

การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Purchasing Decision of Ready to Drink Fruit Juice Brand Malee in Bangkok

นันทพร ดำรงพงศ์,¹ รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, วิบูลย์ ชินบุรพา และ มนทิรา ตันตระวานิชย์

Nantaporn Damrongpong, ¹Rungroje Songsraboon, Vibool Chinburapa and

Monthira Tantrawanich

มหาวิทยาลัยสยาม

Siam University, Thailand.

¹Corresponding Author Email: rrs101@hotmail.com

Received May 18, 2020; Revised May 28, 2020; Accepted August 8, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคน้ำดื่มผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ประเภทน้ำส้มเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะรสชาติอร่อย จำนวนของการซื้อ 2-3 กล่อง ความถี่ของการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101-500 บาท และตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

Abstract

This research aims (1) to explore demography of ready to drink fruit juice brand Malee in Bangkok. (2) to study customer's behavior of ready to drink fruit juice brand Malee in Bangkok. (3) to study factors that were related to a decision of ready to drink fruit juice brand Malee in Bangkok. Sample group used in this study is consumer who the purchasing decision of ready to drink fruit Juice Brand Malee in Bangkok totally 400 persons by purposive random sampling and statistical method used in data analysis is frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation and Chi Square is used to test hypothesis results, it is found by research results that:

Most consumers buy ready to drink fruit juice brand Malee in Bangkok by orange juice, reason they buy ready to drink fruit juice because it had good taste, Purchases 2-3 boxes of frequency 1-2 times/week. The cost of buy were 101-500 baht and they buy with their own decision. In addition, it was still found that consumers emphasize on marketing factors which were important to purchase selection ready to drink fruit juice brand Malee in much level by emphasizing mostly on distribution channel factor, followed by product factor and emphasis on channel factor was the last. For assumption test, it had found that gender, age, status, educational level, occupation and monthly income were related to the purchasing decision of ready to drink fruit juice brand Malee in Bangkok by product, price, distribution channels and promotion.

Keyword: Marketing factor; The Purchasing Decision; ready to drink fruit juice brand Malee

บทนำ

ในอดีตผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของไทยนั้นยังเป็นผู้ผลิตอยู่น้อยราย การแข่งขันทางการตลาดไม่รุนแรงมากนัก ตัวผลิตภัณฑ์ยังไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร เพราะผู้ประกอบการนั้นสามารถหาซื้อผักหรือผลไม้ที่ตนเองชื่นชอบแล้วสามารถมารับประทานได้ด้วยตนเองโดยง่าย ได้รับประทานเครื่องดื่มที่สดใหม่ หรือในส่วนของผู้ประกอบการบางกลุ่มนิยมการรับประทานผลไม้สดมากกว่า แต่ในปัจจุบันพฤติกรรม การดำเนินชีวิตในสังคมไทยมีความเปลี่ยนแปลงจากอดีต ทำให้ผู้บริโภคโดยมากต่างต้องปรับรูปแบบการใช้ชีวิต ให้สามารถดำเนินชีวิตได้ในสภาพแวดล้อมใหม่ที่มีข้อจำกัดด้านต่างๆมากขึ้น ทั้งเรื่องของอัตราการ แข่งขันที่มีความรุนแรง ข้อจำกัดของเวลา รูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบนิยมความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต สิ่งที่จะสามารถเห็นได้ชัดเจนที่สุดและเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวคนเรามาก คงหนีไม่พ้น เรื่องการเลือกบริโภคอาหาร หรือเครื่องดื่ม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์แต่เพราะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรูปแบบของการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มไปจากเดิม ผู้บริโภคต่างต้องการความสะดวกในการเลือกบริโภค รวดเร็ว

ทันใจเข้าถึงได้ง่าย ราคาต้องสมเหตุสมผลตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เหตุนี้จึงกระตุ้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและธุรกิจเครื่องดื่ม เกิดการตื่นตัว สร้างกลยุทธ์ต่างๆมาตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มเป้าหมายของตนเอง

นอกจากนี้เทรนด์ที่กำลังมาแรงในสังคมไทยตอนนี้คือ คงหนีไม่พ้น กระแสรักสุขภาพ หรือ Health Conscious ที่กำลังเป็นเทรนด์ทั่วโลก “โดยสังคมไทยต่างตื่นตัว และให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เป็นปัจจัยสำคัญหลักอีกปัจจัยหนึ่งในการขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของไทยเติบโต ควบคู่กับการที่นักการตลาดจัดทำแผนกลยุทธ์ส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดส่งผลให้ธุรกิจน้ำผลไม้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น” เมื่อผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจในสุขภาพอนามัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพ น้ำผลไม้พร้อมดื่มจึงเป็นตัวเลือกหลักของคนกลุ่มนี้ หรือกลุ่มคนเมืองที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รีบเร่ง ทำให้ละเลยการทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ น้ำผลไม้ถึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยเติมเต็มความต้องการ จนตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ไทยสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มชนิดอื่นๆในประเทศไทยได้ ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผลไม้รวมทั้งสิ้นจำนวน 176 ราย (พิพัฒน์พล สัตตานุสรณ์, 2558) ในจำนวนนี้ประกอบไปด้วยผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นที่รู้จักโดยกว้างและผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ต่างกระจายตัวอยู่ในแถบกรุงเทพและปริมณฑลเป็นส่วนใหญ่ โดยในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกมีอัตราการขยายตัวอย่างมาก ซึ่งในอนาคตตลาดน้ำผลไม้ยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

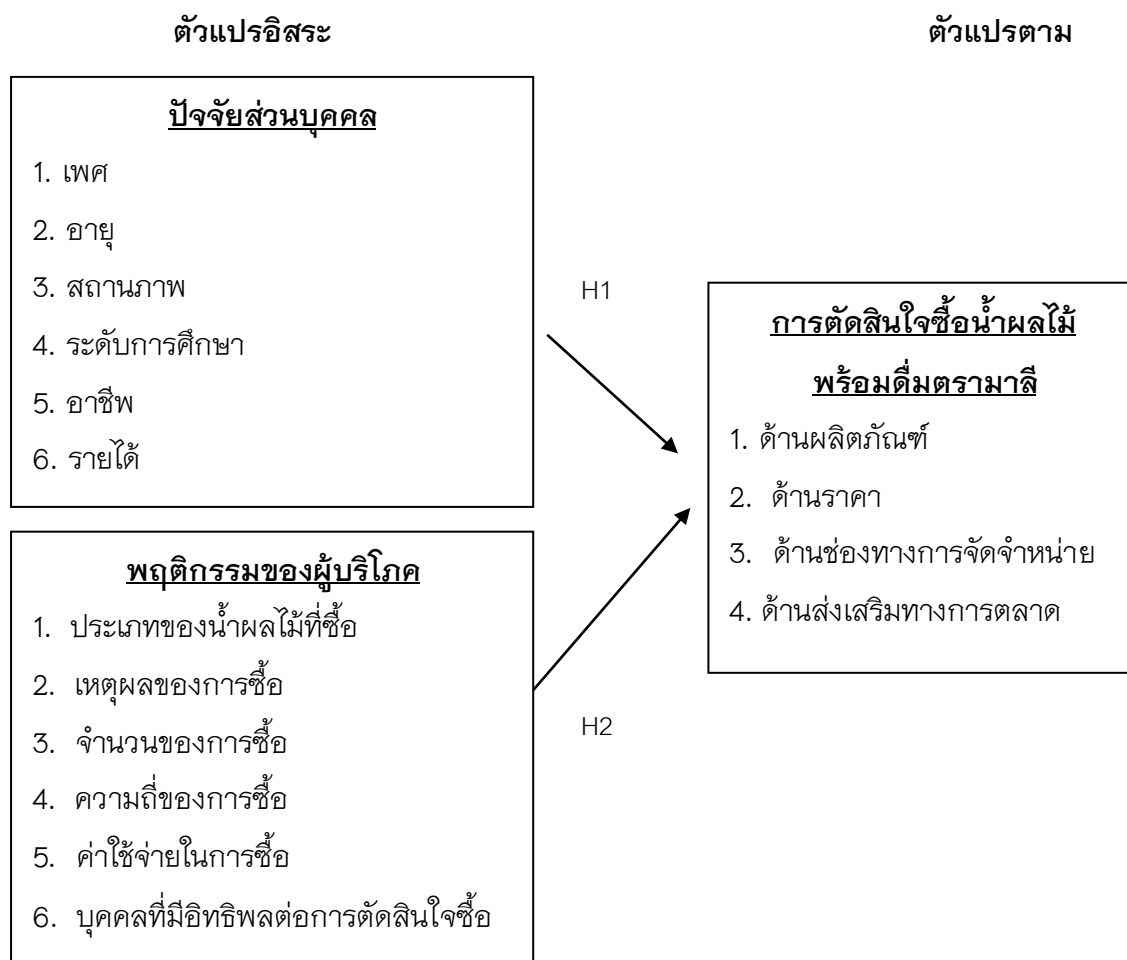
ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มอย่างไร และให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดมากน้อยเพียงใด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการ อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคน้ำดื่มผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคน้ำดื่มผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีใน

กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2557)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังดัดแปลงจากแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วเป็นแนวทาง เพื่อนำมากำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นพบว่า $\alpha = 0.913$ ซึ่งแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ในกรุงเทพมหานคร เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 9.00 น. ถึง 18.00 น. ที่ซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครที่มีผู้มาใช้บริการมากที่สุดจำนวน 10 แห่ง (chner ฌิมพัค, 2554) แห่งละ 40 ตัวอย่าง เป็นเวลา 10 วัน โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคน้ำดื่มผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลในเดือนตุลาคม 2561

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (กัลยา วานิชปัญษา, 2557) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร และใช้สถิติไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

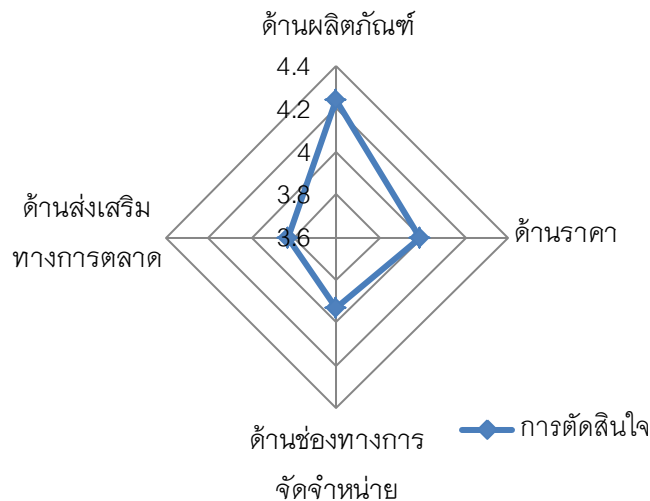
ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.00 และ 36.00 ตามลำดับ มีอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 38.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.75

พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ประเภทน้ำส้มคิดเป็นร้อยละ 29.00 เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 49.00 จำนวนของการซื้อ 2-3 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 53.00 ความถี่ของการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39.00 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.00 และ ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.50

การตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2 การตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากภาพที่ 2 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.24$; S.D. = 0.79) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.99$; S.D. = 0.66) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.93$; S.D. = 0.84) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.83$; S.D. = 0.86) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่วนสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริม ทางการตลาด
1. เพศ	0.001*	0.000*	0.515	0.000*
2. อายุ	0.002*	0.004*	0.031*	0.015*
3. สถานภาพ	0.000*	0.000*	0.614	0.515
4 . ระดับ การศึกษา	0.000*	0.009*	0.000*	0.000*
5. อาชีพ	0.001*	0.000*	0.025*	0.005*
6. รายได้				

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญที่ระดับ * $p < 0.05$

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อ จำนวนของการซื้อ ความถี่ของการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่วนเหตุผลของการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาด จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร			
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านส่งเสริม ทางการ ตลาด
1. ประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อ	0.000*	0.000*	0.052	0.000*
2. เหตุผลของการซื้อ	0.004*	0.003*	0.001*	0.005*
3. จำนวนของการซื้อ	0.000*	0.000*	0.615	0.004*
4. ความถี่ของการซื้อ	0.000*	0.005*	0.518	0.000*
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	0.000*	0.000*	0.105	0.000*
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	0.013*	0.000*	0.070	0.003*

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญที่ระดับ * $p < 0.05$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร จะต้องมีการศึกษา ค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก เพื่อที่จะได้ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคก็จะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ รสชาติอร่อยเป็นที่ยอมรับ ความหลากหลายของรสชาติ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป และร้านสะดวกซื้อ ความโดดเด่นในการจัดวางสินค้า และการส่งเสริมการตลาด เช่น การใช้สิทธิแลกซื้อชุดคัมน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในราคาที่ถูก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (4) พัฒนาทางเลือก (5) ประเมินผลทางเลือก และ (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์

กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานครทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ย่อมแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยผู้ที่มีเพศต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการใช้ซื้อแตกต่างกันออกไป ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ในการเคยซื้อหรือบริโภค นอกจากนี้คนที่มีการศึกษาสูง จะมีการพิจารณาหรือหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไปตามอาชีพที่ประกอบ ส่วนคนที่มีรายได้สูง ย่อมมีพฤติกรรมการใช้จ่ายหรือซื้อซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งต้องคิดพิจารณาในการเลือกซื้อ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นจริง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2012) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ส่วนอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิพัฒน์ พล สัตตานุสรณ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีต่อตราสินค้ามาลี ผลิตภัณฑ์โครงการหลวง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้ามาลี

3. จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อ เหตุผลของการซื้อ จำนวนของการซื้อ ความถี่ของการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ทั้งนี้อาจเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2555) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนา ทำการวิจัยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังต้องมีการพัฒนารสชาติให้ดียิ่งขึ้น มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่สะดุดตา มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคทั้งในเรื่องคุณภาพของสินค้า ความปลอดภัยในการ

บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ดี มีคุณภาพ เกิดความประทับใจ และเกิดการซื้อซ้ำ อันจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อด้านราคา อยู่ในอันดับรองลงมาอีก ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ และความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนกำหนดราคาสินค้าให้มีหลายระดับราคา เพื่อเข้าถึงลูกค้าทุกระดับ ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในอันดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และสื่อความหมายให้ชัดเจน อีกทั้งต้องโฆษณาให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการบริโภค หรือต้องการบริโภค อีกทั้งควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น การใช้สิทธิแลกซื้อสุดคุ้ม น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในราคาที่ถูก

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชบัญชา. (2557). *สมการโครงสร้าง SEM โดย AMOS*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิพัฒน์พล สัตตานุสรณ์. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีต่อตราสินค้ามาลี ผลิตภัณฑ์โครงการหลวง* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธนกร ฉิมพัต. (2554). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ "มาลี" ของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2555). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management (The Millennium edition)*. New Jersey: Person Prentice Hall.