

การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
The purchasing decision bottled water of the population in the
Bangkok Area

ชญชิตา ชัยนิคม
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chananchida Chainikom
Email: seenchananchida@gmail.com
Department of Accounting, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand.
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ การทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม; ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the purchasing decision bottled water of the population in the Bangkok Area. 2) To study the purchasing decision bottled water classified by gender, age, education level, occupation and income. 3) To study Product factor Price factor Place factor and Promotion factor that affects the purchasing decision bottled water.

The sample group used in this research was people in Bangkok Area, was 400 people using a questionnaire to collect data Statistics for data analysis include frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis were tested by Independent Sample (t-test), one-way ANOVA (f-test), in case of its had statistical significant differences testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different.

The results of hypothesis testing showed that people in Bangkok Area with different gender, age, education level, occupation and income has different no effects on the decision to purchasing bottled water. The Product factor, Place factor and Promotion factor affect the decision to purchase bottled water of the population in the Bangkok Area but Price factor no affect the decision to purchase bottled water of the population in the Bangkok Area.

Keywords: Decision to buy drinking water; Population in Bangkok

บทนำ

น้ำดื่ม เป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เพราะน้ำเป็นส่วนประกอบของร่างกาย โดยน้ำมีความจำเป็นต่อร่างกาย หากร่างกายเราสูญเสียน้ำไปใน 1 วัน จะทำให้ระบบการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายของเราทำงานได้ไม่ดีเท่าที่ควรจะเป็น ในแต่ละวันเราควรดื่มน้ำให้ได้วันละ 6 - 8 แก้ว จึงจะเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย และที่สำคัญน้ำดื่มควรเป็นน้ำที่สะอาด ปลอดภัย ปราศจากเชื้อโรค

ปัจจุบันน้ำดื่มบรรจุขวด ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดมีมากมายหลายยี่ห้อ มีสถานที่ผลิตไม่ต่ำกว่า 2,000 แห่งทั่วประเทศ ตั้งแต่สถานที่ผลิตขนาดใหญ่จนถึงสถานที่ผลิตขนาดเล็ก การผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่ยุ่งยาก อุปกรณ์การผลิตหาซื้อได้ง่าย ผู้ผลิตจำนวนมากหลายรายขาดความรู้ในการผลิตน้ำดื่มที่มีคุณภาพมาตรฐาน ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่สะอาดและปลอดภัย น้ำดื่มในท้องตลาดมีหลายชนิด เช่น น้ำดื่ม น้ำธรรมชาติหรือน้ำแร่ และน้ำเพียวริไฟด์ น้ำดื่มเป็นน้ำที่มาจากแหล่งน้ำที่มีคุณภาพ โดยอาจมาจากบาดาลหรือน้ำประปา แล้วนำมาผ่านการกรองชั้นถ่ายเพื่อตกกลิ่น

จากนั้นฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ ซึ่งอาจปนเปื้อนอยู่ในน้ำโดยการผ่านแสงอุลตราไวโอเลตหรือก๊าซโอโซน น้ำแร่จะมีความแตกต่างจากน้ำดื่มทั่วไป เพราะมีจุดเด่นอยู่ที่ความเป็นธรรมชาติ เกลือแร่ในน้ำแร่บางชนิดก็เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ในการเลือกซื้อน้ำดื่มควรตรวจดูน้ำในขวดต้องใสสะอาด ไม่มีตะกอน ภาชนะบรรจุต้องไม่รั่วซึมและมีความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ที่บ่ม

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้น ต้องเริ่มจากการรับรู้ หรือตระหนักว่า สิ่งนั้นจำเป็นหรือไม่ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักหรือรับรู้ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจ การประเมินผล และพฤติกรรมหลังการใช้ ตามลำดับที่กล่าวมา (Kotler, 2003) ซึ่งในปัจจุบันก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยหลัก ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้น ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสำหรับธุรกิจรายเดิมหรือรายใหม่ ตลอดจนเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. **ประชากรและตัวอย่าง** คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกได้อย่างชัดเจน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน

2. **ด้านเนื้อหา** คือ เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีมุ่งหมายวิจัยปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. **ตัวแปรตาม** ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
3. ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์

1. เพศ

(เสารลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์, 2560 อ่างใน วันชัย แซ่ชู, 2561) การแบ่งส่วนทางการตลาด นิยมใช้เพศเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความต่างทางเพศนั้น เป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจซื้อที่แตกต่างกัน เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น จึงควรศึกษา กลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะรู้ขนาดของกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า เพศ คือ ความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ

2. อายุ

(วรวิกร สยามิภักดี, 2559) อายุเป็นตัวเลขเชิงปริมาณที่สามารถบ่งบอกได้ถึงความยาวนานในการมีชีวิตและใช้ชีวิตในสังคมไปจนถึงประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ว่าบุคคลเหล่านั้นได้มีประสบการณ์การใช้ชีวิตมายาวนานเพียงใด ซึ่งประสบการณ์ที่ต่างกันย่อมมีความคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างเช่นกัน ดังนั้นการนำอายุมาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณานั้น จะทำให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความแตกต่างตามแต่ละช่วงวัยของอายุจะทำให้มีความคิด ทักษะคติ หรือมุมมองที่แตกต่างกันไป ตามประสบการณ์

3. ระดับการศึกษา

(ภัทรภร เขียวสะอาด, 2555) การศึกษาหรือความรู้ เป็นอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษา คือ ประสบการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด ทักษะคติ

4. อาชีพ

(เจษฎาภรณ์ เทียนสงวนกุล, 2555 อ่างใน วรวิกร สยามิภักดี, 2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ

ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้น มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในแง่ของความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน ซึ่งอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนนั้น จะมีความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขายที่ความสำคัญต่อกิจการของตนเองนั้นต้องมาก่อนเป็นอันดับแรก

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มักจะต้องการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

5. รายได้

(วินันทา ดวงสุวรรณ, 2560) รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรม คนที่มีฐานะดีหรือมีรายได้สูงยังใช้สื่อมวลชนมาก การใช้สื่อของคนที่มีฐานะดีมักใช้เพื่อการแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ อ่านหรือดูข่าวสารต่าง ๆ คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่เป็นตัวกำหนดค่านิยม ทักษะคิด ความคิดของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า รายได้ เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและบริการ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะนำมาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน เช่น คนที่มีระดับรายได้ค่อนข้างสูง มักจะใช้ชีวิตแบบกิน หู อยู่ แพง ต่างกับ คนที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ จะใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย เป็นต้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

(รรรดา อภิวณิชขยางกุล, 2556) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอขายต่อผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการ ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในแต่ละยี่ห้อ มีความใส สะอาด ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีรสชาติ ไม่มีการปนเปื้อนทางเคมี และสารอินทรีย์ต่าง ๆ มีแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกายแตกต่างกันออกไป ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มมีหลายขนาด ผู้บริโภคบางคนอาจเลือกน้ำดื่มที่เคยดื่มเป็นประจำ หรือเป็นตราสินค้าหรือตรายี่ห้อที่คุ้นเคยหรือรู้จักอยู่แล้ว และได้รับความนิยมจึงเลือกดื่ม บางคนอาจเลือกดื่มน้ำดื่ม เพราะ กระบวนการผลิต แหล่งได้มาของน้ำดื่ม นั้น ๆ เช่น สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต หรือบางคนเลือกดื่มจากบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price)

(จุฑารัตน์ ตั้งธรรมาร, 2557 อ่างใน วรวิกร สยามิกักดี, 2559) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาที่เหมาะสมกับขนาด ปริมาณและคุณภาพมากที่สุด และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในประเด็นราคาน้ำดื่มที่ถูกกว่าน้ำดื่มตราสินค้าอื่น ๆ

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ราคา คือ สิ่งที่เป็นตัวเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่ซื้อมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากน้อยเพียงใด ถ้าสินค้าที่ซื้อมีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น ก็จะทำให้เกิดความสงสัยในใจ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่มีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน บางคนเลือกเพราะราคาถูกที่สุด ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็ว

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

(McCarthy, 1993 อ้างใน จิรติพา เรืองกล, 2558) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางสถานที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการสู่ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการต้องสามารถมีไว้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่หรือช่องทางต่าง ๆ ในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ เว็บไซต์ ช่องทางขายออนไลน์ต่าง ๆ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าควรมีหลายช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย สะดวก ต่อการเดินทาง และสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งสินค้าที่จำหน่ายควรมีเพียงพอต่อการจัดจำหน่าย และที่สำคัญสถานที่จัดจำหน่ายหรือให้บริการต้องสะอาดและปลอดภัยกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจที่จะมาซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการ และในปัจจุบันมีบริการจัดส่งสินค้า (Delivery) ที่สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งมีบริการจัดส่งจากร้านค้า ทำให้สะดวกในการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(มริณา กันชนะ, 2557 อ้างใน พัชรี บุตรฉ่ำ, 2562) การส่งเสริมการตลาด มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ จะนำไปสู่การสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสาร

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ผ่านช่องทางออนไลน์ โทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม การชิงโชค การจัดแคมเปญ การจัดโปรโมชั่นกับร้านค้า การจ้างฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกได้อย่างชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yammane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 5 ข้อ

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถาม 21 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย กำหนดให้ 4.21 – 5.00 = มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด, 3.41 – 4.20 = มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก, 2.61 – 3.40 = มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, 1.81 – 2.60 = มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, 1.00 – 1.80 = มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัย ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

2.2 ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 ใช้สถิติ multiple regression ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้
 - 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 3.2 ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุณิสสา ตรงจิตร (2559) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชัน, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคา และสอดคล้องกับปารมี รอดกลิ่น (2562) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในประเทศไทย คือ ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความนิยม ปัจจัยด้านความเฉพาะเจาะจงและการตลาดแบบปากต่อปาก
2. ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรมีเพศที่แตกต่างกันนั้น ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรภร เขียวสอาด (2555) วิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อน้ำดื่มฉนวน พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มฉนวน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรมีอายุที่แตกต่างกันนั้น ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรภร เขียวสอาด (2555) วิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อน้ำดื่มฉนวน พบว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มฉนวน

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรภร เขียวสอาด (2555) วิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อน้ำดื่มฉนวน พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มฉนวน

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรมีอาชีพที่แตกต่างกันนั้น ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ลินดา พงษ์ศักดิ์ (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรมีรายได้ที่แตกต่างกันนั้น ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรภร เขียวสอาด (2555) วิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อน้ำดื่มฉนวน พบว่า รายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มฉนวน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมนตราสินค้าได้รับรองมาตรฐานการผลิต บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด รสชาติของน้ำดื่ม เลือกน้ำดื่มที่ให้แร่ธาตุสูง ความสะอาดของน้ำดื่ม และกลิ่นของน้ำดื่ม ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ ลินดา พงษ์ศักดิ์ (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม

การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป สถานที่จัดจำหน่ายต้องมีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา สถานที่จัดจำหน่ายต้องมีความสะอาด มีบริการจัดส่ง และมีความสะดวกในการสั่งซื้อ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับขวัญชนก แจ็กกู (2557) วิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดกับน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำดื่มบรรจุขวด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเลือกซื้อน้ำแร่ธรรมชาติของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเลือกซื้อน้ำแร่ธรรมชาติของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการมีโปรโมชั่นกับร้านค้า มีการจัดชิงโชค แคมเปญลุ้นโชค เช่น เปิดฝาแสบกน มีสิทธิ์ได้รับของรางวัลมากมาย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้าย โปสเตอร์ เป็นต้น และฟรีเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับขวัญชนก แจ็กกู (2557) วิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดกับน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเลือกซื้อน้ำแร่ธรรมชาติของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผลที่ได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเลือกซื้อน้ำแร่ธรรมชาติของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะไม่ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยประชากรศาสตร์มากนัก เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยประชากรศาสตร์ เพราะ ไม่ว่าจะเป็เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่าย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ น้ำดื่มได้รับรองมาตรฐานการผลิต มีความสะอาด ไม่มีสีและไม่มีกลิ่น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยในการเลือกซื้อน้ำดื่ม

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายต้องเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สินค้ามีจำหน่ายทั่วไป และที่สำคัญสถานที่จัดจำหน่ายควรมีความสะอาด เนื่องจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะอาดและปลอดภัยมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของเราให้มีความน่าสนใจ และเป็นที่จดจำของผู้บริโภค ผ่านการโฆษณาบนช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ปัจจัยด้านกระบวนการ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิมหรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมเขตกรุงเทพมหานคร อาจเพิ่มเป็นประชากรในเขตภาคกลาง เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น หรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ขวัญชนก แจ็กกู๋. (2557). การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดกับน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- จิรติพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปพน เลิศชาคร. (2559). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปารมี รอดกลิ่น. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พัชรี บุตรฉ่ำ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา กลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- พิชนิดา บุตรโคตร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของ Facebook. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรภร เขียวสอาด. (2555). ทักษะคติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อน้ำดื่มดิวทรอป. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนัสตา ศรีพิทักษ์. (2563). วิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของเท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วันชัย แซ่ชู. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วินันทา ดวงสุวรรณ. (2560). การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้ดอยคำ. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรวิกร สยามิภักดี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.