

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มเด็กอายุระหว่าง 15-18 ปี จำนวน 100 ตัวอย่างและกลุ่มสตรีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยรวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 200 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และค่าทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ซึ่งใช้อธิบายลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค และค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งใช้อธิบายระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่าสองกลุ่ม

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างจำแนกได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเด็กอายุระหว่าง 15-18 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 38 และกลุ่มสตรีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 100 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 15-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 62 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 50 สำหรับระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 50 และสถานภาพส่วนใหญ่เป็น โสด คิดเป็นร้อยละ 52.5

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มด้วยเหตุผลด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 25 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่อยู่ที่

3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33 ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อครึ่ง ส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 กล่องใหญ่ (1 Lit.) คิดเป็นร้อยละ 34 ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 52 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ส่วนใหญ่เป็นตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 57 และ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับทราบ ส่วนใหญ่เป็นสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 56

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 โดยกิจกรรมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ด้านราคามีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 โดยกิจกรรมทางการตลาดด้านราคาที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 โดยกิจกรรมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 โดยกิจกรรมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ โฆษณามีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของกิจกรรมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 6 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบผลปรากฏว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด แต่

แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบผลปรากฏว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ไม่แตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาด

3. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบผลปรากฏว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ไม่แตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาด

4. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบผลปรากฏว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

5. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบผลปรากฏว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

6. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบผลปรากฏว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 15-22 ปี รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 5,001-10,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา สำหรับระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับมัธยมศึกษา และสถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด ผลการวิจัยที่ค้นพบนั้นสอดคล้องกับกลุ่มบริ โภคซึ่ง ธิดา ผิวเกลี้ยง (2551) ได้วิจัยเรื่อง คุณลักษณะและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาประชาอุทิศ 72

ได้รวบรวมกลุ่มลูกค้าว่า ส่วนใหญ่จะเป็นหญิง กลุ่มอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด รายได้อยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับมัธยมศึกษา

ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดระยอง พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มด้วยเหตุผลด้านราคา
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่อยู่ที่ 3 ครั้งต่อ
สัปดาห์ ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อครั้งอยู่ที่ 1 กล่องใหญ่ (1 Lit.)
ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อบริโภคเอง ส่วนผู้ที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ส่วนใหญ่เป็นตัวผู้บริโภคเอง และด้านแหล่งข้อมูล
ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับทราบเป็นสื่อโทรทัศน์
ผลการวิจัยที่ค้นพบนั้นสอดคล้องกับพฤติกรรมซึ่ง พیمانมาศ สิลีสวงค์ภักดี (2552) ได้วิจัยเรื่อง
ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ายอดนิยมที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน
Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการมาใช้บริการที่ร้าน คือ
ราคาของไอศกรีมมีความเหมาะสม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ
ตนเอง ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณใน
การซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 1 ถ้วย

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์
ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74
เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด
อยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ด้านราคามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด
อยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความพึงพอใจต่อ
กลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 ด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับ
ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 ผลการวิจัยที่
ค้นพบนั้นสอดคล้องกับแนวคิดของพิชญะ จงสถิตวัฒนา (2542) กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด คือ
ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการ
พร้อมทั้งนำความพึงพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยแปรผัน
ทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำต้องปรับปรุงปัจจัยแปรผัน

เหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสถานะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ด้วยเหตุผลสนับสนุนนี้กล่าวได้ว่าเหตุที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากกว่าด้านอื่นเป็นไปตามหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม คุณค่าที่เกิดจากการผลิต คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบไปด้วยความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และกล่าวได้ว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในระดับมากมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อสินค้ามาก และผลความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคายังสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของรสชาติผลิตภัณฑ์ที่ถูกปากและเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ พร้อมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยนำนวัตกรรมภูมิปัญญาชาวบ้านมาประยุกต์ และในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสร้างการกลับมาซื้อซ้ำ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ

ความพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด แยกพิจารณาตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด แต่แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
2. ช่วงอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ไม่แตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาด
3. ระดับรายได้ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด
4. อาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด
5. ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ไม่แตกต่างกัน ในด้านส่งเสริมการตลาด
6. สถานภาพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการวิจัยที่

ค้นพบนั้นสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด ทรูคอป อุตระทอง (2551) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเรื่องของรสชาติของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงาม แปลกใหม่ เห็นแล้วสะดุดตา สะอาด อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ทำให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ผลิตควรให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องของรสชาติและบรรจุภัณฑ์ โดยอาจจะมีการสำรวจตลาดว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชอบในรสชาติของน้ำผลไม้แบบใด และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นนักเรียน/นักศึกษา ดังนั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ควรจะแปลกใหม่ และสีสันสดใส เอาใจผู้บริโภควัยรุ่น
2. ด้านราคา กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเรื่องของราคาที่ต้องมีความเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป เพราะในปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่วางขายนั้นมีราคาค่อนข้างสูง และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท ดังนั้น ควรใช้นโยบายตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับฐานเงินเดือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่ และในเรื่องของการชำระเงิน ผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจที่จะได้รับความสะดวก ดังนั้น ควรจะมีการติดตั้งเครื่องชำระเงินด้วยบัตรเครดิตไว้บริการลูกค้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเรื่องของผลิตภัณฑ์ มีวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป หาซื้อง่าย ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง และกลุ่มผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจที่ภายในจุดบริการขายมีเครื่องขายน้ำผลไม้พร้อมดื่มอัตโนมัติ เพราะทำให้ผู้บริโภค

รู้สึกว่ามีถูกเอาเปรียบจากผู้ขาย ที่ส่วนใหญ่มักจะมีปริมาณของน้ำผลไม้ต่ำกว่าปริมาณน้ำแข็ง

4. ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเรื่องของการโฆษณาที่มีข้อความ ประโยค หรือวลีเด็ด ๆ ที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจในเรื่องของบริการจัดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของกระเช้าของขวัญ เพื่อใช้สำหรับเป็นของขวัญของฝากให้กับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งผู้ผลิตควรจะนำไปใช้เพื่อสร้างยอดขายในช่วงของเทศกาล

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสุ่มตัวอย่างขยายไปยังอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดระยอง ได้แก่ อำเภอบ้านค่าย อำเภอบ้านฉาง อำเภอแกลง อำเภอนิคมพัฒนา อำเภอวังจันทร์ อำเภอปลวกแดง และอำเภอเขาชะเมา เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำผลิตภัณฑ์มาให้กลุ่มตัวอย่าง ได้ทดลองชิม เพื่อจะได้ทราบเกี่ยวกับเรื่องรสชาติว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจกับรสชาติของผลิตภัณฑ์หรือไม่ และจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขได้ต่อไป