยให้พลังงานกับผู้ที่มีการออกกำลังกายในภาวะอ่อนหรืออ่อนเพลีย ทำให้ทุกคนหันมาดื่มน้ำผลไม้ สำหรับผลการวิจัยในครั้งนี้ระดับการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะประชาชนทุกระดับเห็นความสำคัญของการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง เพราะน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีประโยชน์สามารถบำรุงร่างกายและรักษาโรคบางอย่างได้ จึงทำให้ระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะที่สำคัญและน่าสนใจได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสดใหม่ของสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดและความปลอดภัย คุณค่าและสารอาหารที่จะได้รับ มีประโยชน์ในการบำรุงร่างกาย ช่วยระบบขับถ่าย เป็นที่นิยมของลูกค้า มีรสชาติหลากหลาย เป็นเครื่องดื่มบำรุงรักษาโรคต่างๆ ความเหมาะสมของขนาดและปริมาณของบรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องดื่มลดน้ำหนักได้และรูปแบบกะทัดรัดสวยงาม จะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

1.2 ปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะราคาต้องระบุราคาสินค้าคิดไว้ให้ชัดเจน ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับขนาดปริมาณบรรจุ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น มีการลดราคาในเทศกาลต่าง ๆ ใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าได้ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจะต้องมีการสำรวจราคาด้านการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภค

1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการนั้นควรให้ความสำคัญกับการมีพนักงานสุภาพหน้าค้ายิ้มแย้มคอยให้บริการสินค้า ทำให้สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ความเอาใจใส่ของลูกค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการจัดป้ายหน้าร้านชัดเจน การแนะนำรสชาติใหม่ ๆ โดยใช้พนักงานที่มีบุคลิกภาพดี มีการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล มีการจัดทำสื่อโฆษณาในการให้ข้อมูล มีการจัดรายการพิเศษแจกของแถมและของสมนาคุณความจุต่าง ๆ การให้ส่วนลดราคาจากการซื้อผลิตภัณฑ์ จัดรายการชิงโชคจากการส่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและแนะนำชักชวนบอกต่อไปยังบุคคลรู้จักอื่นๆ ให้มาใช้ซื้อผลิตภัณฑ์

1.4 ปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ที่สำคัญประการคือทำเลที่ตั้งของร้านค้า ต้องมีความเหมาะสมในการซื้อ และมีตัวอย่างสินค้าให้เลือกหลายประเภท สถานที่จำหน่ายมีให้เลือกมาก การจัดร้านต้องสะอาดเป็นระเบียบ ทันสมัย เป็นที่น่าสนใจ มีการคมนาคมที่สะดวก มีที่จอดรถและปลอดภัย สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และรับสินค้าได้ตามร้านค้าที่สะดวก ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรเลือกทำเลที่ตั้งที่มีคนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น มีการคมนาคมที่สะดวก เนื่องจากมีโอกาสสูงที่ผู้พักอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านจำหน่ายสินค้าจะมาซื้อสินค้าประจำ

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นเฉพาะ ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเท่านั้น ดังนั้นผู้สนใจสามารถทำการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ทั้งสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากตนเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม

2.2 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดเป็นส่วนใหญ่ แต่ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจ และผลกระทบจากพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่อยู่ในวัยทำงาน รวมทั้งการหารสชาติน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับผู้สนใจ ที่จะทำการศึกษารายละเอียดในส่วนนี้ครั้งต่อไป