

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภค น้ำอัดลม ของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู กลุ่มตัวอย่างได้แก่ พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จำนวน 398 คน ซึ่งมีแนวทางในการศึกษาค้นคว้า สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 และผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.7 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 32.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการดื่มน้ำอัดลมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ร้อยละ 73.4 ชอบ ดื่มน้ำดำ (โค้ก, เป๊ปซี่) ร้อยละ 12.6 ชอบดื่มน้ำสี (แฟนต้า, มิรินต้า) ร้อยละ 10.8 ชอบน้ำอัดลมไม่ ใส่น้ำตาล (เซเวนอัพ, สไปรท์) และร้อยละ 3.3 อื่น ๆ

1.3 ความถี่ในการดื่มน้ำอัดลมของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 21.1 สัปดาห์ละครั้ง ร้อย ละ 43.0 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 22.1 สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 6.0 สัปดาห์ละ 7 ครั้ง และร้อยละ 7.8 มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์

1.4 การสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบดื่มน้ำอัดลม คือ ร้อยละ 13.3 ร้านอาหาร ร้อยละ 28.8 ซ็อกกลับไปดื่มที่บ้าน ร้อยละ 58.0 ทั้งสองอย่าง

1.5 ร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบซื้อไปดื่มที่บ้าน ร้อยละ 62.1 ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ร้อยละ 10.6 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 5.8 มินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน ร้อยละ 20.1 คอนวีนีเยนสโตร์ และ ร้อยละ 1.5 อื่น ๆ

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางและมาก โดยเมื่อพิจารณาเฉพาะรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคน้ำอัดลมในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปูให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

- 1) เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน
- 2) มีรสชาติอร่อย
- 3) มีหลายรสชาติให้เลือก
- 4) ชื่อเสียงของผู้ผลิต
- 5) บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพใหม่ และสะอาด
- 6) ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์
- 7) ความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์
- 8) ปริมาณการบรรจุ

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคน้ำอัดลมในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปูให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

- 1) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ
- 2) มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคน้ำอัดลมในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปูให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

- 1) หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป
- 2) มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน
- 3) สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา

- 4) ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่เคขาดตลาด
- 5) มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคนำอัครมในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปูให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

- 1) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ
- 2) มีโฆษณาที่น่าสนใจ
- 3) มีดารานักร้องนักแสดง ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณา
- 4) มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ณ จุดจำหน่าย
- 5) มีลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ
- 6) มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อเพิ่มในปริมาณมาก
- 7) มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล
- 8) มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษ

1.7 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคนำอัครมของผู้ตอบแบบสอบถามในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยสำหรับสองกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า

1) เพศแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกบริโภคนำอัครม แตกต่างกัน โดยพบว่า เพศชายให้ความสำคัญด้านรสชาติอร่อย ด้านมีหลายรสชาติให้เลือก ด้านความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพใหม่และสะอาด ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต รวมทั้งเป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน มากกว่าเพศหญิง โดยเพศหญิงให้ความสำคัญด้านปริมาณการบรรจุและความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์มากกว่าเพศชาย

2) เพศแตกต่างกัน ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกบริโภคนำอัครม แตกต่างกัน โดยพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องของการมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และมีราคาถูกลงกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น มากกว่าเพศชาย

3) เพศแตกต่างกัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกบริโภคนำอัครม แตกต่างกัน โดยพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องของการมีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน และ

สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา มากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศชายให้ความสำคัญในการหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงานและผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่เคขาดตลาด มากกว่าเพศหญิง

4) เพศแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกบริโภค น้ำอัดลม ไม่แตกต่างกัน โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอมีส่วนในการเลือกบริโภคน้ำอัดลมมากที่สุด

จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าเพศแตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกบริโภค น้ำอัดลม แตกต่างกัน

1.8 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกบริโภค น้ำอัดลม ของผู้ตอบแบบสอบถามในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานการทดสอบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยสำหรับสองกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า

ในระดับอายุน้อยกว่า 18 ปี ระดับอายุ 18-20 ปี และระดับอายุ 55 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในระดับอายุ 21-30 ปี ในระดับอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับมาก และให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับรองลงมา

ในระดับอายุ 51-55 ปี ให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาดในระดับปานกลาง

จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าอายุแตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกบริโภค น้ำอัดลม แตกต่างกัน

1.9 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกบริโภค น้ำอัดลม ของผู้ตอบแบบสอบถามในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานการทดสอบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยสำหรับสองกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ในระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่าและมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย – ปวช ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลม แตกต่างกัน

1.10 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกบริโภค น้ำอัดลม ของผู้ตอบแบบสอบถามในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานการทดสอบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยสำหรับสองกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า

ในระดับรายได้ไม่เกิน 6,000 บาท ระดับรายได้ 6,001-8,000 บาท ระดับรายได้ 8,001-12,000 บาท ระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท และระดับรายได้ 15,000 บาท ให้ความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก และให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับรองลงมา

จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าระดับรายได้แตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลม แตกต่างกัน

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลม ของประชากรใน เขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศแตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลม แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า เพศชายให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ทั้งโดยรวมและรายด้านมากกว่า เพศหญิง ยกเว้นด้านความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์และเป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน ปัจจัยทางด้านราคา เพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณและมีราคาถูกกว่าเครื่องประเภทอื่นมากกว่าเพศชาย ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว อาจจะกล่าวได้ว่า หากผู้ผลิตรายใหม่หรือผู้ผลิตรายเก่าต้องการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดเฉพาะกลุ่มเพศหญิงนั้น เรื่องราคาเป็นปัจจัยตัวแรกที่ควรนำมาวิเคราะห์อำนาจในการซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งเพศชายและหญิงแตกต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ไม่เคยขาดตลาดมากกว่า ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญในการสามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนา ศรีนิเวศน์ (2540) ได้ศึกษาถึง “ผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการซื้อ แต่แตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการดื่มไวน์ คือเพศชาย มีการดื่มมากกว่าเพศหญิง”

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนลินสิริ นาคบัว (2540) ที่ได้ศึกษาถึง “ ผลของการสื่อสารการตลาด ต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแร่” ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า เพศไม่ใช่ตัวแปรสำคัญในการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 อายุแตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมแตกต่างกัน

ยอมรับสมมติฐาน จากการวิจัยพบว่า ในแต่ละกลุ่มระดับอายุ ต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยกลุ่มระดับอายุน้อยกว่า 18 ปี กลุ่มอายุ 18 – 20 ปี กลุ่มอายุ 21 -30 ปี กลุ่มอายุ 31 -40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี จะเป็นกลุ่มอายุที่ให้ความสำคัญทางด้านปัจจัยทางการตลาดในระดับมาก ในขณะที่กลุ่มอายุ 51 -55 ปีและกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหากพิจารณาตามปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มอายุ 41 -50 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด อาจจะกล่าวได้ว่า กลุ่มอายุดังกล่าว คำนึงเกี่ยวกับยี่ห้อ รสชาติ รวมถึงชื่อเสียงของผู้ผลิตมานาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสร้างความตระหนักในการรับรู้ เป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง โดยเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่แสดงความมีคุณภาพและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์ (2544) ที่ได้ศึกษาถึง “ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง” ซึ่งหากต้องการทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดี ควรการกระตุ้นการรับรู้ด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีหลายรสชาติให้เลือก รวมถึงความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ จะเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด

ในขณะที่กลุ่มอายุ 18 -20 ปีและกลุ่มอายุ 31 -40 ปี ให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุดจากทุกกลุ่มอายุ ซึ่งทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มอายุดังกล่าวมีพฤติกรรมในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าก่อนที่จะมีการบริโภค จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีความไวต่อราคา หากมีสินค้าทดแทนเกิดขึ้นแล้วมีราคาที่ต่ำกว่า กลุ่มนี้จะเป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ออกสู่ตลาด ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของนลินสิริ นาคบัว (2540) ที่ได้ศึกษาถึง “ ผลของการสื่อสารทางการตลาด ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภค”

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลมากที่สุดกับระดับอายุน้อยกว่า 18 ปี 18- 20 ปี 21 -30 ปีและ 31 - 40 ปี หากพิจารณาจากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ความ

สะดวกในการซื้อหา ผลิตภัณฑ์ไม่เคี้ยวขาดตลาด รวมถึงมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ต้องมีความสัมพันธ์กัน โดยกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดจะอยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน มีความต้องการด้านความสะดวกสบายและมีภาพลักษณ์ของความทันสมัยตลอดเวลา ดังนั้น การกระตุ้นทางการตลาดด้วยการจัดทำโฆษณาให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย เป็นช่องทางที่สำคัญ ที่จะให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของรีนฤดี เตชะอินทราวังศ์ (2541) ที่ได้ศึกษาถึง “ การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค” อาจกล่าวได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดจะต้องสอดคล้องกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลม แตกต่างกัน

ยอมรับสมมติฐาน จากการวิจัยพบว่า ในแต่ละระดับการศึกษาต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย – ปวช. จะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งพิจารณาปัจจัยตามรายด้านจะพบว่า ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. และระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มาก ทั้งในเรื่องของความคุ้นเคยของรสชาติ บรรจุกินที่ทันสมัย ความหลากหลายในรสชาติ คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ใหม่ สะอาด

โดยปัจจัยทางด้านราคา ระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. และระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญมาก อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดังกล่าว ได้ทำการเปรียบเทียบราคากับปริมาณ และเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ว่าสมเหตุสมผลหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัมพล จันทร์นตร (2547) ที่ได้ศึกษาถึง “ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดื่มนมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยทางด้านราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รวมถึงระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการดื่มนมต่างกัน”

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า มีผลกระทบมากต่อระดับการศึกษานุปริญญาขึ้นไป อาจกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาดังกล่าวให้ความสำคัญต่อการสะดวกซื้อ มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีดารา นักร้อง นักแสดงซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหน้าโฆษณา โฆษณาเป็นที่น่าสนใจมีความทันสมัย

สมมติฐานที่ 4 ระดับรายได้แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมแตกต่างกัน

ยอมรับสมมติฐาน จากการวิจัยพบว่า ในแต่ละระดับรายได้ให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยระดับรายได้ 8,001 – 12,000 บาท และ 12,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก ซึ่งระดับรายได้ดังกล่าว ได้ให้ความสำคัญกับความคุ้นเคยในรสชาติ ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิต รวมถึงปริมาณการบรรจุ

ปัจจัยทางด้านราคา ระดับรายได้ 12,001 -15,000 บาท ได้ให้ความสำคัญด้านปริมาณการบรรจุที่เหมาะสมกับราคา และมีการเปรียบเทียบราคากับสินค้าทดแทนเพื่อเลือกบริโภค อาจกล่าวได้ว่า ระดับรายได้ดังกล่าว เป็นช่องทางสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่เข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาด สำหรับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ในแต่ละระดับรายได้ ได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลางจนถึงมาก ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิภาศ ไตอินทร์ (2543) ที่ได้ศึกษาถึง “ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษา จะทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน” อาจกล่าวได้ว่า ระดับรายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดทิศทางการบริโภค

3. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลม ของประชากรในเจตนิกมอุตสาหกรรมบางปู ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะผลจากการวิจัย

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษารายงานพบว่า ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมเพื่อการบริโภคของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการ ตามสถานการณ์ต่าง ๆ สิ่งนี้นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้หลากหลาย เน้นความทันสมัย มีรูปลักษณะที่โดดเด่น โดยแต่ละบรรจุภัณฑ์ควรมีปริมาณในการบรรจุที่แตกต่างกัน เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันตลาดน้ำอัดลมต้องปรับปรุงและเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพราะกลุ่มเป้าหมายจะเป็นวัยรุ่น นักศึกษา วัยทำงาน ซึ่งเน้นภาพลักษณ์ของความทันสมัย

3.1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าราคา ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักดีว่า ราคาขึ้นอยู่กับปริมาณบรรจุ เนื่องจากผู้ผลิตได้แบ่งแยกปริมาณการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่าง เพื่อสร้างการรับรู้เรื่องราคาให้กับผู้บริโภค อนึ่ง เครื่องดื่ม น้ำอัดลมนั้น เป็นเครื่องดื่มที่ใช้สำหรับดับกระหาย ซึ่งมีสินค้าทดแทนเกิดขึ้นมากมาย ดังนั้น ราคาจึงเป็นตัวแปรหนึ่ง ที่จะเป็นตัวกระตุ้นการเลือกซื้อจากผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน ราคาเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับคุณภาพแล้วต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ได้ทำการเปรียบเทียบราคาเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งไม่ได้มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เลย ราคาจึงไม่ใช่ประเด็นที่สำคัญในการเลือกซื้อน้ำอัดลม และเนื่องจากอุตสาหกรรมน้ำอัดลม เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องชำระภาษีให้กับสรรพสามิต ซึ่งราคาจะถูกควบคุมโดยภาครัฐอย่างเข้มงวดอยู่แล้ว ดังนั้น ผู้ผลิตจึงเน้นการทำราคาในบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นกระป๋องอะลูมิเนียม ขวดแก้วขนาดต่าง ๆ ขวดพลาสติกขนาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการซื้อหาได้ ตามความพอใจจะจ่าย

3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เนื่องจาก ผลการวิจัยระบุชี้ชัดเลยว่า ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้จากทุกที่ ทุกเวลาและที่สำคัญสินค้าไม่เคยขาดตลาดเลย แม้ว่าจะโดนผลกระทบภายนอกอื่น ๆ มากมาย เช่น น้ำตาลขาดตลาด น้ำมันแพง ฯลฯ การสร้างความสะดวกในการซื้อหา นั้น เป็นปัจจัยหลักในการที่นักการตลาดต้องคำนึงในการเข้าถึงผู้บริโภค และอุปสรรคอย่างหนึ่งของนักการตลาดทั้งหลายคือการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือทำให้เกิดการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์อยู่ในท้องตลาดและสามารถหาซื้อได้ตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งอุตสาหกรรมน้ำอัดลมทราบดีว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ดังนั้น จึงมีระบบกระจายสินค้าอยู่ทั่วประเทศไทย ถึงแม้ว่าบางช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น แทบจะไม่ได้สร้างกำไรจากการขายเลย เช่น Modern Trade เป็นต้น จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า การเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ ต้องตอบโจทย์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ และทันเวลา เหมาะสมกับสถานการณ์ ในการสรรหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เราได้เข้าถึงตัวผู้บริโภค นับว่ามีความสำคัญอีกประการหนึ่ง

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่ายในลักษณะที่เป็น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ หรือมีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล ยังคงเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการกระตุ้นการบริโภคเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น เนื่องจากน้ำอัดลมเป็นการ

สื่อเพื่อเข้าถึงวัยรุ่น หรือคนรุ่นใหม่ ที่ชอบลองของใหม่ ๆ ดังนั้น การจัดทำสารส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายนั้น จึงเป็นลักษณะเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มวัยรุ่นนั้น การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำอัดลมเลย ดังนั้น เพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ควรจัดทำโปรโมชันแบบแยกกลุ่มเพื่อครอบคลุมตลาดในเรื่องของเครื่องดื่มประเภทดื่บกระหายนั้นจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า การมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอและมีโฆษณาที่น่าสนใจนั้น เป็นตัวกระตุ้นการบริโภคในตลาดเป็นอย่างดี เนื่องจากก่อให้เกิดการรับรู้ถึงกระแสใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาด การจัดทำโปรโมชันต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมด้วยนั้น เป็นช่องทางในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยเช่นกัน

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 จากการศึกษาพบว่าข้อจำกัดทางด้านเวลาและอีกหลายๆ ด้านทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งยังไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เต็มที่ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในวงแคบเฉพาะผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปูเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการลดข้อจำกัดและตัวแปรต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ และควรมีการศึกษาวิจัยที่กว้างมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลสรุปที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อสาธารณชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.2 ควรจะมีการศึกษาลงลึก ในรายละเอียดถึงผลกระทบในการจัดเก็บภาษี ของภาครัฐในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมว่า ผู้บริโภคต้องรับภาระในราคาค่าสินค้านี้อย่างไร เพราะผู้ผลิตได้นำภาษีที่ต้องเสีย มาเป็นต้นทุนในการผลิตเพื่อผลกำไรภาษีมายังผู้บริโภค